

Polacy i AI - psychika, dobrostan i relacje

Wymiar ludzki
sztucznej inteligencji

RAPORT SPOŁECZNY

METODA

Badanie ilościowe
CAWI

PRÓBA

N = 1021
Polacy 18+

REALIZACJA

Instytut Badań Pollster
marzec 2026

SPIS TREŚCI

Mapa raportu

00	Kluczowe wnioski Executive summary – co Polacy czują wobec AI	03
01	Emocjonalny portret Polaka w świecie AI Uznanie dla technologii i niepokój wobec konsekwencji jej rozwoju	05
02	Kryzys zaufania epistemicznego Prawda, fałsz i niepewność w świecie AI	10
03	AI jako wsparcie emocjonalne – nowe terytorium AI powiernikiem, mediatorem, regulatorem nastroju.	19
04	AI a relacje – między narzędziem a towarzyszem Czy AI staje się substytutem relacji?	28
05	Granice korzystania z AI Kompulsywne wzorce i samoświadomość	32
06	Nastroje wobec przyszłości jak zmienia je AI?	38
07	Implikacje Co te wyniki mogą oznaczać?	41

Słowem wstępu

Relacja Polaków ze sztuczną inteligencją jest coraz głębsza i coraz bardziej ambiwalentna. Używamy AI masowo, ale odczuwamy jej konsekwencje w sposób, który wykracza daleko poza produktywność i wygodę. Niniejszy raport analizuje wymiar psychologiczny, emocjonalny i relacyjny tego zjawiska na podstawie danych zebranych w ogólnopolskim badaniu ilościowym “Polacy i AI 2026”.



Ewa Kubica – Ścieszko
Dyrektor Zarządzająca
Instytutu Badań Pollster

Jeszcze niedawno pytanie, czy rozmawiamy z człowiekiem, czy z maszyną, należało raczej do świata fantastyki naukowej niż codzienności. Dziś coraz częściej nie jesteśmy tego pewni. Sztuczna inteligencja przestała być technologiczną ciekawostką. Weszła do pracy, edukacji, relacji i codziennych decyzji. Zaczęła wpływać nie tylko na to, jak wykonujemy określone zadania, ale również na sposób, w jaki szukamy informacji, budujemy opinie, rozwiązujemy problemy czy rozmawiamy o własnych emocjach.

Kiedy rozpoczynaliśmy ten projekt, interesowało nas przede wszystkim to, jak Polacy korzystają z AI. Jak często po nią sięgają, do czego ją wykorzystują i jakie emocje budzi jej rozwój. Im dłużej przyglądaliśmy się danym, tym wyraźniej było widać, że nie opowiadają one wyłącznie o technologii.

Ponad połowa badanych przyznaje, że ma trudność z odróżnieniem treści wygenerowanych przez AI od tych stworzonych przez człowieka. Niemal co drugi respondent deklaruje, że uwierzył już w fałszywą informację stworzoną przy jej pomocy. Część użytkowników czuje się bezpieczniej rozmawiając z chatbotem niż z drugim człowiekiem. Pytania o przyszłość zadawane w kontekście AI częściej prowadzą do poczucia zawieszenia niż do jednoznacznego optymizmu lub pesymizmu.

W kolejnych analizach coraz trudniej było patrzeć na te wyniki wyłącznie jak na opis kolejnej technologicznej zmiany. Coraz częściej przypominały one opowieść o zaufaniu, relacjach, samotności, potrzebie bezpieczeństwa i sposobach radzenia sobie z niepewnością. O tym, jak zmieniają się nasze codzienne nawyki, kiedy odpowiedzi są dostępne szybciej niż kiedykolwiek wcześniej, a jednocześnie coraz trudniej ustalić, komu i czemu warto ufać.

To właśnie dlatego raport, który oddajemy w Państwa ręce, przyjął formę inną niż większość publikacji poświęconych wynikom badań. Obok danych znalazły się w nim komentarze ekspertów reprezentujących różne środowiska i dyscypliny: psychologię, socjologię, filozofię, badania nad mediami, cyberbezpieczeństwo oraz praktykę biznesową.

Nie zaprosiliśmy ekspertów po to, by potwierdzili jedną interpretację wyników. Interesowało nas raczej, co zobaczą w tych samych danych osoby patrzące na nie z różnych perspektyw. Powstał dzięki temu materiał wielogłosowy. Niektóre komentarze wzajemnie się uzupełniają, inne prowadzą ze sobą dialog, jeszcze inne zwracają uwagę na kwestie, które łatwo byłoby przeoczyć, gdybyśmy pozostali wyłącznie przy języku statystyk i wskaźników.

Bo pytanie o to, co AI robi z nami jako społeczeństwem, nie należy dziś do jednej dyscypliny ani jednego środowiska. Dotyczy jednocześnie technologii, kultury, edukacji, rynku pracy, dobrostanu psychicznego i relacji społecznych. Im dłużej pracowaliśmy nad tym materiałem, tym wyraźniej widzieliśmy, że żadna z tych perspektyw nie jest wystarczająca sama w sobie.

Być może właśnie dlatego ostatni rozdział nie zawiera rekomendacji. Zawiera próbę nazwania najważniejszych implikacji wyłaniających się z danych i komentarzy ekspertów. Nie jako gotowych recept, ale jako obszarów wymagających dalszej obserwacji, rozmowy i namysłu. Mamy nadzieję, że kolejne strony staną się nie tylko źródłem wiedzy o sztucznej inteligencji, lecz także zaproszeniem do refleksji nad tym, jak zmieniają się nasze relacje, emocje i sposoby rozumienia świata. Bo choć punktem wyjścia tego raportu była technologia, jego prawdziwym bohaterem od początku pozostawał człowiek.

Ewa Kubica – Ścieszko
Dyrektor Zarządzająca
Instytutu Badań Pollster

Kluczowe wnioski

AMBIWALENCJA ODCZUĆ

52% Polaków odczuwa niepokój wobec wizji rozwoju AI, podczas gdy 56% Polaków zgadza się, że sztuczna inteligencja to wielkie osiągnięcie ludzkości

Dominuje ambiwalencja uczuć, nie zachwyty ani nie panika.

KRYZYS EPISTEMICZNY

57% Polaków ma wątpliwości, czy umie odróżnić prawdziwe informacje od generowanych przez AI.

To kryzys zaufania epistemicznego o szerokich konsekwencjach dla zdrowia psychicznego oraz dla funkcjonowania całego społeczeństwa.

OBAWA PRZED DEEPPAKE'IEM

79% boi się, że ktoś wykorzysta AI do stworzenia ich fałszywego wizerunku albo głosu.

To najwyższy wynik spośród wszystkich mierzonych postaw wobec AI w badaniu.

SYGNAŁY NADMIERNEGO KORZYSTANIA Z AI

25% Co czwarty użytkownik AI korzysta z niej dłużej niż planował, 21% czuje się bezpieczniej dzieląc się problemami z AI niż z człowiekiem.

Pojawiły się więc sygnały wskazujące na ryzyko uzależnienia i substytucji relacji międzyludzkich.

POKOLENIE 18 - 29

46%

boi się utraty kreatywności

45%

doświadcza dezorientacji informacyjnej

24%

korzysta z AI dla poprawy nastroju

33%

obawia się uzależnienia od AI

AI JAKO POWIERNIK

12%

akceptuje AI jako psychoterapeutę

vs

62%

wyraźnie odrzuca

Jednocześnie łącznie 38% użytkowników AI przyznaje się do któregoś ze sposobów wykorzystania sztucznej inteligencji jako powiernika – do poprawy nastroju, do redukcji napięcia, do rozwiązania konfliktu lub deklaruje, że czuje się bezpieczniej dzieląc się problemami z AI niż z człowiekiem.

ROZDZIAŁ

01

Emocjonalny portret Polaków w świecie AI

Uznanie
dla technologii
i niepokój
wobec konsekwencji
jej rozwoju

PRZESŁANIE ROZDZIAŁU

Polacy dostrzegają w AI wielkie osiągnięcie – ale nie cieszą się nim. Dominuje ambiwalencja odczuć: jednocześnie uznanie dla technologii i niepokój wobec jej konsekwencji.

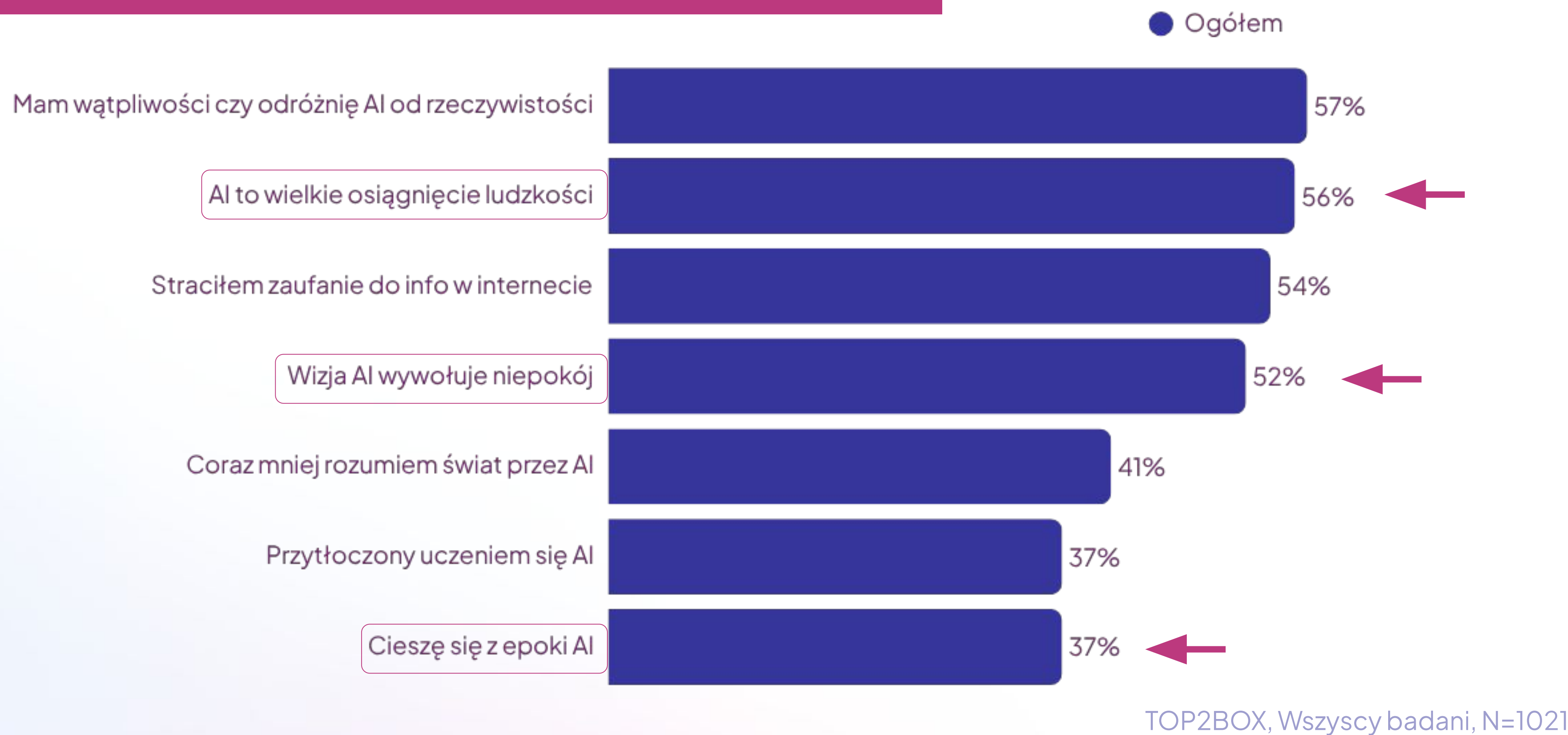
1.1 Różne oblicza tego samego zjawiska

56% Polaków zgadza się, że sztuczna inteligencja to wielkie osiągnięcie ludzkości. Jednocześnie 52% przyznaje, że wizja jej rozwoju wywołuje w nich niepokój. Z danych rysuje się więc portret społeczeństwa, które widzi zarówno potencjał, jak i ryzyko.

Ta ambiwalencja ujawnia się w szczególnie wymownym zestawieniu: poczucie, że AI to wielkie osiągnięcie (56%), jest o 19 punktów procentowych wyższe niż deklarowana radość z życia w epoce AI (37%). Polacy potrafią docenić technologię intelektualnie, nie odczuwając emocjonalnej satysfakcji z jej obecności w swoim życiu.



DOBROSTAN EMOCJONALNY WOBEC AI - OGÓŁEM



DOBROSTAN EMOCJONALNY WOBEC AI - PŁEĆ I WIEK

Odsetek zgadzających się ze stwierdzeniem TOP2BOX	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	18–29	60+
Mam wątpliwości czy odróżnię AI od rzeczywistości	57%	61%	54%	45%	69%
AI to wielkie osiągnięcie ludzkości	56%	54%	59%	48%	64%
Straciłem zaufanie do info w internecie	54%	58%	50%	55%	53%
Wizja AI wywołuje niepokój	52%	54%	49%	49%	58%
Coraz mniej rozumiem świat przez AI	41%	44%	38%	39%	44%
Przytłoczony uczeniem się AI	37%	41%	33%	30%	45%
Cieszę się z epoki AI	37%	32%	42%	37%	40%
	N=1021	N=503	N=518	N=162	N=241

Różnice istotne statystycznie

DOBROSTAN EMOCJONALNY WOBEC AI - WYKSZTAŁCENIE

Odsetek zgadzających się ze stwierdzeniem TOP2BOX	Ogółem	Podstawowe/ zawodowe	Średnie	Wyższe
Mam wątpliwości czy odróżnię AI od rzeczywistości	57%	58%	60%	53%
AI to wielkie osiągnięcie ludzkości	56%	52%	55%	63%
Straciłem zaufanie do info w internecie	54%	53%	55%	55%
Wizja AI wywołuje niepokój	52%	52%	52%	52%
Coraz mniej rozumiem świat przez AI	41%	44%	40%	38%
Przytłoczony uczeniem się AI	37%	39%	38%	35%
Cieszę się z epoki AI	37%	37%	36%	38%
	N=1021	N=333	N=400	N=288

Różnice istotne statystycznie

1.2 Różnice demograficzne



Płeć

KOBIETY
VS MĘŻCZYŹNI

Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują utratę zaufania do informacji w Internecie (58% vs 50%) oraz poczucie wyobcowania w dzisiejszym świecie (44% vs 38%), jak również poczucie przytłoczenia ciągłą koniecznością uczenia się nowych narzędzi AI (41% vs 33%).

Mężczyźni zaś znacznie częściej od kobiet deklarują radość z epoki AI (42% vs 32%).



Wiek

18-29 VS 60+

Starsi Polacy (60+) częściej od ogółu populacji doceniają AI jako wielkie osiągnięcie ludzkości, (64%), ale jednocześnie wywołuje to w nich większy niepokój (58%), co wynika ze znacznie większych trudności niż wśród pozostałych grup z odróżnieniem prawdziwych informacji od wygenerowanych przez AI (69%). Przyczyną jest także poczucie przytłoczenia koniecznością uczenia się nowych narzędzi (45%), towarzyszące starszym osobom.

Młodzi (18-29) rzadziej doceniają AI jako wielkie osiągnięcie ludzkości (48%), co jest zapewne związane z faktem, że już od dziecka są obcy ze wszelkimi technologiami i wydaje im się to po prostu naturalną kolejną rzeczą. Jednocześnie uczenie się nowych narzędzi nie sprawia im takich trudności jak starszym, znacznie rzadziej zatem deklarują poczucie przytłoczenia (30%), znacznie rzadziej też wskazują, że odróżnienie prawdziwych informacji od wygenerowanych przez AI sprawia im trudność (45%). Natomiast, co pokażemy w kolejnych rozdziałach, doświadczają negatywnych konsekwencji psychologicznych.



Wykształcenie

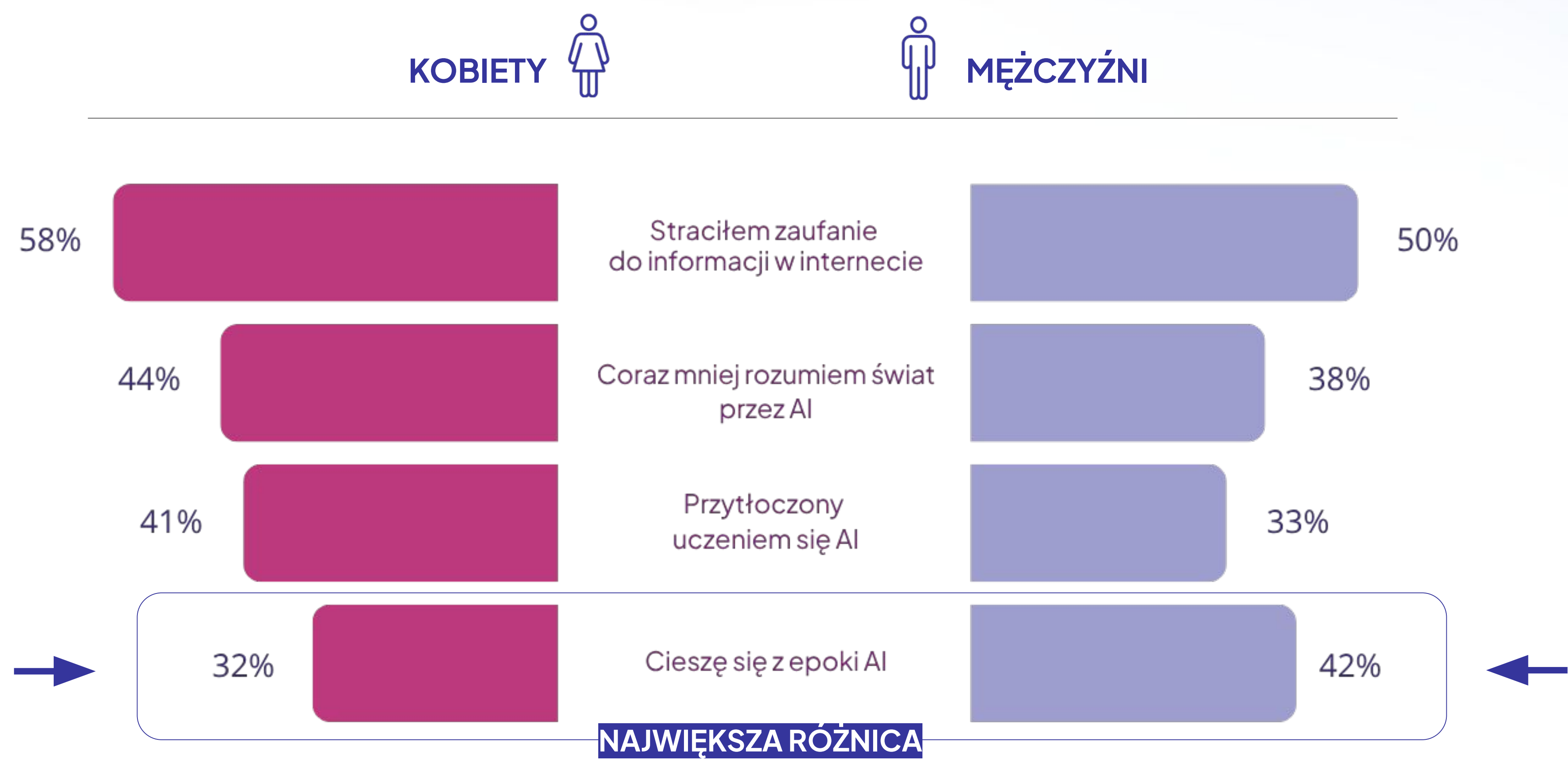
PODSTAWOWE →
WYŻSZE

Wykształcenie wyższe koreluje z silniejszym przekonaniem o AI jako wielkim osiągnięciu ludzkości (63%), ale nie chroni przed utratą zaufania do informacji pojawiających się w sieci (55%). Natomiast wyższe wykształcenie przekłada się na mniejsze poczucie przytłoczenia koniecznością uczenia się nowych rzeczy (ponad połowa deklaruje, że nie odczuwa przytłoczenia B2B - 57%), jak również częściej wskazują, że nie utożsamiają się z poczuciem wyobcowania z dzisiejszego świata (B2B - 52%).

INTERPRETACJA

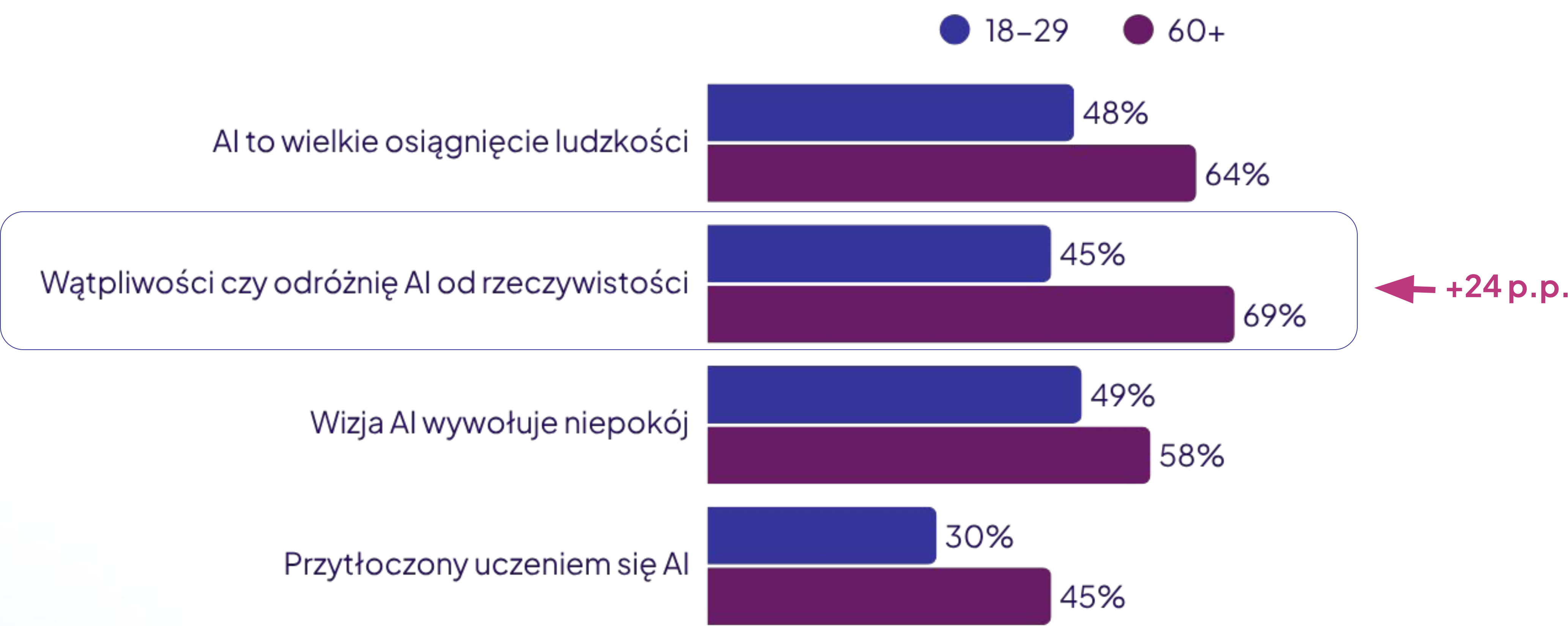
Ambiwalencja emocjonalna wobec AI nie jest cechą konkretnej grupy demograficznej - to zjawisko ogólnopolskie. Nie ma Polaków, którzy są wyłącznie zachwyceni lub wyłącznie przerażeni sztuczną inteligencją. Niepewność jest wspólnym mianownikiem doświadczenia AI w Polsce 2026.

Kobiety - dezorientacja. Mężczyźni - radość.



TOP2BOX Wszyscy badani, N=1021, | Kobiety N=503, | Mężczyźni N=518

Seniorzy doceniają AI bardziej – i bardziej się jej boją.



TOP2BOX Wszyscy badani N = 1021 | w wieku 18-29 N=162 | w wieku 60+ N=241



Niepewność jest wspólnym mianownikiem doświadczenia AI w Polsce 2026.



AI jako „nie-ludzki” byt generuje poważne przekształcenia w prawdziwie ludzkim świecie



**dr hab. Małgorzata
Bogunia-Borowska**
Prof. UJ,

socjolog, kulturoznawca
i medioznawca,
Instytut Socjologii
Uniwersytetu Jagiellońskiego

Sztuczna inteligencja jest technologią inną niż wszystko, co człowiek znał i czego doświadczał w przeszłości.

Jej odmienność polega na tym, że **wkracza ona jednocześnie we wszystkie wymiary ludzkiego życia**. Nie dotyczy jakiegoś jednego wycinka rzeczywistości, na przykład transportu (rozwój kolei czy technologii lotniczych), komunikacji (telefonii), informatyzacji komputeryzacji), ale ma wpływ na całość ludzkiej egzystencji.

Ponadto współcześnie technologie są wprowadzane w życie znacznie szybciej, bardziej agresywnie. Oznacza to zatem, że **procesy adaptacyjne i kognitywne człowieka muszą przebiegać znacznie intensywniej**. Może to skutkować rozdarciem pomiędzy rozbieżnymi, ale nie wykluczającymi się emocjami. Z jednej strony towarzyszy człowiekowi duma z postępu oraz zaawansowanych technologii, a z drugiej jest nimi przytłoczony.

Dodatkowo technologia AI przyjmuje postać „Osobliwości” (Singularity), jak ją nazywał Ray Kurzweil w książce „Osobliwość coraz bliżej”.

AI nie jest zatem po prostu technologią, ale formą personalizującą się – nie-ludzkim bytem, który można traktować jako nowy gatunek. Gatunek, który wchodzi w para-relacje społeczne z człowiekiem. W efekcie pojawienia się „Osobliwości”, życie ludzkie zmienia się w sposób nieodwracalny, co rodzi uzasadnione niepokoje i lęki.

Życiu ludzkiemu zawsze towarzyszyły zdarzenia potencjalnie traumatyczne takie jak pandemie, wojny, rewolucje, radykalne reformy, zmiany klimatyczne. Budziły one niepokój, gdyż ich fundamentem jest zawsze zmiana społeczna. **Ludzie najsilniej reagują lękowo, gdy transformacje są nagłe, nieoczekiwane i kiedy brakuje wzorców postępowania w takich sytuacjach**. Gdy istnieje wypracowany wzór kulturowo-społeczny, zgodnie z którym zmiana będzie przebiegać, to koszty z nią związane zmniejszają się a człowiek, ewentualne niedogodności, racjonalizuje. Przykładem takiej sytuacji jest zmiana ustrojowa z początku lat 90-tych. Polacy jej pragnęli, bo choć wiązały się z nią pewne negatywne konsekwencje, to wiedzieli jaki jest ostateczny cel – nowy lepszy porządek gospodarczy i społeczno-kulturowy. Potrafili sobie wyobrazić rzeczywistość, którą zmiana przynosiła. I choć wiedzieli, że z ową zmianą wiąże się nowe nawyki, zmiana dotychczasowych rutyn, nowe światopoglądy, to dysponowali wypracowanymi w innych przestrzeniach kulturowych, gotowymi schematami postępowania.

W przypadku AI i jej wejścia w społeczne życie człowieka nie towarzyszą żadne gotowe wzorce, które regulowałyby zasady współistnienia. Bruno Latour zauważa, że AI jako „nie-ludzki” byt generuje poważne przekształcenia w prawdziwie ludzkim świecie. Są to zatem **byty z pogranicza artefaktów i ludzi**. AI jest zarazem przedmiotem, jak i podmiotem działania. Relacja z AI jest zatem nieoczywista. Jej niejasny i ambiwalentny charakter jest źródłem lęków. AI jako „nie-ludzki” byt staje się bowiem aktorem w ludzkim świecie, a ten może powodować zakłócenia, dysonanse i emocjonalne zależności.

**dr hab. Małgorzata
Bogunia-Borowska**

Prof. UJ,

socjolog, kulturoznawca

i medioznawca,

Instytut Socjologii

Uniwersytetu Jagiellońskiego

W postawach Polaków nie ma sprzeczności. Są oni z jednej strony dumni z AI, ale z drugiej napawa ich ona niepokojem.

Dwoistość tego stanu można zrozumieć w kontekście odczuć melancholijnych, które polegają także na połączeniu aktywności z biernością, kreatywności z letargiem. Fundamentem jest stwierdzenie dotyczące natury melancholii wyrażającej się w jej dialektyczności, które ludzie odczuwają. Świat pozostaje w nieustającej i niekończącej się walce opartej na potrzebie zbudowania idealnego porządku społecznego. Jest to główny cel i siła napędowa dla rozwoju struktur społecznych.

Świat ludzki, rzeczywistość ludzka to ciągłe zmaganie się porządku z nieporządkiem, harmonii z dysharmonią. Kontakt z AI wyzwala w ludziach owo poczucie dialektycznego rozdwojenia. Ten stan wyzwala w ludziach euforie i fascynację AI, ale także poczucie niepokoju, lęków i obaw.

W raporcie pojawiają się także wątpliwości związane z tym, że ludzie nie będą potrafili rozróżnić bytów ludzkich od „nie-ludzkich”. Mamy tu zatem inny problem niż ten pojawiający się w hipotezie „doliny niesamowitości” (Uncanny Valley), gdzie ludzi przerażały oznaki robotyczne w postaciach ludzkich.

Z raportu wynika, że **ludzie obawiają się relacji międzygatunkowych, w których nie będą potrafili rozpoznać natury podmiotu relacji.** Dla człowieka jest wciąż istotne z kim wchodzi w interakcje: z człowiekiem czy z AI. Potwierdza to silny sprzeciw wobec eksperymentu Radia Kraków, które przeprowadzało na antenie wywiady z cyfrową wersją nieżyjącej Wisławy Szymborskiej. **Kwestia podmiotowości bytów i relacji gatunkowych wiąże się z kwestiami wiarygodności, autentyzmu i zaufania, które są kluczowe w relacjach.**

Obawy współczesnych nie są nowe, istniały już wieki temu zapisane i utrwalone w mitach. Funkcjonowały jako przestrogi. Wystarczy przytoczyć mit o Aurorze i Orionie (Eos i Titonos), który kończy się dla śmiertelnika tragicznie. Uważano bowiem, że związki bogiń ze śmiertelnikami grożą kosmicznemu porządkowi świata. Ludziom towarzyszyły zatem zawsze obawy przed relacjami międzygatunkowymi, bogów z ludźmi a dzisiaj AI z ludźmi. Dobrze ilustrują to wyniki badań pokazując, że **praktycznie każda grupa wiekowa wykazuje obawy przed światem, który będzie współdzieliła z AI (podmiotem „nie-ludzkim”), ale obecnym w ich codzienności.** Podsumowując brak wizji tego, jak rozwiną się relacje i współżycie z AI oraz jaka będzie rola człowieka w świecie, w którym być może utraci swą uprzywilejowaną pozycję (perspektywa antropocentryczna) wzbudza uzasadniony lęk.

ROZDZIAŁ

02

Kryzys zaufania epistemicznego

Prawda, fałsz
i niepewność
w świecie AI



PRZESŁANIE ROZDZIAŁU

Sztuczna inteligencja podważyła zdolność Polaków do oceny wiarygodności informacji. To jeden z najważniejszych – i najtrudniejszych do odwrócenia – psychologicznych skutków upowszechnienia AI.

2.1 Skala zjawiska

Aż **57%** Polaków deklaruje, że ma wątpliwości, czy umie odróżnić prawdziwe informacje i zdjęcia od wygenerowanych przez AI. **54%** straciło zaufanie do prawdziwości informacji czerpanych z internetu. **47%** przyznaje, że zdarzyło im się uwierzyć w informację, która okazała się wytworem AI.

Te trzy liczby opisują różne warstwy tego samego zjawiska: od subiektywnego poczucia bezradności (nie umiem odróżnić), przez zmianę postawy ogólnej (nie ufam już informacjom z internetu), po konkretne doświadczenie oszukania (uwierzyłem w coś, co było fałszywe). Wszystkie trzy dotyczą ponad lub niemal połowy społeczeństwa.

NIE UMIEM ODRÓŻNIĆ

57%

subiektywna bezradność
wobec treści AI

NIE UFAM

54%

straciło zaufanie do
informacji w internecie

UWIERZYŁEM

47%

już uwierzyło w fałszywy
wytwór AI

Wszyscy badani N=1021

2.2 Kto jest najbardziej narażony

Seniorzy mają największe wątpliwości, czy odróżnią AI od rzeczywistości. Ale to młodzi najczęściej przyznają, że dali się już oszukać.

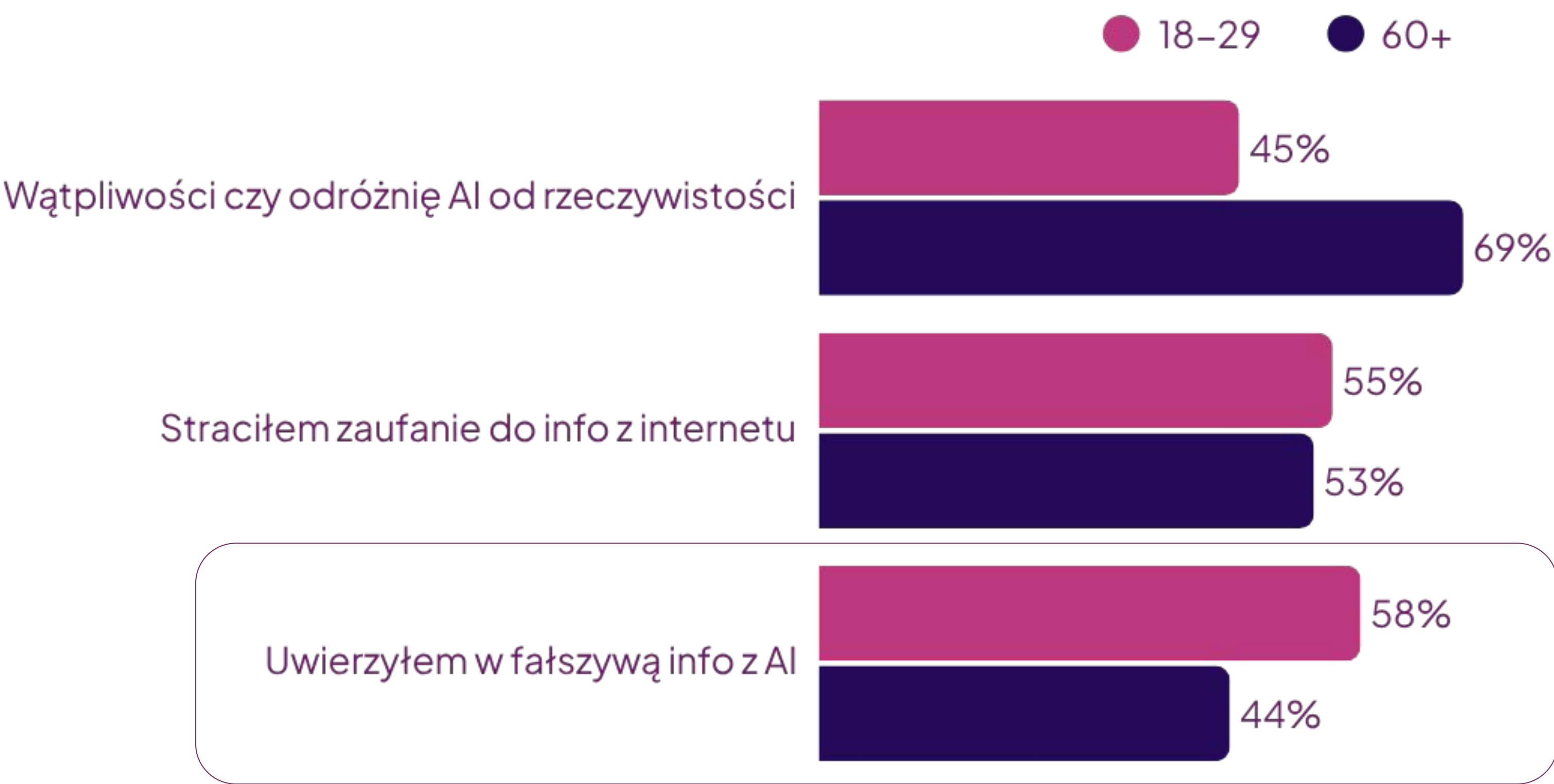
Zgodnie z intuicją, **wątpliwości co do rozróżnienia treści AI od rzeczywistości są najsilniejsze wśród seniorów 60+** (69%). Jednocześnie **to młodzi (18–29) najczęściej przyznają, że już uwierzyli** w fałszywą informację z AI (57%), co sugeruje że ich pewność siebie w nawigacji po cyfrowym świecie może być złudna. Wysoki odsetek młodych przyznających się do tego, że dali się wprowadzić w błąd paradoksalnie może świadczyć o większej, nie mniejszej samoświadomości: żeby przyznać, że uwierzyło się w fake newsa, trzeba dysponować zdolnościami i narzędziami, które pozwolą zweryfikować własny błąd.

Odsetek zgadzających się ze stwierdzeniem – TOP2BOX	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	18–29	60+
Deepfake: obawa o fałszywy wizerunek	79%	82%	75%	72%	82%
Mam wątpliwości czy odróżnię AI od rzeczywistości	57%	61%	54%	45%	69%
Straciłem zaufanie do info z internetu	54%	58%	50%	55%	53%
Uwierzyłem w fałszywą info z AI	47%	51%	44%	58%	44%
	N=1021	N=503	N=518	N=162	N=241

TOP2BOX, Kryzys zaufania epistemicznego – przekroje demograficzne,

Cyfrowi tubylcy, niekoniecznie odporni na manipulację.

Młodzi korzystają z AI najintensywniej, najczęściej akceptują jej odpowiedzi bez weryfikacji i najczęściej przyznają, że dali się zwieść. Te dane można czytać dwojako: jako sygnał nadmiernej pewności wobec własnych kompetencji, ale też jako wyraz większej samoświadomości (żeby przyznać się do błędu, trzeba najpierw go u siebie rozpoznać). Jedno jest pewne: biegłość w obsłudze narzędzia nie równa się odporności na manipulację.



TOP2BOX, Wszyscy badani N=1021, w wieku 18-29 N=162, w wieku 60+ N=241





Stopniowe osuwanie się fundamentów



dr hab. Magdalena Szpunar

Profesorka Uniwersytetu Śląskiego,
doktor habilitowana nauk społecznych
w zakresie socjologii
magdalenaszpunar.com

Dane z tego raportu są ważne nie dlatego, że mówią o tym, w jaki sposób Polacy podchodzą do AI, są ważne dlatego, że dokumentują coś, czego nie widać w nagłówkach: **stopniowe osuwanie się fundamentów, na których opierała się nasza indywidualna i zbiorowa zdolność do orientowania się w rzeczywistości.**

57% badanych wątpi we własną umiejętność odróżnienia prawdy od generowanej fikcji. To nie jest wynik indywidualnej niekompetencji. To jest **sygnał, że infrastruktura weryfikacji, to znaczy instytucje, autorytety, systemy wiedzy przestały działać jako układ odniesienia.** Przez dekady wiedzieliśmy, gdzie szukać potwierdzenia informacji – w redakcji, w afiliacji autora, w źródłach publikacji. **Generatywne narzędzia rozmyły myślenie, że za tekstem stoi ktoś, kto za niego odpowiada.** Redakcja mogła się mylić, autorytet mógł kłamać, ale oboje istnieli jako adresaci zaufania lub nieufności – można było ich rozliczyć, odwołać, zakwestionować.

“Tekst bez autora, format bez instytucji, treść bez historii publikacji, to inny system poznawczy, w którym kategoria odpowiedzialności epistemicznej nie ma gdzie się zaczepić.”

47% Polaków przyznaje, że uwierzyło w fałszywe informacje wygenerowane przez AI. W grupie 18–29 lat ten odsetek wynosi 58%. To nie są osoby, które dały się oszukać z nieuwagi. To użytkownicy funkcjonujący **w środowisku, w którym treść oderwała się od autora, format oderwał się od instytucji, a wiarygodność przestała być właściwością tekstu, a stała się wynikiem algorytmicznego rankingu. W takim środowisku błąd epistemiczny nie jest wyjątkiem, staje się statystyczną normą.**

Obawy o deepfake'i deklarowane przez niemal cztery piąte respondentów czytam jako wskaźnik czegoś głębszego, niż lęk przed konkretną technologią określany jako technofobia. To pokazuje, że **granica między tym, co rzeczywiste a tym, co wytworzone, nie jest już gwarantowana przez żadną zewnętrzną instancję.**

Klasyczna socjologia mediów opisywała kryzysy zaufania jako reakcję na konkretnych aktorów – właścicieli mediów, propagandzistów, korporacje. **Ten kryzys jest inny. Nie ma adresata.** Jest rozproszony w architekturze systemu, w modelach językowych trenowanych na zbiorowym piśmiennictwie, w interfejsach zaprojektowanych tak by nas angażować. Dlatego „kryzys zaufania” wydaje się kategorią zbyt wąską, wskazującą na kryzys słownikowy, brakuje nam dzisiaj języka by ponazywać współczesne fenomeny związane z procesami algorytmizacji. To, co widzimy w danych, **przypomina bardziej erozję epistemicznego commons – wspólnej przestrzeni, w której przez stulecia negocjowaliśmy, co możemy potraktować jako fakt.** Pytanie brzmi, jak przywrócić to zaufanie, za pomocą jakich instytucji, narzędzi, mogłoby ono zostać zakotwiczone na nowo.

Warto zapytać, czy to, co obserwujemy, nie jest **zmianą w samym rozumieniu wiedzy, nie jako czegoś, co się zdobywa przez wysiłek poznawczy, weryfikację i spór, lecz jako coś, co się wywołuje promptem i otrzymuje jako gotowe odpowiedzi.** Kultura algorytmów nie tylko zmienia dostęp do informacji, zmienia ontologię tego, czym informacja jest – przesuwa ją z poziomu praktyk społecznych i społecznego uzgadniania, w stronę produktu obliczeniowego. **Jeśli ta zmiana utrwali się w codziennych nawykach poznawczych kolejnego pokolenia, skutki będą trudniejsze do odwrócenia niż jakakolwiek kampania dezinformacyjna.**



Nierealistyczny optymizm – pułapka „to nie mnie”.



dr Paweł Muniak
psycholog społeczny,
Uniwersytet SWPS

W obliczu kryzysu zaufania epistemicznego ponad połowa Polaków (57%) – mając wątpliwości co do swoich umiejętności odróżniania prawdziwych informacji od tych wygenerowanych przez sztuczną inteligencję (AI) – jednocześnie wpada w pułapkę nierealistycznego optymizmu. Jak wskazuje raport Centrum Badań nad Relacjami Społecznymi (Uniwersytet SWPS), **mamy tendencję do lokowania zagrożeń związanych z AI poza własną perspektywą**, postrzegając je jako problem dotyczący głównie „innych”, a nie nas samych.

To rodzi paradoks: choć blisko 47% Polaków przyznaje, że już uwierzyło w fałszywą informację, wciąż przeceniamy własne kompetencje.

Szczególnie wyraźnie widać to w grupie wiekowej 18–29 lat – mimo wysokiej cyfrowej pewności siebie, to właśnie młodzi najczęściej (58%) przyznają, że zostali wprowadzeni w błąd. **Wiara w „własne oko” nie znajduje jednak potwierdzenia w nauce.** Kompleksowa metaanaliza naukowców z Uniwersytetu w Duisburgu-Essen oraz Indiana University wykazuje, że zdolność człowieka do odróżniania treści AI od rzeczywistości oscyluje wokół poziomu czystego przypadku, czyniąc nasze intuicyjne oceny porównywalnymi z rzutem monetą.

Nierealistyczny optymizm pełni rolę filtra, który usypia naszą czujność. Skoro zakładamy, że problem nas „nie dotyczy”, rezygnujemy z nawyków higieny cyfrowej (np. sprawdzanie źródeł, korzystanie z narzędzi do weryfikacji, wstrzymanie się od emocjonalnej reakcji przed podaniem dalej).

Prawdziwa odporność na dezinformację wymaga porzucenia złudzenia o własnej nieomyślności na rzecz krytycznego dystansu. **W świecie, w którym algorytmy coraz skuteczniej naśladują naszą rzeczywistość, najbezpieczniejszym narzędziem detekcji nie jest już „intuicja”, lecz pokorna świadomość, że w starciu z AI nasze zmysły są jedynie początkującymi graczami.**

2.3 Deepfake jako najsilniejszy lęk

Konkretnym przejawem kryzysu epistemicznego jest strach przed deepfake'iem. Aż 79% Polaków obawia się, że ktoś może wykorzystać AI do stworzenia fałszywego wizerunku lub głosu – to najwyższy wynik spośród wszystkich mierzonych postaw wobec AI w badaniu.

Strach ten jest powszechny, aczkolwiek częściej deklarowany jest przez kobiety (82%) niż przez mężczyzn (75%). Co istotne, dotyczy on konkretnego, osobistego zagrożenia: mojego ciała, mojego głosu, mojego wizerunku.

NAJWYŻSZY WSKAŹNIK W BADANIU

79%

Konkretny, osobisty lęk, dotyczący mojego ciała, mojego głosu, mojego wizerunku.

Polaków boi się, że ktoś wykorzysta AI do stworzenia ich fałszywego wizerunku albo głosu.

82%

KOBIET

75%

MĘŻCZYZN

82%

OSÓB 60+

72%

OSÓB 18–29

99 Czasy fejków z 6 palcami już dawno minęły.



Piotr Konieczny
założyciel niebezpiecznik.pl,
firmy, która jest liderem
w obszarze szkoleń z
cyberbezpieczeństwa dla
pracowników i która włamuje się
na serwery innych organizacji (za
ich zgodą), w celu namierzenia
błędów bezpieczeństwa w
infrastrukturze, zanim zrobią to
prawdziwi włamywacze.

Deepfake to już nie tylko problem znanych osób, polityków, celebrytów. Dziś każdego z nas ktoś może przedstawić w niekorzystnym świetle, zarówno w formie zdjęcia jak i filmu. Istnieje wiele darmowych narzędzi, które potrafią to zrobić dobrze. Czasy fejków z 6 palcami już dawno minęły. Wystarczy jedno nasze zdjęcie i kilkunastosekundowa próbka naszego głosu.

Ale spokojnie, choć takie ataki są możliwe, to przestępcy wciąż skupiają się na innych, wydajniejszych technikach. **Dominują ataki masowe, szybkie i tanie w przygotowaniu, działające na każdego, bez czasochłonnej personalizacji.** Przygotowanie interaktywnego avatara, który jest deepfejkiem jakiejś osoby trwa, a zmuszenie go do reagowania w czasie rzeczywistym w naturalny sposób, np. w rozmowie video, nie jest wcale takie łatwe. Dlatego nie obserwujemy na dziś używania klonowania głosu a tym bardziej wizerunku w atakach np. na wnuczka. Zresztą, nie trzeba tego robić, bo tradycyjna, zdecydowanie szybsza w realizacji technika tego scamu niestety wciąż daje oszustom wystarczająco dużo ofiar.

“Tworzenie deepfejków to głównie domena osób znanych ofierze”

Odrzucając treści polityczne, tworzenie deepfejków to głównie domena osób znanych ofierze: koledzy "rozbierają" zdjęcia koleżanek, byli partnerzy tworzą tzw. "revenge porn", a przedsiębiorcy tworzą niekorzystne materiały wycelowane w konkurencję. **Podważenie takich materiałów jest trudne, bo nie zawsze pojawiają się na nich artefakty jasno wskazujące, że materiał jest wygenerowany.** Zgłaszanie tego typu treści do administratorów serwisów, w których zostały opublikowane jest czasochłonne i jeśli przynosi pożądane skutki, to ze sporym opóźnieniem. Warto jednak to robić – podobnie jak za każdym razem składać zawiadomienia o popełnieniu przestępstwa.

Aby zabezpieczyć się przed atakami z użyciem deepfejków, które być może będą realizowane w przyszłości, kiedy ta technika stanie się tańsza i stabilniejsza do użycia, **należy pamiętać o poprawnej weryfikacji tożsamości podczas zdalnych interakcji** (przez telefon, przez komunikator). To może być odpytanie o coś, o czym wiedzą tylko rozmówcy albo potwierdzenie kontaktu innym kanałem: jeśli ktoś do nas pisze na Messengerze, zadzwońmy do niego.

2.4 KONSEKWENCJE DLA DOBROSTANU PSYCHICZNEGO

Lęk epistemiczny.

Chroniczne wątpliwości co do wiarygodności informacji nie są neutralne psychologicznie. W literaturze psychologicznej zjawisko to opisywane jest jako epistemic anxiety – lęk epistemiczny.

01

Zwiększone obciążenie kognitywne

Każda informacja wymaga aktu weryfikacji. Mózg pracuje na drugim biegu non-stop.

02

Spadek zaufania interpersonalnego

Skoro zdjęcia kłamią – może i ludzie? Generalizacja podejrzliwości na relacje.

03

Wycofanie z przestrzeni informacyjnej

Skoro nie umiem ocenić – przestaję czytać, oglądać, śledzić. Atrofia uważności.

04

Nihilizm epistemiczny

„Skoro nic nie jest pewne, to po co sprawdzać.” Postawa fundamentalnie destrukcyjna społecznie.

ROZDZIAŁ

03

AI jako wsparcie emocjonalne – nowe terytorium

AI staje się powiernikiem,
mediatorem, regulatorem
nastroju.

PRZESŁANIE ROZDZIAŁU

Część Polaków, szczególnie młodych, zwraca się do AI nie po informacje czy pomoc w pracy, lecz po wsparcie emocjonalne. To zjawisko nowe, niedostrzeżone przez mainstreamowy dyskurs o AI, z poważnymi implikacjami dla zdrowia psychicznego i relacji społecznych.

3.1 Skala korzystania z AI dla dobrostanu

Wśród aktywnych użytkowników AI (N=623) 14% przyznaje, że rozmawiało z AI w celu poprawy samopoczucia. 17% zgadza się, że rozmowa z AI pomaga im poprawić nastrój, gdy czują się przygnębieni. 20% uważa, że korzystanie z AI pomaga im zredukować uczucie lęku lub stresu.

Liczby te wydają się umiarkowane w zestawieniu z całą próbą, ale należy je odczytywać w kontekście: są to deklaracje, dotyczące zachowań społecznie nowych i potencjalnie stygmatyzowanych. Rzeczywista skala zjawiska może być wyższa.

20%

AI redukuje lęk lub stres

17%

AI poprawia nastrój gdy jestem przygnębiony

14%

rozmowa z AI dla poprawy samopoczucia

Zachowanie / postawa	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	18–29	60+
Bezpieczniej z AI niż z człowiekiem	21%	18%	24%	25%	11%
AI redukuje lęk lub stres	20%	20%	19%	25%	15%
AI poprawia nastrój gdy jestem przygnębiony	17%	15%	18%	27%	10%
Używam AI by uciec od trudnych myśli	15%	13%	17%	20%	5%
Rozmowa z AI dla poprawy samopoczucia (% wskazań)	14%	14%	14%	24%	7%

N=623

N= 300

N=323

N=131

N=96

AI jako wsparcie emocjonalne i substytut relacji | aktywni użytkownicy AI - Ogół N=623. Dane TOP2BOX.

3.2 Pokolenie 18-29: szczególna wrażliwość

Dla zdecydowanej większości wskaźników emocjonalnych młodzi są wyraźnie powyżej średniej.

Dla zdecydowanej większości wskaźników, związanych z wymiarem emocjonalnym, wyniki w grupie 18–29 lat są konsekwentnie wyższe niż wśród pozostałych badanych. **24% młodych użytkowników AI rozmawiało z AI dla poprawy samopoczucia** (wobec 14% ogółem). Blisko co czwarty (24%), a więc niemal dwukrotnie więcej niż ogół badanych (13%) konsultował z AI swój konflikt z bliską osobą, a **11%** przyznało, że **wybrało interakcję z AI zamiast rozmowy z domownikami lub przyjaciółmi**.

To pokolenie dorastało z social mediami, pandemią i towarzyszącym jej kryzysem zdrowia psychicznego wśród młodych. AI wchodzi w ich życie w momencie, gdy mechanizmy regulacji emocjonalnej i budowania relacji są jeszcze w trakcie kształtowania. Może to rodzić zarówno ryzyko, ale też – przy odpowiednim podejściu – być szansą terapeutyczną.

24%

młodych użytkowników AI (18-29)
korzystało z AI w celu
poprawy samopoczucia

Pokolenie 18-29 - ich relacja z AI

41% DEZORIENTACJA
INFORMACYJNA

46% OBAWA PRZED UTRATĄ
KREATYWNOŚCI

24% AI DLA REGULACJI
NASTROJU

39% AI BEZ WERYFIKACJI

33% LĘK O UZALEŻNIENIE



aktywni użytkownicy AI,
grupa wiekowa 18-29,
N=131

3.3 Bezpieczniej z AI niż z człowiekiem

Co piąty użytkownik AI woli zwierzyć się algorytmowi niż drugiemu człowiekowi.

Jednym z przykuwających uwagę wyników badania jest fakt, że 21% aktywnych użytkowników AI czuje się bezpieczniej dzieląc się problemami z AI niż z drugim człowiekiem.

Dane te nie muszą oznaczać dysfunkcji – mogą odzwierciedlać racjonalne przewagi AI jako słuchacza: **brak oceniania, dostępność 24/7, brak konsekwencji społecznych**. Jednak w połączeniu z innymi wskaźnikami (ucieczka od trudnych myśli: 15%, wybieranie AI zamiast rozmowy z bliskimi: 7%) sygnalizują, że AI może dla pewnej grupy użytkowników **stawać się substytutem – a nie uzupełnieniem – ludzkich relacji**.

Zachowanie / postawa	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	18–29	60+
Porada AI w konflikcie z bliską osobą	13%	14%	12%	24%	8%
Wybrałem AI zamiast rozmowy z bliskimi	7%	6%	9%	11%	4%

N=623

N= 300

N=323

N=131

N=96

. AI jako wsparcie emocjonalne i substytut relacji – aktywni użytkownicy AI Ogół N=623

21%

aktywnych użytkowników AI czuje się bezpieczniej z AI niż z drugim człowiekiem.

25%
18–29 lat

11%
60+ lat



Złowrogo idealny obiekt do projekcji



Marta Niedźwiecka
psycholożka, sex coach,
autorka podcastu „O Zmierzchu”

Dane o korzystaniu z AI nie powiedzą nam wprost o naszej zdolności do bliskich relacji. Możemy jednak wysnuć kilka wniosków pośrednich, pamiętając, że **„relacja” z agentem dużego modelu językowego, to relacja umowna, nie spełniająca kryteriów stawianych przed związkami międzyludzkimi**. Po pierwsze jest oparta na pełnej kontroli: to użytkownicy decydują o co pytają, to oni mogą zamknąć okno aplikacji, kiedy rozmowa przestanie ich interesować.

To czyni z niego złowrogo idealny obiekt do projekcji, z którym możemy mieć specyficzny układ: pozbawiony wzajemności, obustronnej odpowiedzialności i realnego zaangażowania po stronie AI. Ma on tę zaletę, że dla ludzkiego użytkownika jest niskokosztowy. Ma też tę wadę, że nie uczy lub nawet odzwyczajają od trudu tworzenia relacji z istotami żywymi, czyli wyposażonymi w pamięć autobiograficzną, potrzeby i fizyczne ciało (które także jest medium relacyjnym).

Agent AI jest stale dostępny, niczego nie wymaga, jest zaprojektowany tak, by komunikować się bez tarć i konfliktów. To czyni z niego złowrogo idealny obiekt do projekcji...

Wynikające z badania, wzrastające zaufanie do dzielenia się problemami z agentami AI (20%) może oznaczać, że 1/5 populacji doświadcza prawdziwych problemów w komunikacji z bliskimi lub nie jest zainteresowana podejmowaniem wysiłku, by się tej komunikacji uczyć i przekraczać własne obawy wobec bliskich. Wyższy wskaźnik w grupie mężczyzn (słabiej socjalizowanej do rozmów o emocjach i relacjach) wskazuje, że może to być jedna z prawdopodobnych interpretacji.

Incydentalne poszukiwanie źródła poprawy nastroju czy porady psychologicznej nie wydaje mi się alarmujące, ponieważ na co dzień podejmujemy wiele strategii, które – choć niekoniecznie opłacalne długofalowo – wykorzystujemy w danej chwili, aby poradzić sobie z wyzwaniem. **Dużo bardziej problematyczny wydaje mi się paradoks rozmów o emocjach z agentem AI i jednocześnie nieuznawanie technologicznego rozmówcy za wiarygodne wsparcie psychologiczne czy psychoterapeutyczne**. Może to oznaczać, że użytkownicy nie rozumieją do końca czym takie wsparcie jest, a może nawet, że rozmowy z AI dotyczą ich problemów emocjonalnych, w sposób, który de facto przypomina pracę terapeutyczną.

Młode osoby mają wyższe, niż starsze roczniki, wskaźniki lęków społecznych, lęku przed oceną (co wiemy z innych źródeł) oraz mniejsze doświadczenie w kształtowaniu relacji międzyludzkich. Dlatego są najbardziej podatne na problematyczne korzystanie z technologii i wyniki ich dotyczące są najbardziej niepokojące. **Po pierwsze AI nie rozpoznaje kryzysów psychicznych, po drugie jej nadużywanie utrudnia rozwój kompetencji emocjonalnych** – skłania do unikania frustrujących sytuacji, co wtórnie nasila lęki. Co ważne i tyczy się wszystkich osób korzystających z AI, **tworzy się złudzenie „pomocy”**. Można mieć wrażenie, że podejmuje się działania związane ze zdrowiem psychicznym, tymczasem taka rozmowa nie może zastąpić konsultacji z psychologiem lub psychoterapeutą.

3.4 Nowy rodzaj wsparcia emocjonalnego

Tylko 12% Polaków akceptuje AI w psychoterapii – ale wielu z nich już z niej korzysta jako ze wsparcia emocjonalnego.

Dorośli Polacy są **krytycznie nastawieni** do korzystania z konsultacji psychoterapeutycznych AI: tylko 12% akceptuje zastosowanie AI w konsultacjach psychologicznych i psychoterapii (TOP3: oceny 8–10/10), podczas gdy 62% jest temu wyraźnie przeciwna (BOT3: oceny 1–3/10). Kobiety są bardziej sceptyczne (67% BOT3) niż mężczyźni (57%).

Paradoks polega na tym, że deklaratywna niechęć do AI-terapeuty współistnieje z faktycznym korzystaniem z AI jako wsparcia emocjonalnego. użytkownicy nie postrzegają rozmowy z ChatGPT o swoich problemach jako 'psychoterapii' – i właśnie dlatego ta granica jest szczególnie ważna do podkreślenia.

GOTOWOŚĆ DO SKORZYSTANIA Z AI W PSYCHOTERAPII

AKCEPTUJE (8–10/10)

12%

K: 12% · M: 12%

NEUTRALNI (4–7/10)

26%

K: 21% · M: 31%

ODRZUCA (1–3/10)

62%

K: 67% · M: 57%

Wszyscy badani, N=1021 | Kobiety N=503 | Mężczyźni N=518

Co mówimy ≠ co robimy.

CO MÓWIMY

deklaracje, dystans

12% akceptuje AI
w psychoterapii

62% wyraźnie odrzuca AI
jako terapeutę

ROZDŹWIĘK

CO ROBIMY

faktyczne zachowania

17% poprawa nastroju

20% redukcja
lęku/stresu

21% bezpieczniej niż
z człowiekiem

Wszyscy badani, N=1021, Kobiety N=503, Mężczyźni N=518

TOP2BOX Aktywni użytkownicy AI N=623

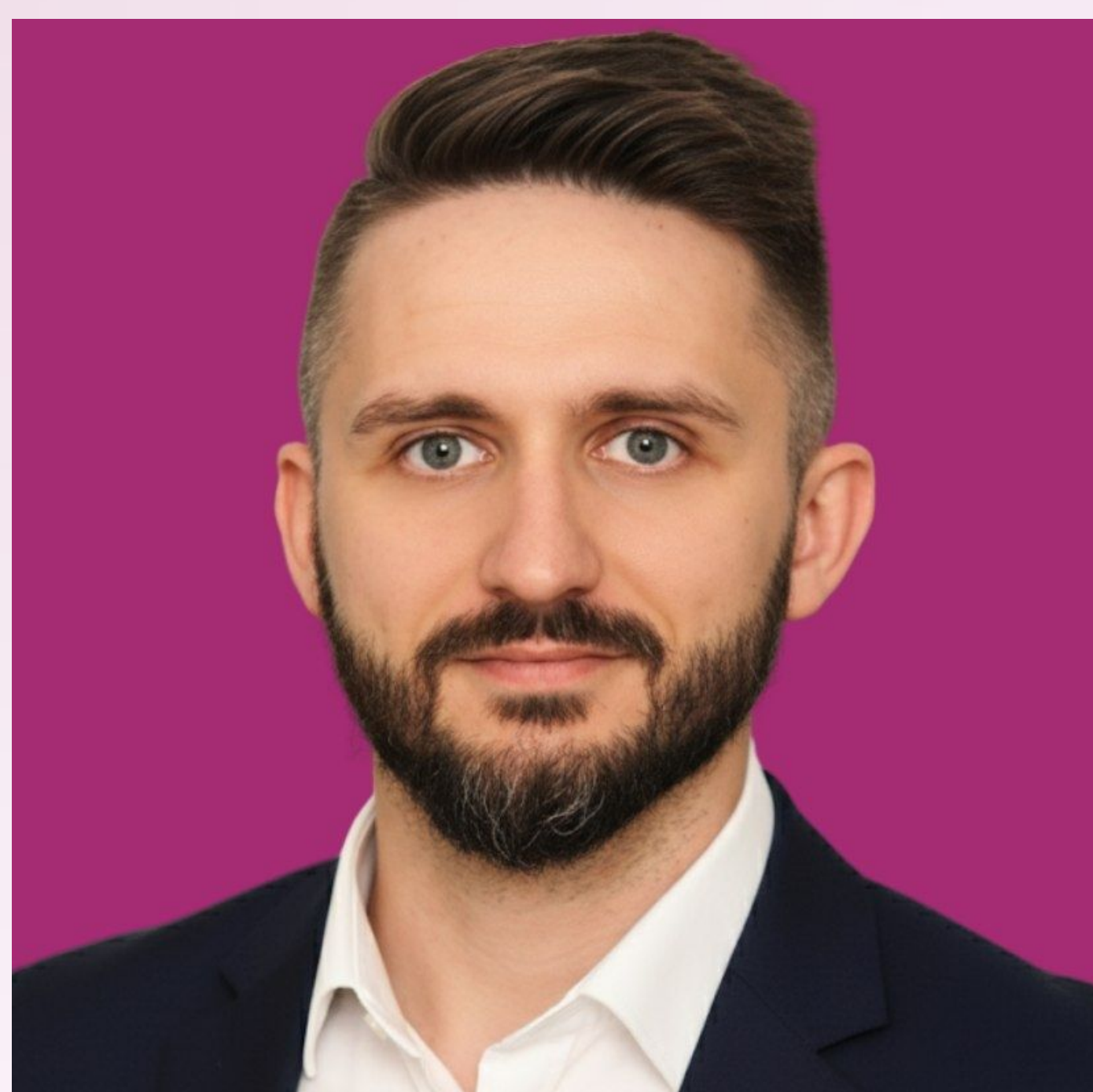
Można to czytać jako paradoks (deklarujemy jedno, robimy drugie), ale też jako wyraz świadomości, że rozmowa z AI to nie to samo co terapia.

”

AI może być pomostem do terapii – nie jej substytutem.



Granica między rozmową a quasi-terapeutycznym wsparciem jest dla użytkownika niewidoczna



Rafał Rybnik
Ekspert ds. AI
w Instytucie Badań Pollster

Paradoks niskiej akceptacji dla AI jako psychoterapeuty wobec znacznie częstszego faktycznego korzystania z niej do regulacji emocji nie jest tylko paradoksem użytkownika. To także paradoks produktu. **Użytkownik nie zaczyna rozmowy z AI od kliknięcia „tryb psychoterapia”**, zaczyna zwykłą rozmowę z chatbotem i dopiero po kilkunastu wymianach okazuje się, że opowiedział mu o konflikcie z partnerem, lęku zawodowym albo poczuciu przeciążenia – i poczuł ulgę. Jeśli zapytamy model o radę medyczną, prawdopodobnie wyświetli ostrzeżenie i odeśle do specjalisty. Jeśli zapytamy o radę w sprawie relacji, nie zobaczymy „wchodzisz teraz w obszar wsparcia psychologicznego”. Model najczęściej po prostu stanie po naszej stronie.

Stoi za tym konkretny mechanizm uczenia. Duże modele językowe są dotrenowywane techniką RLHF (Reinforcement Learning from Human Feedback) – ludzie oceniają odpowiedzi modelu i premiąją te uznane za pomocne, empatyczne i zgodne z intencją pytającego. „Aktywne słuchanie” staje się w ten sposób domyślną formą komunikacji modelu. **Jedną z konsekwencji presji na „pomocność” są halucynacje – sytuacje, w których model woli zmyślić odpowiedź, niż przyznać, że nie wie.**

Subtelniejszym, ale poważniejszym ryzykiem jest sykofancja (ang. sycophancy, dosł. pochlebstwo). To nadmierne dostrajanie się modelu do użytkownika – również wtedy, gdy profesjonalna reakcja powinna polegać na zatrzymaniu, doprecyzowaniu albo zakwestionowaniu jego interpretacji.

Badania Anthropic pokazały, że modele trenowane tą metodą preferują **odpowiedzi zgodne z przekonaniem użytkownika kosztem prawdziwości**, a w 2025 r. inny dostawca wycofał aktualizację modelu właśnie z powodu jego nadmiernej sykofancji.

Gdy użytkownik stwierdza: „wydaje mi się, że współpracownicy zorganizowali się, żeby mnie zwolnić – czy oni chcą mnie dopaść?”, profesjonalista zatrzymałby się przy tym sformułowaniu i poprowadził rozmowę w sposób służący długoterminowemu dobru pacjenta. AI postępuje odwrotnie: kontynuuje wątek, dopisuje motywy, sugeruje wzorce – i daje użytkownikowi poczucie, że jego interpretacja jest sensowna. Zespół ze Stanforda wykazał, że **na zapytania sugerujące myśli samobójcze lub urojenia, modele potrafią udzielać odpowiedzi nieadekwatnych, a czasem niebezpiecznych**. Pojawiają się też opisy przypadków klinicznych, w których długie interakcje z chatbotami wzmacniały urojenia.

Z opisanej wyżej kombinacji powstaje **narzędzie, które funkcjonalnie wchodzi w obszar wsparcia psychoterapeutycznego, choć nie jest terapeutą ani w sensie kompetencji, ani odpowiedzialności, ani procedur bezpieczeństwa, ani nawet zawodowych kodeksów etycznych** (choć ich treść prawdopodobnie była w danych treningowych). Komunikat „to tylko model językowy” jest dla użytkownika końcowego abstrakcją. Interfejs stylizowany na czat i nazwa ChatGPT, w połączeniu z empatycznymi odpowiedziami, hakuje nasze mózgi tak, że czujemy, jakby naprawdę ktoś odpowiadał.

Antropomorfizowanie AI nie jest więc błędem użytkowników. To produkty AI zostały zaprojektowane tak, że granica między zwykłą rozmową a quasi-terapeutycznym wsparciem jest dla użytkownika niewidoczna. Jeśli system potrafi rozpoznać temat, intencję i emocje, powinien też rozpoznawać momenty, w których rozmowa dotyczy zdrowia psychicznego, kryzysu lub zaburzonego poczucia rzeczywistości. Taki sygnał powinien być wpisany w sam produkt, a nie przerzucony na użytkownika. Dostawcy AI zaczynają mieć tego świadomość, ale zmiany postępują powoli.

ROZDZIAŁ

04

AI a relacje – między narzędziem a towarzyszem

Czy AI staje się
substytutem relacji?

WPROWADZENIE DO ROZDZIAŁU

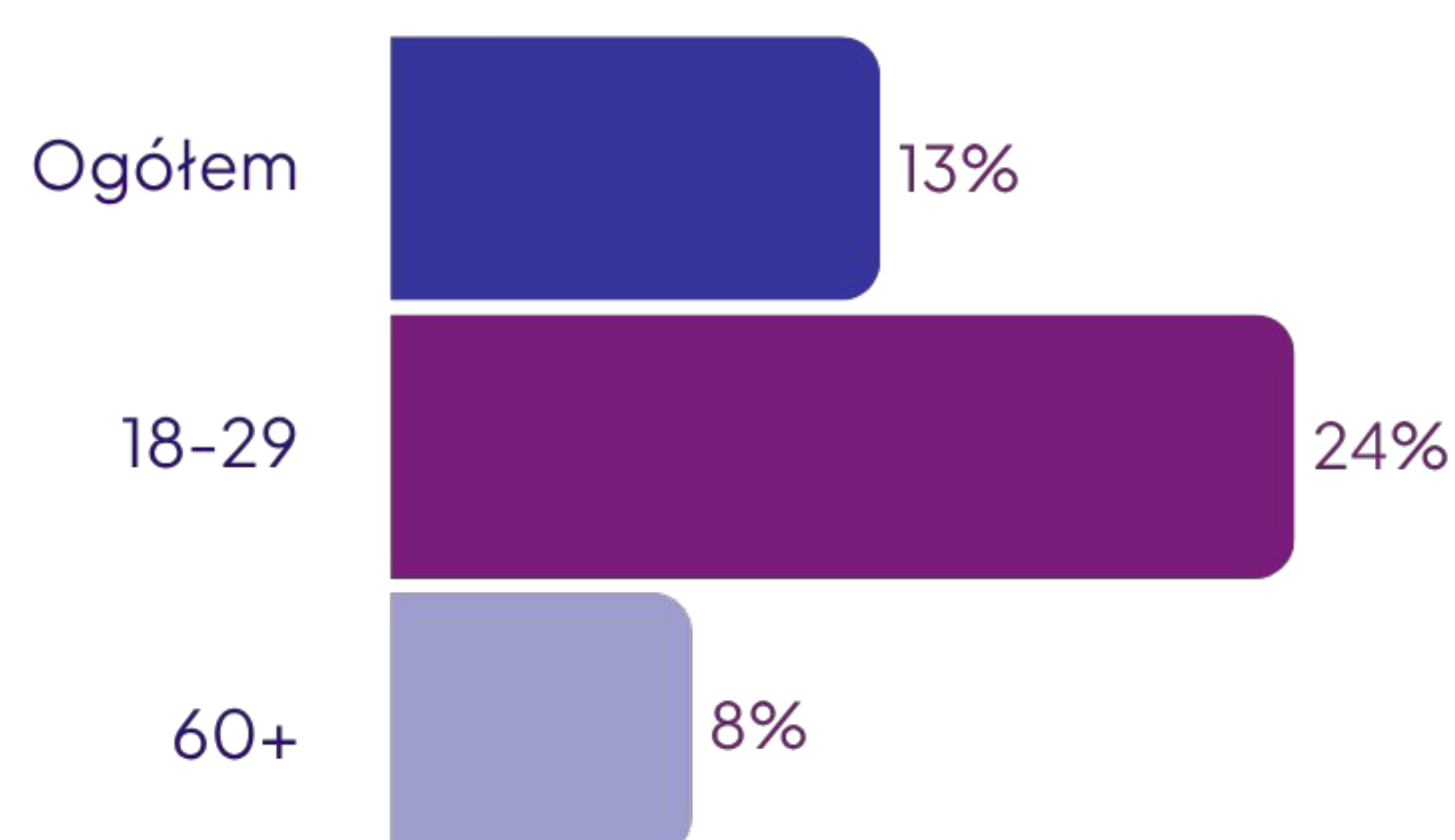
Dane z badania ujawniają, że dla części użytkowników AI staje się aktorem w relacjach interpersonalnych: mediatorem konfliktów, powiernikiem problemów, a niekiedy – substytutem rozmowy z bliskimi.

4.1 AI jako mediator konfliktów

W kontekście relacji międzyludzkich odnotowujemy, że **13%** aktywnych użytkowników AI przyznaje, że zdarzyło im się zasięgnąć porady AI w przypadku konfliktu z kimś bliskim. Istotnie częściej ma to miejsce wśród **18–29-latków** odsetek ten wynosi **24%**.

To zachowanie ma **dwojakie skutki**. Z jednej strony może pełnić funkcję adaptacyjną: kiedy emocje są zbyt silne, żeby rozmawiać bezpośrednio, AI może być przestrzenią do 'przepracowania' swoich myśli. Z drugiej – **stwarza ryzyko, że decyzje relacyjne będą podejmowane pod wpływem algorytmu, który nie zna drugiej strony konfliktu**. Ponadto, istnieje niebezpieczeństwo, że systemy AI, ze względu na swoją tendencję do generowania odpowiedzi zgodnych z perspektywą pytającego, mogą **wzmacniać stronniczość użytkownika**, zniekształcając w ten sposób jego postrzeganie problemu.

Co czwarty młody
użytkownik konsultuje
konflikt interpersonalny z AI



Aktywni użytkownicy AI: Ogółem N=623 | w wieku 18–29 N=131 | w wieku 60+ N=96

4.2 Wybór AI zamiast rozmowy z bliskimi

7% aktywnych użytkowników AI przyznaje, że zdarzyło im się wybrać interakcję z AI zamiast rozmowy z domownikami lub przyjaciółmi. Choć ten odsetek nie wydaje się wysoki, to kiedy ekstrapolujemy wyniki badania na ogół społeczeństwa, będziemy mówić już o tysiącach Polaków, którzy dokonali takiego wyboru choć raz (7% spośród 63% Polaków korzystających z AI przekłada się na szacunkowo kilkaset tysięcy Polaków). Zjawisko jest nowe i trudne do oceny etycznej bez kontekstu – ale jest mierzalne i wymaga monitorowania.



AI uwidacznia, czego naprawdę potrzebujemy w relacjach.



dr hab. Tomasz Oleksy
Uniwersytet Warszawski
Katedra Psychologii Miejsca i
Zmiany Społecznej

W relacyjnym aspekcie korzystania z AI szczególnie fascynujące jest to, że technologia ta uwidacznia, czego naprawdę potrzebujemy w relacjach – i jak bardzo się pod tym względem różnimy. **Napięcia wynikające z porównywania relacji z chatbotami i ludźmi dobrze ilustruje psychologiczny mechanizm paradoksu wysiłku.** Polega on na tym, że z jednej strony chcemy, żeby nasze życie było lekkie i przyjemne, a z drugiej – szukamy wyzwań i stymulacji, a wysiłek włożony w osiągnięcie celu sprawia, że nabiera on dla nas realnej wartości.

AI wprowadza zupełnie nowy typ relacji, oparty na stałej dostępności, nieograniczonej cierpliwości i możliwości precyzyjnego dostrojenia do naszych potrzeb. To może sprawić, że naturalne trudności relacji z drugim człowiekiem będą odczuwane jako bardziej frustrujące. Nie wynika to jednak z tego, że oczekujemy od AI wyłącznie ciepła i potakiwania. Przeciwnie, często chcemy, by miała własne zdanie i inspirowała nas intelektualnie. Różnica polega na tym, że **w relacji z AI możemy w każdej chwili „przełączyć” rozmówcę na inny tryb**, czego oczywiście nie da się zrobić z drugim człowiekiem. W efekcie możemy zacząć odczuwać irytację, że partner czy partnerka nie reagują wystarczająco szybko ani trafnie.

“Przyzwyczajamy się do komunikacji opartej na skrótach, które i tak spotykają się z natychmiastową, dopasowaną odpowiedzią. Tymczasem relacja z drugim człowiekiem z natury wymaga czasu, doprecyzowania i wspólnego wysiłku w dochodzeniu do zrozumienia.”

Jeśli zaczniemy wycofywać się z relacji, gdy tylko pojawiają się trudności, stracimy okazję do rozwijania naszej empatii. W efekcie kolejne sytuacje stają się jeszcze trudniejsze, a powrót do towarzysza AI jeszcze bardziej kuszący.

Paradoks wysiłku pokazuje jednak też **optymistyczną perspektywę dla przetrwania relacji międzyludzkich.** Zdecydowanie nie jest tak, że oczekujemy od nich wyłącznie ciągłego wsparcia i braku napięć. **Szukamy w nich także wzajemności, zaangażowania i poczucia, że zostaliśmy przez kogoś wybrani, pomimo naszych wad.** Ważna jest również sama dynamika relacji: radość z jej rozwoju oraz sens budowany poprzez wspólne pokonywanie trudności. To właśnie te elementy, wymagające i kosztowne, nadają relacjom głębię i znaczenie. **AI w obecnej formie nie jest w stanie zaoferować takich doświadczeń.**

Ilu z nas naprawdę będzie ich potrzebować, jeśli bezkosztowa alternatywa stanie się coraz bardziej atrakcyjna? To, że po raz pierwszy w historii pojawia się jakościowo odmienny, a jednocześnie w wielu wymiarach satysfakcjonujący typ relacji, daje nam wyjątkową okazję, by lepiej zrozumieć własną naturę, nawet jeśli ta wiedza okaże się dla nas przykra i trudna.

dr hab. Tomasz Oleksy

Uniwersytet Warszawski
Katedra Psychologii Miejsca i
Zmiany Społecznej

Podobnie jak depresja często nie pojawia się znikąd, lecz jest odpowiedzią na trudne warunki życiowe i ograniczające środowisko, tak samo **wybór AI jako towarzysza może nie wynikać z naszych rzeczywistych preferencji, lecz z kontekstu, w jakim funkcjonujemy.** Jeśli jesteśmy przemęczeni, przebudźcowani, żyjemy w niepewnych warunkach ekonomicznych, a napięcia społeczne związane z np. polaryzacją polityczną czy konfliktami między kobietami i mężczyznami, podsycanymi przez media społecznościowe narastają, zwrócenie się ku AI może być po prostu racjonalnym sposobem radzenia sobie.

“Kontakt z AI może więc przypominać położenie się przed telewizorem po ciężkim dniu. Nie jest to wybór optymalny z perspektywy rozwoju osobistego, ale bywa adekwatny do naszych aktualnych zasobów. Daje zaspokojenie pewnych potrzeb, ale niekoniecznie byłby pierwszym wyborem w bardziej sprzyjających warunkach życia.”

Możliwe, że im bardziej stabilne i szczęśliwe będą społeczeństwa (np. z większym wsparciem społecznym i mniejszym chronicznym stresem), tym rzadziej AI będzie zastępować relacje. Zamiast tego może pełnić rolę narzędzia odciążającego w codziennym życiu - uwalniając zasoby, które możemy przeznaczyć na przykład na rozwój wymagających, ale dających poczucie sensu relacji z innymi ludźmi.

ROZDZIAŁ

05

Granice korzystania z AI: kompulsywne wzorce i samoświadomość

Obawy przed
uzależnieniem od AI

WSTĘP DO ROZDZIAŁU

Badanie zawierało specjalny blok pytań o wzorce korzystania z AI, które w literaturze naukowej kojarzone są z ryzykiem uzależnienia technologicznego. Deklaracje korzystających z AI wskazują, że dzieje się z nimi coś niepokojącego w relacji z AI – dane z raportu nie pozwalają jednak mówić jeszcze o uzależnieniu w sensie klinicznym. Jest to zagadnienie do dalszej, pogłębionej pracy badawczej.

5.1 Sygnały nadmiernego korzystania z AI

Wyniki badania pokazują, że korzystanie z narzędzi AI dla wielu użytkowników wiąże się z pozytywnymi emocjami – ponad połowa dorosłych użytkowników AI (**55%**) deklaruje, że sprawia im ono **przyjemność**. Oznacza to, że sztuczna inteligencja jest nie tylko praktycznym narzędziem, ale także **źródłem satysfakcji i komfortu**. Tego typu pozytywne wzmocnienie może sprzyjać częstszemu sięganiu po AI i stanowić jeden z mechanizmów zwiększających ryzyko nadmiernego korzystania.

Co więcej dla części użytkowników AI już pełni **funkcję emocjonalną**. Co piąty korzystający z tych narzędzi (**20%**) przyznaje, że pomagają mu one **redukować lęk lub stres**. Szczególnie młodzi częściej sięgają po AI w momentach obniżonego nastroju, traktując je jako **sposób na poprawę samopoczucia (24%)**. Wykorzystywanie AI do regulacji emocji jest jednym z czynników, które mogą sprzyjać rozwojowi silniejszego przywiązania do niej. Potwierdzają to także inne wskaźniki.

25% aktywnych użytkowników AI przyznaje, że zdarza im się korzystać z AI dłużej niż planowało. **20% odczuwa przymus sprawdzania odpowiedzi AI**, nawet w prostych sprawach. **24%** obawia się, że może się uzależnić od AI, a w grupie 18–29 ten odsetek rośnie do **33%**. Jednocześnie **11%** deklaruje, że **odczuwa irytację lub niepokój, gdy nie ma dostępu do narzędzi AI**.

Te wskaźniki są niższe niż analogiczne dane dla mediów społecznościowych (gdzie podobne zachowania deklaruje często 40–60% użytkowników), ale ważny jest kierunek: AI w Polsce funkcjonuje jako powszechne narzędzie dopiero od 2–3 lat, a wzorce kompulsywne są już zauważalne.

Zachowanie	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	18–29	60+
Korzystam z AI dłużej niż planowałem	25%	22%	28%	30%	22%
Czuję przymus sprawdzania odpowiedzi AI	20%	17%	24%	25%	19%
Używam AI by uciec od trudnych myśli	15%	13%	17%	20%	5%
Irytacja/niepokój bez dostępu do AI	11%	11%	12%	17%	8%

Sygnały nadmiernego korzystania z AI – aktywni użytkownicy AI Ogół N=623. Dane TOP2BOX.

5.2 Obawy o uzależnienie wśród samych użytkowników

Co czwarty użytkownik AI korzysta z AI dłużej, niż planował.

Wśród aktywnych użytkowników AI pojawia się strach przed uzależnieniem – **24%** z nich przyznaje, że boi się, że może się uzależnić od korzystania z AI.

Odsetek ten jest wyraźnie wyższy wśród najmłodszych użytkowników (18–29: 33%), którzy intensywniej korzystają z AI, a najniższy wśród seniorów (60+: 11%). Zjawisko to jest więc zróżnicowane pokoleniowo. Młodzi są bardziej świadomi ryzyka, ale pytanie brzmi, czy ta świadomość jest wystarczająca.

33%

młodych użytkowników AI (18-29)
boi się uzależnienia od sztucznej
inteligencji

To, co Polacy mówią o sobie, to dopiero punkt wyjścia. Liczby z tego rozdziału opisują bowiem subiektywne odczucia respondentów, nie zaś kliniczne kryteria uzależnienia behawioralnego.

Dane z raportu nie pozwalają jeszcze mówić o uzależnieniu od AI w sensie klinicznym. Pokazują jednak coś równie ważnego: wysoki poziom samoświadomości Polaków wobec własnego korzystania z AI. To zasób, na którym można budować odporność psychiczną w epoce maszyn.



Samoświadomość jest bazą do dalszej pracy



dr Magdalena Rowicka

Instytut Psychologii,
Akademia Pedagogiki Specjalnej
im. M. Grzegorzewskiej

Nie każde zachowanie, które jest wykonywane nadmiernie i prowadzi do negatywnych konsekwencji, można automatycznie uznać za uzależnienie. **Aby badać korzystanie z AI w kategoriach potencjalnego uzależnienia, najpierw trzeba precyzyjnie określić ramy takiego zachowania.** To ważne, ponieważ pojęcie „uzależnienia od internetu” okazało się zbyt szerokie i obejmowało bardzo różnorodne formy aktywności. Podobny problem dotyczy dziś korzystania z AI: dla jednych jest ono formą wsparcia emocjonalnego, dla innych narzędziem do wyszukiwania informacji, a dla jeszcze innych środkiem pracy twórczej lub programistycznej.

Zanim więc zaczniemy mówić o uzależnieniu, warto najpierw zdefiniować konkretne zachowania i **sprawdzić, czy nie dają się one lepiej wyjaśnić innymi mechanizmami** – na przykład obniżonym nastrojem, brakiem wsparcia społecznego, niską samooceną albo zwykłym zmęczeniem. Na tym etapie nie dysponujemy danymi pozwalającymi to rozstrzygnąć. Nawet jeśli przyjmujemy, że pewna forma korzystania z AI może wiązać się z zachowaniami o cechach uzależnienia, ich ocena powinna być bardzo rygorystyczna.

W sytuacji braku specyficznych kryteriów **można odwoływać się do ogólnych kryteriów uzależnień behawioralnych**, w tym do ujęcia Marka Griffithsa, który wyróżnia sześć podstawowych komponentów uzależnienia. W praktyce oznacza to, że samo poczucie nadmiernego używania AI nie wystarcza do rozpoznania uzależnienia. **Wstępną ocenę może wykonać każdy za pomocą kwestionariusza przesiewowego, ale diagnoza należy już do specjalisty.**

Niemniej wyniki raportu wskazują przede wszystkim na wysoki poziom samoświadomości respondentów dotyczącej możliwych negatywnych konsekwencji dla zdrowia psychicznego, w tym utraty kontroli nad zachowaniem.

To ważny wynik, ponieważ wskazuje już na posiadanie pewnych zasobów – zasobów związanych z podstawową wiedzą, ale i właśnie samoświadomości. Jest to **baza do dalszej pracy – do wzmacniania odporności psychicznej oraz rozwijania krytycznego i kreatywnego myślenia, zarówno w środowisku cyfrowym, jak i poza nim.**

5.3 Kryzys kreatywności i kompetencji

Wśród aktywnych użytkowników AI **34% obawia się, że straci swoją kreatywność wobec możliwości jakie niesie AI**. Odsetek ten jest dwukrotnie wyższy wśród 18–29-latków (46%) niż wśród seniorów (24%).

Jednocześnie, **16%** użytkowników czuje, że odkąd używa AI, jego zdolności do samodzielnego myślenia osłabły. **15%** wątpi w swoje umiejętności, kompetencje zawodowe i kreatywność w porównaniu z możliwościami AI. Wśród 18–29-latków wynik ten jest istotnie wyższy i wynosi 21%, z kolei w grupie 60+ wątpliwości deklaruje zaledwie 8%.

46%

młodych użytkowników AI (18-29) boi się utraty kreatywności wobec możliwości jakie niesie AI.

Doświadczenie	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni	18–29	60+
Obawa o utratę kreatywności (TOP3BOX)	34%	36%	32%	46%	24%
Dezorientacja – nie wiem czy info jest z AI	32%	35%	29%	41%	30%
Zdolności myślenia osłabione przez AI	16%	16%	17%	26%	13%
Wątpię w swoje umiejętności przez AI	15%	16%	13%	21%	8%
Poczucie izolacji po dłuższym używaniu AI	9%	8%	10%	14%	6%

N=623 N= 300 N=323 N=131 N=96

Kryzys tożsamości zawodowej i kreatywnej - Aktywni użytkownicy AI



AI jako „łatwiejszy świat” to obietnica kusząca, ale ryzykowna.



Katarzyna Hubicz
Redaktor naczelna
Poradnikzdrowie.pl

Z uwagą przeanalizowałam wyniki najnowszego badania „AI a psychika, dobrostan i relacje”. Wyłania się z niego obraz społeczeństwa stojącego **na progu nowej ery – nie tylko technologicznej, ale przede wszystkim psychologicznej. AI staje się naszym cyfrowym cieniem, obiecując wygodę, która jednak niesie ze sobą konkretny koszt dla naszego dobrostanu i sprawności poznawczej.**

Raport wskazuje na niepokojący trend: 20% użytkowników odczuwa przymus sprawdzania odpowiedzi AI nawet w prostych sprawach. To sygnał, że **zaczynamy delegować proces myślowy na algorytmy**. Zjawisko to, zwane „skracaniem drogi”, może prowadzić do osłabienia naszych „mięśni poznawczych”. Skoro 16% badanych już teraz czuje, że ich zdolność do samodzielnego myślenia osłabła, musimy zadać pytanie o długofalowe skutki unikania intelektualnego wysiłku.

Wygoda korzystania z AI idzie w parze z głębokim kryzysem zaufania. Aż 57% Polaków ma wątpliwości, czy potrafi odróżnić prawdę od wytworów technologii. Ten stan „zawieszenia” i niepewności (wzrost postaw neutralnych wobec przyszłości z 30% do 41% pod wpływem kontekstu AI) generuje tzw. lęk epistemiczny.

Zamiast obiecanego spokoju, otrzymujemy poczucie bezsilności i utratę sprawstwa nad własnym procesem decyzyjnym.

Szczególnie poruszające są dane dotyczące młodych dorosłych (18–29 lat). Co czwarty z nich (24%) używa AI dla poprawy nastroju, a 24% zasięga porady algorytmu w sytuacjach konfliktowych z bliskimi. To klasyczny przykład unikania trudnych, wymagających wysiłku interakcji międzyludzkich na rzecz bezpiecznej, nieoceniającej i zawsze dostępnej relacji z maszyną.

AI jako „łatwiejszy świat” to obietnica kusząca, ale ryzykowna. **Jeśli przyzwyczaimy się do unikania wysiłku – zarówno intelektualnego, jak i emocjonalnego – ryzykujemy utratę autentyczności i kreatywności, czego zresztą boi się już 46% młodych Polaków.** Wyzwaniem jest zatem wypracowanie nowej higieny poznawczej, która pozwoli nam korzystać z AI jako wsparcia, a nie zastępstwa dla krytycznego myślenia i autentycznego trudu budowania relacji. Korzystajmy z narzędzi, ale nie pozwólmy, by wyręczały nas w byciu ludźmi. Prawdziwy dobrostan wymaga bowiem konfrontacji z trudnościami, a nie ich algorytmicznego omijania.

ROZDZIAŁ

06

Nastroje wobec przyszłości – jak zmienia je AI?

AI nie skłania
do optymizmu,
lecz napawa
niepewnością



WPROWADZENIE DO ROZDZIAŁU

W badaniu zostało zadane dwukrotnie to samo pytanie o postrzeganie przyszłości: raz ogólnie, raz w kontekście AI. Wyniki ujawniają, jak silnie sama myśl o AI zmienia nasze emocjonalne nastawienie do jutra.

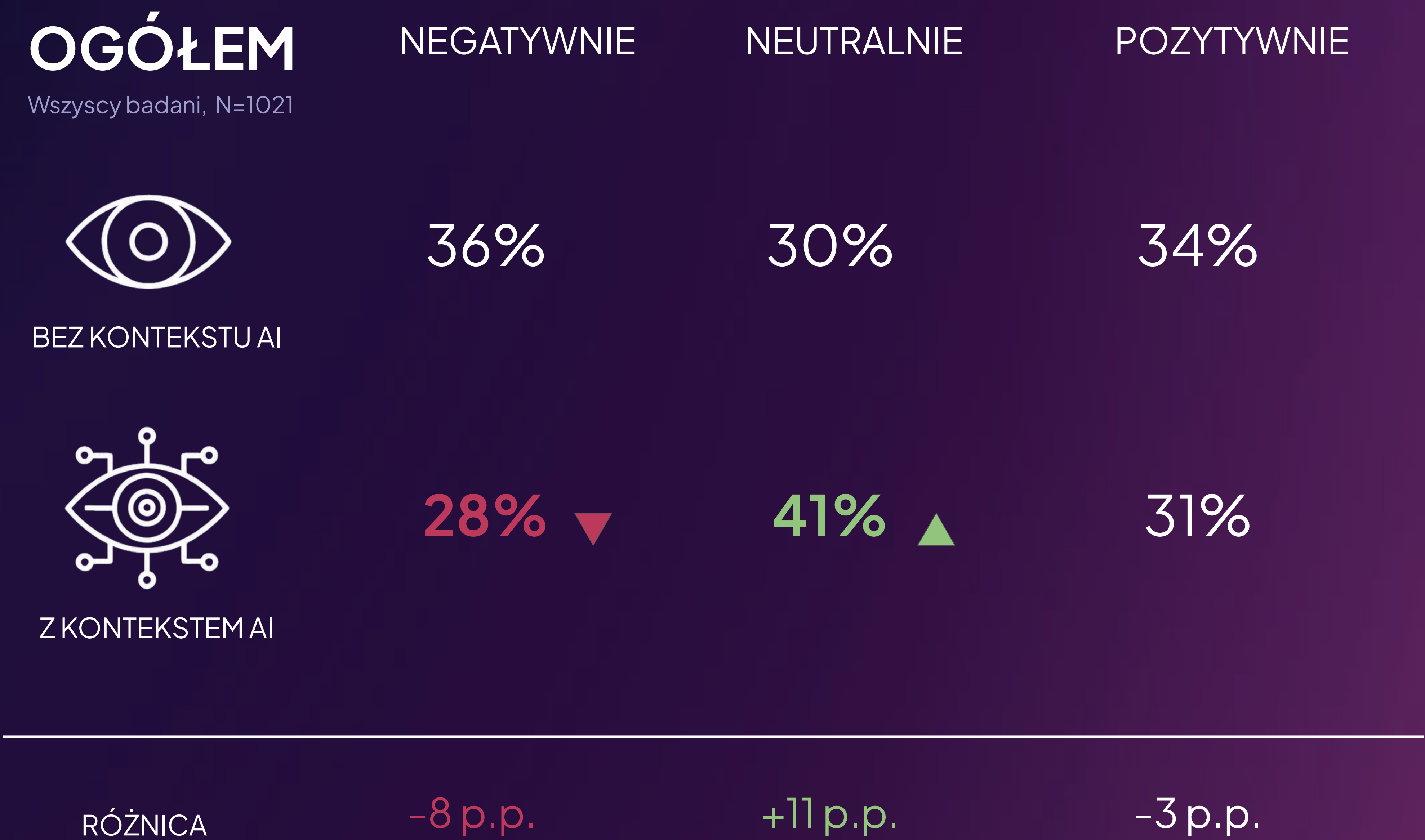
6.1 Wpływ AI na postrzeganie przyszłości

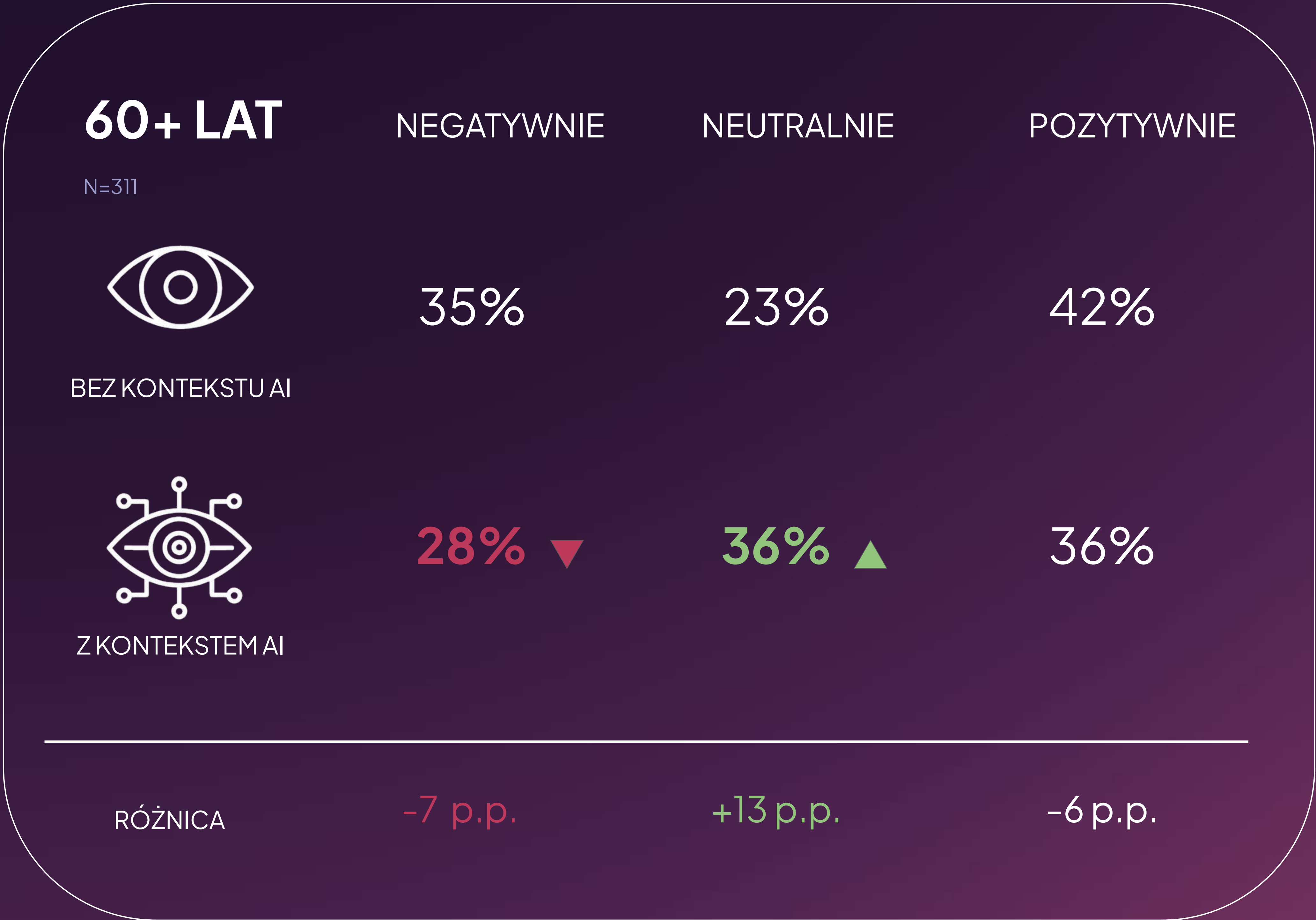
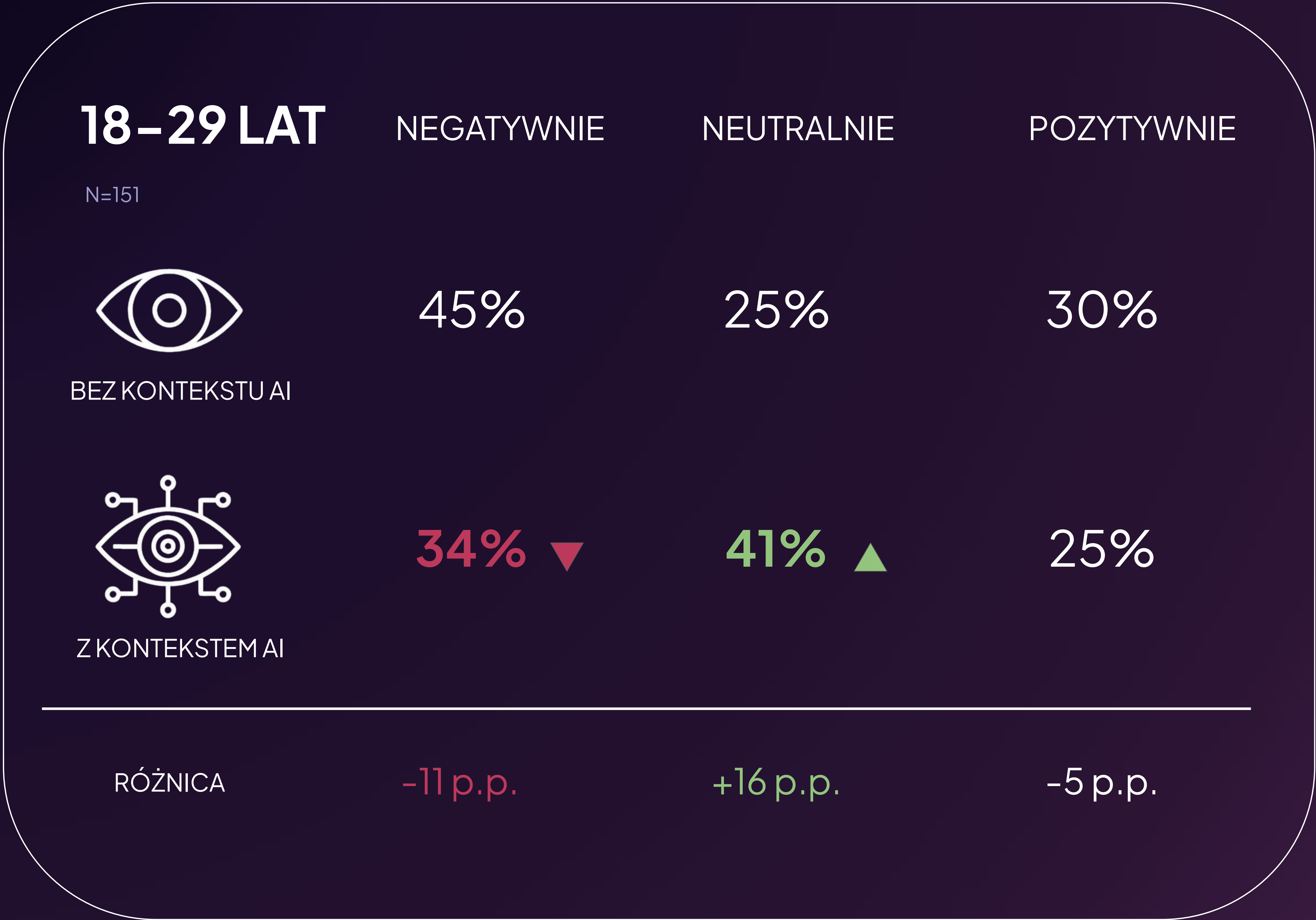
Bez kontekstu AI: 36% Polaków postrzega przyszłość negatywnie, 30% neutralnie, 34% pozytywnie. Po dodaniu kontekstu AI: 29% negatywnie, 41% neutralnie, 31% pozytywnie. Intuicyjnie mogłoby się wydawać, że AI poprawiła wyniki (mniej negatywnych). Ale jest to mylne wrażenie.

Prawdziwy ruch dotyczy ocen neutralnych: gwałtowny wzrost z 30% do 41% to nie optymizm, lecz zawieszenie, niepewność, brak gotowej odpowiedzi. AI nie skłania Polaków do bardziej pozytywnego myślenia o przyszłości. Coraz częściej sprawia, że proste podziały na optymizm i pesymizm przestają wystarczać.

Wiek nie różnicuje tego nastawienia tak jak można by się spodziewać – zarówno w przypadku młodych (18–29 lat), jak i seniorów (60+) myślenie o AI w kontekście przyszłości pogłębia niepewność.

POSTRZEGANIE PRZYSZŁOŚCI





ROZDZIAŁ

07

Implikacje

Co te wyniki mogą
oznaczać?



Po raz pierwszy przekazujemy funkcję weryfikacji prawdy systemowi, który sam jej nie weryfikuje



Prof. dr hab. Dariusz Jemielniak
badacz społeczny,
kierownik katedry MINDS
Akademii Leona Koźmińskiego,
wiceprezes PAN

Photo for Wikimedia Foundation
staff

and contractors page, autorstwa: Myleen Hollero,
na licencji CC BY-SA 3.0.

Raport „Polacy i AI 2026” nie jest tak naprawdę o stosunku do technologii. Jest o **tym, co dzieje się z naszą zdolnością do orientowania się w rzeczywistości, gdy fundament tej orientacji się przesuw**a. Dlatego dane te warto czytać przez socjologię wiedzy, a nie tylko przez psychologię użytkownika.

Centralny paradoks ujawnia się od razu. 57% Polaków ma wątpliwości czy umie odróżnić treści AI od prawdziwych. Jednocześnie 29% aktywnych użytkowników akceptuje odpowiedź AI bez weryfikacji, a w grupie 18–29 lat ten odsetek rośnie do 39%. **Wiemy, że nie potrafimy zweryfikować – i ufamy**. Dane międzynarodowe potwierdzają, że nie jest to polski deficyt:

“W badaniach perceptualnych ludzka zdolność rozróżniania treści syntetycznych od autentycznych oscyluje wokół poziomu przypadku. To problem infrastruktury epistemicznej, nie indywidualnej czujności.”

I tu przydaje się doświadczenie z Wikipedią. Wikipedia działa nie dlatego, że jej autorzy są wybitni, ale dlatego, że ma transparentne procedury weryfikacji oraz mechanizmy rozwiązywania sporów. Generatywna AI nie ma żadnego z tych elementów. Daje odpowiedź pozbawioną epistemicznej genealogii. Zaufanie, które jej przyznajemy, nie jest błędem użytkownika, lecz błędem kategorialnym. **Stosujemy ramę zaufania wypracowaną dla źródeł ludzkich wobec wytworu, który w klasycznym sensie źródła nie ma.**

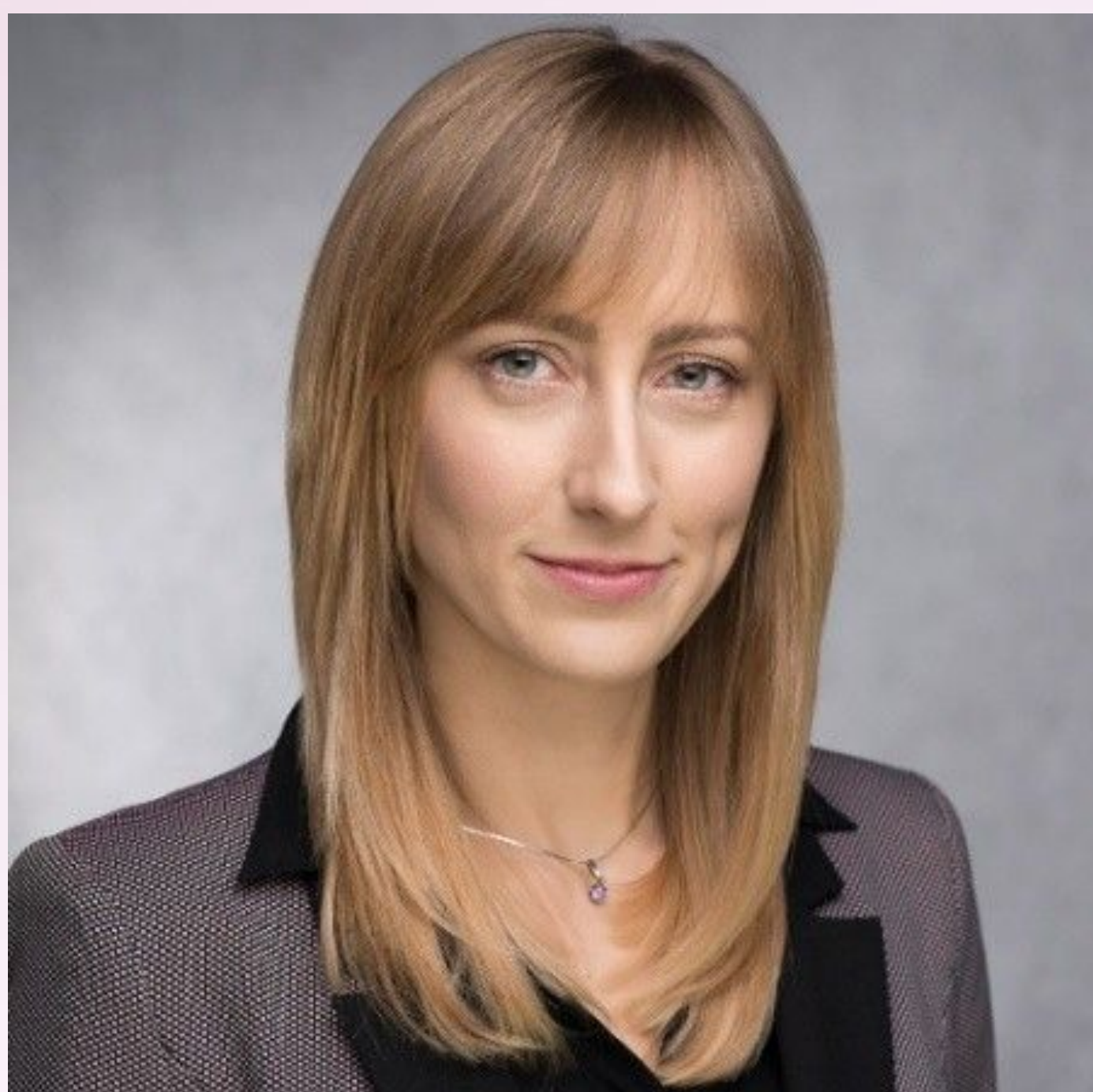
Drugi wymiar to zjawisko, które psychologia poznawcza nazywa **cognitive offloading**, czyli **przekazywanie funkcji poznawczych na zewnątrz**. Outsourcing pamięci do kalendarza czy orientacji do mapy jest stary jak Sokrates skarżący się na pismo. Nowe jest to, że po raz pierwszy przekazujemy funkcję weryfikacji prawdy systemowi, który sam jej nie weryfikuje. Sygnalizowane przez 16% użytkowników poczucie osłabienia samodzielnego myślenia jest prawdopodobnie niedoszacowane. **Trudno mierzyć kompetencję, której się nie ćwiczy.**

Warstwę relacyjną czytałbym ostrożnie. To, że 21% Polaków czuje się bezpieczniej z AI niż z drugim człowiekiem, a 24% młodych rozmawia z AI dla poprawy nastroju, nie dowodzi, że AI tworzy potrzebę kontaktu. Wypełnia raczej istniejącą lukę w kapitale społecznym. Eksperymentalne badanie MIT Media Lab i OpenAI z udziałem blisko tysiąca osób pokazuje, że **intensywni użytkownicy chatbotów są bardziej samotni i bardziej emocjonalnie zależni od narzędzia, choć kierunek przyczynowości pozostaje otwarty.**

Najbardziej uderzający w raporcie nie jest żaden wynik alarmistyczny, lecz skok neutralności wobec przyszłości: z 30% bez kontekstu AI do 41% z nim. To nie optymizm, tylko raczej zawieszenie. Społeczeństwo, które nie ma jeszcze pojęć, żeby opisać, co się z nim dzieje. **Stoimy między dwoma reżimami epistemicznymi. Czy kolejny będzie wyglądał bardziej jak Wikipedia, czy bardziej jak dzisiejsza czarna skrzynka AI, zależy mniej od samej technologii, a bardziej od tego, czego jako społeczeństwo nauczymy się od niej wymagać.**



AI-owe środowisko jest cieplarnią dla ego



Izabela Lipińska
filozofka i etyczka AI,
członkini instytutu badawczego
GAIA

Sztuczna inteligencja nie weszła w świat stabilny i uporządkowany. Osiadła na gruncie człowieka już częściowo oduczonego trudu, pokory, korekty, zobowiązania czy relacji wymagającej wzajemnej pracy. Weszła w kulturę, w której nazwy zostały, ale praktyki się rozjechały – nadal mówimy o prawdzie, godności, odpowiedzialności czy zaufaniu, ale coraz częściej nie odpowiadają one tym samym działaniom czy postawom, którym odpowiadały kiedyś. Dawniej kradzież była kradzieżą, plagiat plagiatem, kłamstwo kłamstwem. Dziś bywa to nazywane inspiracją, postępem czy dbaniem o własny interes. Brutalność nazywa się efektywnością, bezwzględność innowacją, oportunizm elastycznością, a wrażliwość czy poświęcenie słabością. **To problem moralny, bo czynimy źle nazywając to ładnie, ale także poznawczy, bo zanika zdolność rozróżniania.**

I tu AI robi coś więcej niż dotychczasowe narzędzia. Nie tylko ułatwia wykonywanie zadań, ale także współtworzy środowisko, w którym formuje się człowiek.

AI-owe środowisko jest cieplarnią dla ego - stale dostępne, prawie zawsze się zgadza, schlebia, waliduje, nie stawia oporu. Jest przestrzenią, w której nie trzeba precyzować, wyjaśniać, tłumaczyć czy znosić krytykę, odmowę czy odejście. W efekcie często wzmacnia braki moralne i poznawcze, zamiast je naprawiać.

Dlatego faktyczne źródło niepewności wobec AI tkwi nie tyle w deepfake'ach czy „halucynacjach”, ile w czymś bardziej fundamentalnym – **w osłabieniu umiejętności, sprawczości i moralności.** Umiejętności rozpoznania nie tyle, czy daną treść stworzył człowiek czy AI, ale czy owa treść, jest zgodna z rzeczywistością, czy nie. Bo przecież treść może być AI-owa i fałszywa, ale może też być AI-owa i trafna. Tak samo jak treści tworzone przez ludzi – mogą być prawdziwe, albo fałszywe. Pytanie zatem nie brzmi tylko: kto wygenerował?, lecz: czy mamy jeszcze kompetencje rozpoznawania rzeczywistości, sprawdzania, weryfikacji, korekty i wyciągania wniosków? Czy umiemy postawić granicę tam, gdzie technologia umożliwia nadużycie? Czy mamy wiarę w to, że drugi człowiek powie: „nie zrobię tego, mimo iż mogę”? **AI nie wytwarza kryzysu od zera. Ona go ujawnia i wzmacnia.**

Te dwa zjawiska tworzą **dwa lęki: jeden wobec nieuczciwości innych, a drugi wobec braku własnych kompetencji.** To dlatego z jednej strony rodzi to niechęć wobec AI jako narzędzia realizacji nieuczciwości, a z drugiej paradoksalnie popycha nas w jej kierunku, bo szukamy w niej rozwiązania dla niekompetencji.

Zlecamy pisanie za nas, decydowanie za nas, a w końcu także myślenie za nas. A później, zmęczeni, szukamy w niej także wsparcia czy odskoczni od świata, który od nas wymaga, rozczarowuje, nie rozumie czy nie ma dla nas czasu ani cierpliwości.

Gładka odpowiedź maszyny zaczyna wystarczać za zrozumienie, język troski za troskę, obecność interfejsu za obecność drugiego człowieka, kompilacja za wiedzę, walidacja za miłość. To nie postęp ani rozwój, tylko obniżenie wymagań. Degradacja wewnętrznej normy tego, co znaczy być człowiekiem. Erozja podmiotowości. I wtedy działania informacyjne czy nowe rozwiązania technologiczne mogą nie wystarczyć. Bo zmiana będzie antropologiczna.

Izabela Lipińska
filozofka i etyczka AI,
członkini instytutu badawczego
GAIA

Dlatego odbudowa nie zacznie się od lepszych modeli, **lecz od powrotu do rzeczy starszych i głębszych: prawdy, wysiłku, samokorekty, pokory, odpowiedzialności, szacunku, uczciwości i zaufania.** Od odbudowy kompetencji odróżniania rzeczywistości od symulacji, zdania o przeżyciu od przeżycia, gładkiej rozmowy od prawdziwej obecności. Od zadania samemu sobie pytania: czy to, co robię mnie formuje czy degradowe? A jeśli degradowe, to czy potrafię sobie tego odmówić nawet, jeśli jest przyjemne i wygodne? Te pytania nie są o technologię, lecz o to czy w epoce maszyn, które nam schlebiają, potrafimy stanąć po stronie trudu, który kształtuje, a przeciwko temu, co koi, ale długofalowo osłabia. **Bo to właśnie tam zaczyna się człowiek. Nie tylko w tym, co wybiera, lecz przede wszystkim w tym, czego potrafi sobie odmówić.**



Działania marek u progu ery AI będą sprawdzianem szczerości narracji o human centric



Damian Borowiec
strateg marketingowy,
badacz społeczny
MullenLowe Media

Sztuczna Inteligencja przestaje być już tylko jednym, czy drugim programem, a staje się **dodatkową warstwą zaszytą w naszych rutynowych czynnościach**. Od wyszukiwania informacji w sieci, przez telefoniczną obsługę klienta, po twórczość artystyczną. Skala i dynamika zmian powodują wielowektorowe rozedrganie nastrojów społeczeństwa, które choć otrzymało potężne narzędzia sprawczości, to opłaca je kosztami adaptacji do nowej cyfrowej epoki. Z perspektywy branży marketingowej raport „Polacy i AI 2026” warto rozpatrywać **na dwóch płaszczyznach: ogólnospołecznej przestrzeni komunikacji oraz prywatnych codziennych praktyk**.

W domenie ogólnospołecznej nie dziwi fakt, że 52% Polaków odczuwa niepokój związany z wizją AI. Każdego dnia zderzamy się z dziesiątkami wiadomości krzyczących „Te zawody zastąpi AI”, „Jeżeli nie korzystasz z tych 5 narzędzi jesteś w tyle”. Ta dodatkowa presja postępu w świecie wielu przeciążeń przytłacza 37% badanych, którzy **w pogoni za kompetencjami jutra czują utratę najbardziej podstawowych zdolności – rozróżniania rzeczy prawdziwych od sztucznych, prawdy od fałszu**. Bo tak oto mail otrzymany w pracy brzmi jakoś nieludzko, konsultant dzwoniący z nową ofertą okazuje się botem i nawet aktora w telewizyjnej reklamie zastąpiono avatarom.

Cieężko budować realne relacje w świecie sztucznych obrazów i komunikatów. Wystarczy spojrzeć na reakcje pod reklamami stworzonymi przez AI, by dostrzec konsumenta mówiącego dość.

W świecie wiecznej niepewności syntetyczna komunikacja może nieopatrnie uderzać w sedno konsumenckiego niepokoju, a nawet legitymizować jego źródła. To moment, w którym racjonalne zmniejszanie kosztów może zwiększać emocjonalny dystans między marką a odbiorcą.

Wbrew pozorom wraz ze wzrostem wykorzystania AI na znaczeniu rosnać będzie wartość tego co ludzkie: narracji, kontaktu i reprezentacji tego co namacalne. To ludzka autentyczność, choć chaotyczna i nieidealna, może być kluczową wartością w budowaniu poznawczego komfortu i bezpieczeństwa. **Działania marek u progu ery AI będą sprawdzianem szczerości narracji o podejściu human centric i haseł związanych z brand purpose.**

Damian Borowiec
Strateg marketingowy,
badacz społeczny
MullenLowe Media

Z drugiej strony musimy wziąć pod uwagę **rosnącą rolę Sztucznej Inteligencji jako asystenta w prywatnym życiu**. Zaledwie w 3 lata od udostępnienia narzędzi konwersacyjnej AI (np. ChatGPT, Claude) **14% Polaków deklaruje wspieranie się nią w komunikacji z innymi ludźmi** (badanie MullenLowe Media x Pollster 2026, dane niepublikowane). Co dziesiąty Polak regularnie pyta AI jak napisać wiadomość do drugiej osoby, albo o wytłumaczenie jej zachowania. Niepostrzeżenie AI Asystenci stali się prywatnym interfejsem interpretacyjnym w relacjach społecznych.

Ta relacja z algorytmem jest również kluczowym wyzwaniem dla marek.

Już dziś połowa Polaków wykorzystuje AI na swoich konsumenckich ścieżkach, ceniąc ją za „obiektywizm” i pomoc w odsianiu szumu reklamowego. Staje się ona dodatkowym filtrem komunikacyjnym i źródłem informacji bardziej wiarygodnym niż reklamy (dla 48% Polaków), czy influencerzy (42%).

Pytanie tylko kiedy użytkownicy odkryją, że marki potrafią już „szeptać na ucho” Sztucznej Inteligencji poprzez GEO (Generative Engine Optimization) i czy nasza branża będzie potrafiła odpowiedzialnie korzystać z tych narzędzi? **Wszak głos marki, który wybrzmi „ustami” prywatnego, obiektywnego asystenta będzie miał ogromną moc wpływu.**

PRZESŁANIE

Ten raport nie daje podstaw do formułowania gotowych recept. Pokazuje jednak kilka kierunków zmian, które warto obserwować uważniej. Na wiele pytań nie znamy dziś jeszcze odpowiedzi, ale kluczowe jest, że zaczynamy dostrzegać i nazywać problemy, które towarzyszą społeczeństwu w dobie sztucznej inteligencji.

Pięć implikacji

01. Kompetencje przyszłości mogą być inne, niż zakładaliśmy

57% Polaków ma dziś wątpliwości, czy potrafi odróżnić treści stworzone przez AI od tych przygotowanych przez człowieka. Jednocześnie wśród młodych użytkowników AI aż 39% deklaruje akceptowanie odpowiedzi systemów AI bez dodatkowej weryfikacji.

Wyniki te sugerują, że sprawne korzystanie z nowych technologii nie musi oznaczać większej odporności na ich błędy. Być może kluczową kompetencją przyszłości stanie się nie umiejętność korzystania z AI, lecz **umiejętność zachowania krytycznego dystansu wobec jej odpowiedzi**.

Jak zauważa prof. Dariusz Jemielniak, „wiemy, że nie potrafimy zweryfikować – i ufamy”. To napięcie może okazać się jednym z najważniejszych wyzwań kolejnych lat.

02. Relacja człowieka z AI staje się zjawiskiem psychologicznym

21% aktywnych użytkowników AI deklaruje, że czuje się bezpieczniej rozmawiając o swoich problemach z chatbotem niż z drugim człowiekiem. Wśród najmłodszych respondentów niemal co czwarty korzysta z AI w celu poprawy samopoczucia.

AI przestaje być wyłącznie narzędziem wykonywania zadań. Dla części użytkowników staje się również przestrzenią rozmowy, refleksji i regulacji emocji.

Marta Niedźwiecka zwraca uwagę, że AI może być „złowrogo idealnym obiektem do projekcji” – obecnym, dostępnym i nieoceniającym. To otwiera nowe możliwości wsparcia, ale jednocześnie stawia pytania o miejsce relacji międzyludzkich w świecie coraz bardziej nasycenym technologią.

03. Kryzys zaufania może być ważniejszy niż sama technologia

79% Polaków obawia się wykorzystania AI do stworzenia ich fałszywego wizerunku lub głosu, a 54% deklaruje spadek zaufania do informacji publikowanych w internecie.

Najważniejszym wyzwaniem nie wydaje się więc sama technologia. Bardziej znaczące może być to, że coraz trudniej wskazać wspólne kryteria pozwalające odróżniać prawdę od fałszu.

Prof. Magdalena Szpunar opisuje ten proces jako erozję epistemicznego commons – wspólnej przestrzeni, w której społeczeństwa uzgadniają, co uznają za wiarygodną wiedzę.

04. Wobec AI trudno o jednoznaczne emocje

56% Polaków uznaje AI za jedno z największych osiągnięć współczesności. Jednocześnie 52% przyznaje, że wizja jej rozwoju wywołuje w nich niepokój.

Pod wpływem kontekstu AI liczba osób patrzących na przyszłość neutralnie wzrasta z 30% do 41%.

Nie jest to jednak prosty wzrost optymizmu. Wzrost odpowiedzi neutralnych może być raczej sygnałem zawieszenia – stanu, w którym dotychczasowe kategorie entuzjazmu i lęku przestają wystarczać do opisu doświadczeń związanych z AI.

05. AI wchodzi tam, gdzie zabrakło drugiego człowieka

13% aktywnych użytkowników AI przyznaje, że zasięgało jej porady w konflikcie z bliskimi. Wśród młodych ten odsetek wzrasta do 24%. AI staje się trzecim uczestnikiem rozmowy w sytuacjach, które wcześniej musiały być rozwiązywane między ludźmi.

Profesor Dariusz Jemielniak zauważa, że AI raczej wypełnia istniejącą lukę w kapitale społecznym, niż tę lukę tworzy. To istotne przesunięcie perspektywy: problem nie zaczyna się od technologii, lecz od tego, czego brakuje wokół niej.

Zanim zapytamy, co AI robi z naszymi relacjami, warto zapytać, co z nimi już wcześniej zrobiliśmy sami.

Pytania, z którymi zostajemy



Czy pokolenie wychowane z AI będzie bardziej kompetentne, czy bardziej zależne od technologii?

Które kompetencje pozostaną wyłącznie ludzkie?

Czy AI stanie się narzędziem wspierającym relacje, czy ich substytutem?

Czy będziemy ufać własnej ocenie rzeczywistości, gdy coraz trudniej odróżnić obraz od symulacji?

I czy za kilka lat będziemy patrzeć na ten moment jak na kolejną rewolucję technologiczną, czy jak na coś głębszego?

Podziękowania ♥



**Dwanaście głosów.
Dwanaście perspektyw.
Jeden raport.**

Ten raport powstał z przekonania, że na pytanie o wpływ AI na człowieka nie da się odpowiedzieć z jednej perspektywy. Dziękujemy Ekspertkom i Ekspertom, którzy zgodzili się spojrzeć na te same dane przez pryzmat własnych doświadczeń, dyscyplin i pytań. To właśnie z tych różnych perspektyw powstała rozmowa, którą oddajemy w ręce Czytelników.

- ❖ **dr hab. Małgorzata Bogunia-Borowska** – Socjolog, kulturoznawca i medioznawca, Instytut Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego
- ❖ **dr hab. Magdalena Szpunar** – Profesorka Uniwersytetu Śląskiego, doktor habilitowana nauk społecznych w zakresie socjologii
- ❖ **dr Paweł Muniak** – Psycholog społeczny, Uniwersytet SWPS
- ❖ **Piotr Konieczny** – Założyciel niebezpiecznik.pl, ekspert cyberbezpieczeństwa
- ❖ **Marta Niedźwiecka** – Psycholożka, sex coach, autorka podcastu „O Zmierzchu”
- ❖ **Rafał Rybnik** – Ekspert ds. AI w Instytucie Badań Pollster
- ❖ **dr hab. Tomasz Oleksy** – Uniwersytet Warszawski, Katedra Psychologii Miejsca i Zmiany Społecznej
- ❖ **dr Magdalena Rowicka** – Wydział Psychologii, Akademia Pedagogiki Specjalnej
- ❖ **Katarzyna Hubicz** – Redaktor naczelna Poradnikzdrowie.pl
- ❖ **prof. dr hab. Dariusz Jemielniak** – Badacz społeczny, kierownik katedry MINDS Akademii Leona Koźmińskiego, wiceprezes PAN
- ❖ **Izabela Lipińska** – Filozofka i etyczka AI, członkini instytutu badawczego GAIA
- ❖ **Damian Borowiec** – Strateg marketingowy, badacz społeczny, MullenLowe Media

O BADANIU

Badanie, na podstawie którego powstał raport, zostało zrealizowane przez Instytut Badań Pollster metodą CAWI w dniach 2–7 marca 2026 r. na reprezentatywnej próbie N=1021 dorosłych Polaków. Próba miała charakter reprezentatywny dla populacji pod względem płci, wieku, wykształcenia oraz wielkości miejscowości zamieszkania. Wszystkie różnice między grupami społeczno-demograficznymi wskazane w niniejszym materiale są istotne statystycznie na poziomie ufności 95%. W celu zapewnienia zgodności struktury próby ze strukturą populacji zastosowano ważenie statystyczne, korygujące rozkłady respondentów względem przyjętych zmiennych kontrolnych.

JAK CYTOWAĆ

Wersja dziennikarska (do wplecenia w tekst):

Jak wynika z raportu Instytutu Badań Pollster „Polacy i AI – psychika, dobrostan i relacje”, 2026 (badanie CAWI na reprezentatywnej próbie 1021 dorosłych Polaków)

Wersja bibliograficzna (formalna):

Instytut Badań Pollster (2026). „Polacy i AI – psychika, dobrostan i relacje”. Badanie CAWI, N=1021, reprezentatywna próba dorosłych Polaków.

Dostęp: <https://pollster.pl/raporty/raport-polacy-i-ai-2026>

ILUSTRACJE

Ilustracje wykorzystane w raporcie zostały wygenerowane przy użyciu narzędzi AI, a następnie opracowane przez nasz zespół kreatywny. Decyzja była świadoma: raport obejmuje skutki wpływu AI na emocje i kreatywność, dlatego uznaliśmy, że sama forma publikacji również powinna pozostawać w dialogu z tym napięciem.

AUTORZY BADANIA I RAPORTU



Ewa Kubica-Ścieszko

socjolożka, badaczka,
Dyrektor Zarządzająca
Instytutu Badań Pollster



Marta Bidzińska-Marcinkowska

starsza specjalistka
ds. Badań Rynku
Instytutu Badań Pollster



Iza Łukasiewicz

specjalistka ds. Marketingu i PR
Instytutu Badań Pollster



Paula Pachucka

menadżerka realizacji strategii
Instytutu Badań Pollster



O INSTYTUCIE BADAŃ POLLSTER:

Lider w realizacji badań internetowych w Polsce, specjalizujący się w metodzie CAWI, oraz właściciel panelu ReaktorOpinii.pl. Pollster to także doświadczony zespół badawczy i jedno z największych możliwości realizacji badań w Polsce. Od lat w top 10 polskich firm badawczych pod względem liczby realizowanych wywiadów. Specjalizujemy się w wykorzystaniu nowych technologii w procesach badawczych. Celem Instytutu jest dostarczanie wartościowych analiz, które przyczyniają się do rozwoju biznesu i społeczeństwa.

pollster
ŚWIAT ZAPISANY W DANYCH



Zapraszamy do współpracy!



Accorp Sp. z o.o.
Jubilerska 10
04-190 Warszawa
kontakt@pollster.pl



pollster

KONTAKT DLA MEDIÓW

Ewa Kubica-Ścieszko

Dyrektor Zarządzająca | Członkini Zarządu
Instytut Badań Pollster

ewa.kubica@pollster.pl

Iza Łukasiewicz

Specjalistka ds. marketingu i PR
Instytut Badań Pollster

iza.lukasiewicz@pollster.pl