Kancelaria Prezesa Rady Ministrów

Zjawisko dezinformacji w energetyce wiatrowej. Raport badawczy

AUTORKA: DR HAB. KATARZYNA BĄKOWICZ, PROF. USWPS, EKSPERTKA W DEPARTAMENCIE BEZPIECZEŃSTWA NARODOWEGO KPRM

Spis treści

WPROWADZENIE 3
CEL BADANIA 6
METODOLOGIA 6
CHARAKTERYSTYKA GRUPY BADAWCZEJ 7
WYNIKI 9
Zarządzanie tematem dezinformacji w firmie 9
Ofiary dezinformacji 10
Twórcy dezinformacji 16
Konsekwencje dezinformacji 16
Przeciwdziałanie dezinformacji 18
WNIOSKI 21
REKOMENDACJE 25

WPROWADZENIE

Dekarbonizacja to proces sięgający dużo dalej niż tylko sama transformacja energetyczna, a źródła nisko- oraz zeroemisyjne stanowią podstawę przeprowadzenia tego procesu. Następujące po sobie zmiany tworzą potrzebę dynamicznego skalowania zasobów kategorii OZE – także ze względu na fakt funkcjonowania tego segmentu w obszarze strategicznym, związanym z bezpieczeństwem energetycznym, klimatycznym i społeczno-gospodarczym.

Polska jest atrakcyjną destynacją w obszarze energetyki wiatrowej w skali europejskiej, dzięki czemu może dynamicznie się rozwijać. Niestety – pomimo ułatwień systemowych – sektor boryka się z wieloma wyzwaniami. Barierami z jakimi mierzą się podmioty funkcjonujące w sektorze energetyki wiatrowej są między innymi: ograniczenia lokalizacyjne, wyzwania dotyczące planowania przestrzennego, ryzyka związane z tytułami prawnymi do gruntów, a także wysokie nakłady inwestycyjne czy złożoność procesów regulacyjnych.

Wszystkie te zagadnienia wiążą się również z tematem zarządzania informacjami, a konkretnie dezinformacją, która stanowi istotny element destrukcyjny dla całego systemu[1]. Kłamstwa, półprawdy czy opinie powstałe na fałszywych przesłankach od dawna nie są już domeną mediów czy polityki. Funkcjonują one także w biznesie, nie wyłączając żadnego z jego obszarów. Dane na temat samej dezinformacji wskazują, że mamy do czynienia z ogromną skalą tego zjawiska. Ponad 80 proc. obywateli UE deklaruje, że miało kontakt z treściami dezinformacyjnymi w ciągu ostatnich 7 dni, a około 50 proc. użytkowników ma trudność z odróżnieniem informacji rzetelnych od fałszywych, gdy dotyczą one zmian klimatycznych[2].

[1] Energetyka wiatrowa w Polsce, *Raport 2025*, https://www.psew.pl/wp-content/uploads/2025/06/Wind-energy-in-Poland-Report-2025.pdf (dostęp: 4.05.2026)
[2] Wind Europe, *Raport 2026*, https://windeurope.org/data/products/wind-energy-dis-and-misinformation-undermining-europes-security-and-competitiveness/?_cldee=fPn6INVX5igvm3NCLq1rrsQsrdEz25EIMtneQ2bFo7FahFBXrxu29Wl7qxU6t1qo&recipientid=contact-62a8aa4fe30fec11b6e6000d3a39971b-e9c7763b7141429cb30e5101be128725&esid=10b1412f-043d-f111-88b4-002248826b52 (dostęp: 4.05.2026)

Badanie z 2024 roku wykazało, że jedna trzecia mieszkańców Australii i Stanów Zjednoczonych zgodziła się z twierdzeniem, że *naukowcy zajmujący się klimatem manipulują faktami, aby przedstawić energię wiatrową w szczególnie pozytywnym świetle* oraz że *budowa turbin wiatrowych uwalnia więcej CO2 niż pozwala na to ich eksploatacja.* Jedna czwarta wierzy z kolei, że *podziemne kable energetyczne turbin wiatrowych mogą powodować raka u okolicznych mieszkańców*[3]. Narracje te nie powstają samoistnie; są silnie związane z zyskującymi coraz większe wpływy polityczne i medialne grupami lobbystycznymi, które sprzeciwiają się farmom wiatrowym właśnie poprzez tworzenie i dystrybucję treści dezinformacyjnych, głównie za pośrednictwem platform społecznościowych. W konsekwencji poparcie dla tych treści jest silnie związane z obniżeniem poparcia dla polityki pro-wiatrowej, oraz z większymi zamiarami podejmowania działań zbiorowych przeciwko powstawaniu nowych farm[4]. Za poparciem dezinformacji stoi najczęściej tzw. mentalność spiskowa, czyli postawa bazująca na przekonaniu, że wydarzenia społeczne oparte są na spiskach kreowanych przez elity. Badania w Niemczech wykazały, że jest to czynnik pięciokrotnie wyższej gotowości do głosowania przeciwko farmom wiatrowym niż takie zmienne jak płeć, wiek czy wykształcenie[5].

O ile w przypadku energetyki wiatrowej możemy mówić o dezinformacji medialnej i niemedialnej, o tyle istotnym punktem w ekosystemie funkcjonowania zarówno aktorów, jak i tworzonych przez nich narracji, są platformy społecznościowe. Tutaj znajduje się najmniej ograniczeń, przy jednocześnie największych możliwościach skalowania narracji. Badanie przeprowadzone w Europie w latach 2024-26 wykazało, że istnieje ponad 500 kont generujących treści dezinformacyjne w obszarze energetyki wiatrowej. W ciągu dwóch lat wygenerowały one ponad 40 tysięcy postów na 6

[3] Winter, K., Hornsey, M. J., Pummerer, L., Sassenberg, K. *Public Agreement With Misinformation About Wind Farms*, Nature Communications (2024), doi.org/10/1038/s4167-024-53278 (dostęp: 4.05.2026)
[4] Pearson, S., Hornsey, M.J., Bretter, C., MacInnes, S., Nylund, J.L, *Evaluating Generative AI's Potential To Dispel Misinformation About Wind Farms*, Nature (2024), https://www.nature.com/articles/s41598-026-42790-8.pdf (dostęp: 4.05.2026)
[5] Winter, K., Hornsey, M. J., Pummerer, L., Sassenberg, K., *Anticipating and defusing the Role of Conspiracy Beliefs in Shaping Opposition to Wind Farms*, Nature Energy (2022), doi.org/10.1038/s41560-022-01164-w

platformach (Facebook, Instagram, X, Youtube, TikTok, LinkedIn), wywołując 6,3 miliona interakcji. 68 proc. z nich sklasyfikowano jako dezinformacyjne, a w przeważającej większości za ich tworzenie odpowiadają grupy anty-wiatrakowe (78 proc.). Swój udział mają także politycy, którzy – choć tworzą tylko 2 proc. treści – to generują 16 proc. całego zaangażowania. Na tym mechanizmie opiera się dystrybucja dezinformacji pod względem geograficznym; najwięcej treści powstaje w krajach takich jak Szwecja, Francja czy Norwegia, ale największy zasięg i zaangażowanie uzyskują te opublikowane w Polsce, Bułgarii czy na Słowacji. Narracje i zasięgi wzmacniane są przez dystrybuujące dezinformację media definiowane jako centro-prawicowe, co ostatecznie prowadzi do zwiększenia udziału osób przekonanych, że transformacja energetyczna szkodzi. W Niemczech odsetek wierzących w ten pogląd wzrósł na przestrzeni lat 2017-25 z 25 do 64 proc[6].

Dezinformacja ma swoje konsekwencje: od erozji zaufania poprzez polaryzację konsumentów aż po wymierne dane finansowe obrazujące realne straty. Niezależnie od formy, w jakiej dezinformacja jest tworzona i dystrybuowana, jej szkodliwość oddziałuje na bardzo wielu poziomach – szczególnie gdy narracje obejmują sfery tak wrażliwe jak ludzkie życie i zdrowie[7]. Opóźnienia związane z realizacją projektów, a często nawet konieczność ich anulowania, to straty sięgające miliardów euro – jak chociażby zablokowanie inwestycji o mocy 500 MW w Bułgarii, której wartość szacuje się na 1,2 miliarda euro. Z kolei w Stanach Zjednoczonych wyliczono, że opóźnienia lub wycofanie się z inwestycji może kosztować 115 miliardów dolarów, zagrażać 17 tysiącom miejsc pracy i podnosić ceny energii elektrycznej średnio o 100 rocznie na gospodarstwo domowe[8].

[6] Wind Europe, *Raport 2026*, https://windeurope.org/data/products/wind-energy-dis-and-misinformation-undermining-europes-security-and-competitiveness/?_cldee=fPn6lNVX5igvm3NCLq1rrsQsrdEz25EIMtneQ2bFo7FahFBXrxu29Wl7qxU6t1qo&recipientid=contact-62a8aa4fe30fec11b6e6000d3a39971b-e9c7763b7141429cb30e5101be128725&esid=10b1412f-043d-f111-88b4-002248826b52 (dostęp: 4.05.2026)

[7] Bąkowicz, K. *Twórcy czy ofiary? Zjawisko dezinformacji wobec polaryzacji biznesu na przykładzie Polski*, CeDeWu, 2025.

[8] Hananel, S., Release: *More Than 17,000 Jobs Threatened by Trump Administration Cuts to Wind Power* (2025), Center for America Progress, https://www.americanprogress.org/press/release-

Dezinformacja nie jest zagrożeniem teoretycznym. Jest realnym oddziaływaniem, którego konsekwencje są nie tylko mierzalne, ale przede wszystkim odczuwalne. To, że dotyczy ona energetyki wiatrowej nie oznacza, że jedynie do niej się ogranicza. Nie oznacza także, że wszędzie ma taką samą specyfikę i tożsamość. Niezależnie jednak od charakterystyki w danym regionie czy obszarze działań jest zjawiskiem, któremu należy się przyglądać, badać oraz wypracowywać narzędzia neutralizujące jej efekty.

CEL BADANIA

Celem badania jest zdiagnozowanie zjawiska dezinformacji w szeroko rozumianej energetyce wiatrowej w Polsce. Znaczna część badań przeprowadzonych dotychczas w tym sektorze koncentruje się na części narracyjnej. Aby zaś poznać tożsamość dezinformacji w energetyce wiatrowej w Polsce, należy zweryfikować jej elementy składowe w samych przedsiębiorstwach, przyjmując perspektywę zarówno ofiar dezinformacji, jak i jej potencjalnych twórców – ale także tych, którzy z tym tematem się mierzą w swojej biznesowej codzienności. Dlatego też przeprowadzone badanie ma odpowiedzieć na pytanie: **jak przedstawia się zjawisko dezinformacji w sektorze energetyki wiatrowej w Polsce?** Zagadnieniami pomocniczymi w odpowiedzi na nie będą: poznanie sposobu zarządzania tematem dezinformacji w przedsiębiorstwach o różnych rodzajach działalności gospodarczej, doświadczenia własne jako ofiar i twórców dezinformacji, a także działania na rzecz neutralizowania dezinformacji wraz z oceną stanu narzędzi do walki z tym zjawiskiem. Przyjrzenie się dezinformacji w energetyce wiatrowej w perspektywie przedsiębiorstw pozwoli na poznanie cech charakterystycznych dla tego zjawiska w naszym kraju i może stanowić istotny element w projektowaniu skutecznych rozwiązań neutralizujących.

METODOLOGIA

Badanie przeprowadzono w dniach **15 stycznia-31 marca 2026 roku**, za pomocą narzędzia formularza Google, w oparciu o metodologię badań ilościowych.

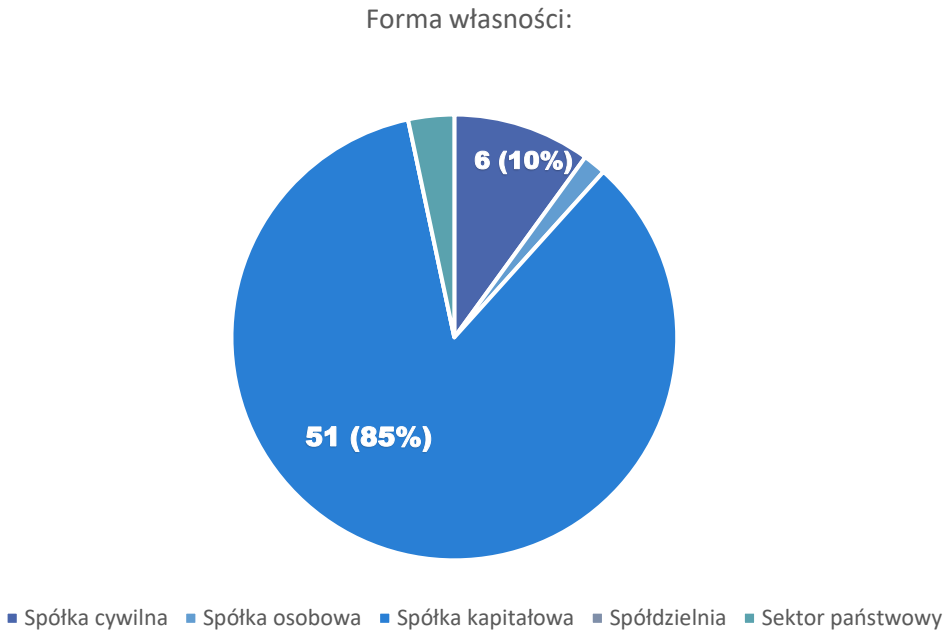
more-than-17000-jobs-threatened-by-trump-administration-cuts-to-wind-power/ (dostęp: 4.05.2026)

Ankieta składała się z **6 pytań metryczkowych** oraz **20 pytań merytorycznych** – otwartych i zamkniętych. Pytania dotyczyły szeroko rozumianych doświadczeń związanych ze zjawiskiem dezinformacji. Obejmowały swoim zakresem zarządzanie tym tematem w firmie w kontekście dezinformacji jako zjawiska, sytuacje, w których firma było ofiarą ataków dezinformacyjnych, sytuacje, w których firma stworzyła przekaz dezinformacyjny, a także skutki i sposoby przeciwdziałania dezinformacji.

Każda organizacja wypełniała **1 ankietę**. Osoba odpowiedzialna za jej wypełnienie, zobowiązana była uzgodnić odpowiedzi z zarządem lub/i kierownictwem firmy – tak, aby były one rzetelne i prawdziwe.

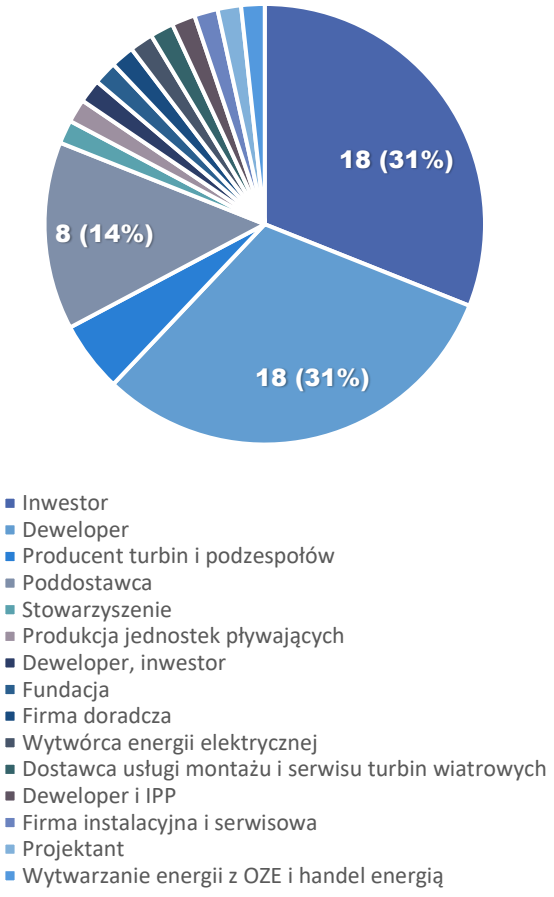
CHARAKTERYSTYKA GRUPY BADAWCZEJ

W badaniu wzięło udział 60 firm działających w sektorze energetyki wiatrowej Polsce. Są to firmy założone w latach od 1847 do 2023, gdzie 56 z nich powstało po roku 1980. W podziale na formy własności, **51 firm (85%) to spółki kapitałowe**, **6 firm (10%) to spółki cywilne**, **2 firmy (3,3%) działają w sektorze państwowym**, a **1 (1,7%) z nich jest spółką osobową**.



Pod względem rodzaju działalności w sektorze energetyki wiatrowej 18 firm (30%) stanowią inwestorzy, także 18 firm (30%) deweloperzy, 2 firmy (3,4%) deklarują się jako jednocześnie inwestor i deweloper, 8 firm (13,3%) to poddostawcy, 3 firmy (5%) – producenci turbin i podzespołów, 1 firma (1,7%) to stowarzyszenie, 1 firma (1,7%) – producent jednostek pływających, 1 firma (1,7%) to fundacja, 1 firma (1,7%) to firma doradcza, 1 firma (1,7%) – wytwórca energii elektrycznej, 1 firma (1,7%) – dostawca usługi montażu i serwisu turbin wiatrowych, 1 firma (1,7%) to jednocześnie deweloper i IPP, 1 firma (1,7%) – firma instalacyjna i serwisowa, 2 firmy (3,4%) to projektanci, 1 firma (1,7%) to jednocześnie wytwarzanie energii z OZE oraz handel energią.

Rodzaj działalności w sektorze energetyki wiatrowej:



Ze względu na liczbę zatrudnionych pracowników, największą grupę stanowią firmy zatrudniające pomiędzy 10 a 49 osób – jest ich 21 (35%). Kolejne są firmy

zatrudniające pomiędzy 50 a 250 osób – jest ich 16 (26,7%), firm zatrudniających powyżej 250 osób wzięło udział w badaniu 15 (25%), a 2 do 9 osób – 8 (13,3%).

W kategorii wysokości obrotów (średnia z ostatnich 5 lat) 19 firm (31,7%) wskazało powyżej 50 milionów euro, 18 firm (30%) –do 10 milionów euro, 12 firm (20%) – do 50 milionów euro, a 11 firm (18,3%) zadeklarowało obroty do 2 milionów euro.

Firmy zlokalizowane są we wszystkich polskich województwach, w podziale na obszary:

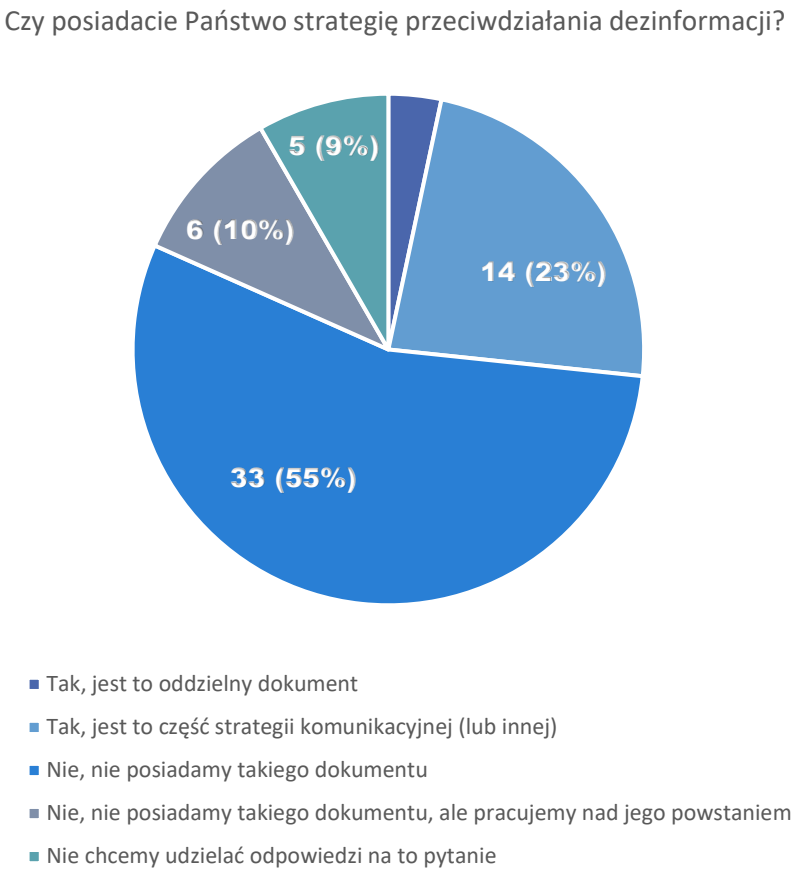
- Centrum – Południe (woj. Łódzkie, Małopolskie, Mazowieckie) – 22 firmy (36,7%)
- Zachód (woj. Lubuskie, Pomorskie, Zachodniopomorskie) – 19 firm (31,7%)
- Centrum – Północ (woj. Kujawsko-Pomorskie, Warmińsko-Mazurskie, Wielkopolskie) – 9 firm (15%)
- Śląsk (woj. Dolnośląskie, Opolskie, Śląskie) – 7 firm (11,7%)
- Wschód (woj. Lubelskie, Podkarpackie, Podlaskie, Świętokrzyskie) – 3 firmy (5%)

WYNIKI

Zarządzanie tematem dezinformacji w firmie

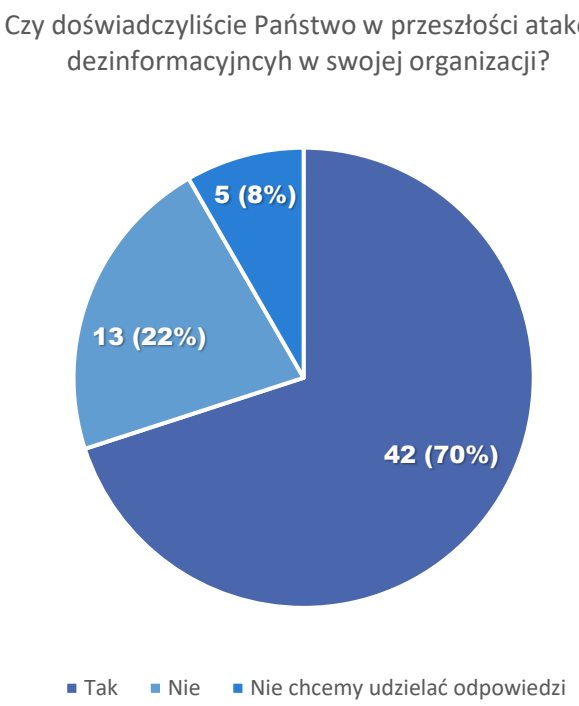
W 35 (58,3%) z 60 przebadanych firm nie ma wyznaczonej osoby do aktywności związanych z przeciwdziałaniem dezinformacji. Taka osoba pracuje w 20 firmach (33,3%), 5 firm (8,3%) nie udzieliło odpowiedzi. W 2 firmach (3,3%) istnieje strategia zapobiegania dezinformacji jako oddzielny dokument, 33 – czyli ponad połowa firm – (55%) zadeklarowała, że nie posiada strategii zapobiegania dezinformacji. 14 firm (23,3%) posiada strategię zapobiegania dezinformacji, która stanowi część strategii komunikacyjnej lub innej, 6 firm (10%) przyznało, że nie posiada takiego dokumentu, ale

pracuje nad jego powstaniem, 5 firm (8,3%) nie chciało udzielić odpowiedzi na to pytanie.

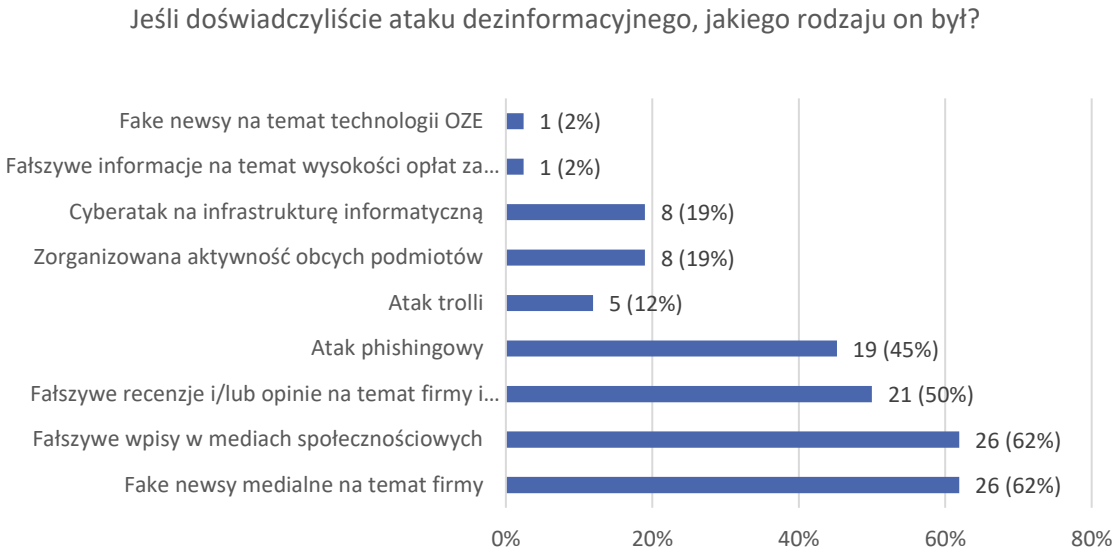


Ofiary dezinformacji

42 firmy (70%) przyznały, że w przeszłości doświadczyły ataków dezinformacyjnych w swojej organizacji (zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych), 13 (21,7%) firm nie potwierdziło takich doświadczeń, 5 firm (8,3%) odmówiło odpowiedzi na to pytanie.



42 firmy, które doświadczyły ataków dezinformacyjnych, najczęściej spośród ich rodzajów wymieniają (można było wybrać kilka odpowiedzi): fake newsy medialne na temat firmy – 26 odpowiedzi (61,9%), fałszywe wpisy w mediach społecznościowych – 26 odpowiedzi (61,9%), fałszywe recenzje lub/i opinii na temat firmy, jej usług/produktów – 21 odpowiedzi (50%), atak phishingowy/wyłudzenie danych – 19 odpowiedzi (45,2%), cyberatak na infrastrukturę informatyczną – 14 odpowiedzi (33,3%), zorganizowana aktywność obcych podmiotów lub państw – 8 odpowiedzi (19%), szkodliwe spekulacje finansowe – 6 odpowiedzi (14,3%), atak trolli – 5 odpowiedzi (11,9%). Po 1 odpowiedzi (2,4%) uzyskały: fałszywe informacje na temat wysokości opłat za dzierżawy gruntów oraz fake newsy na temat technologii OZE.



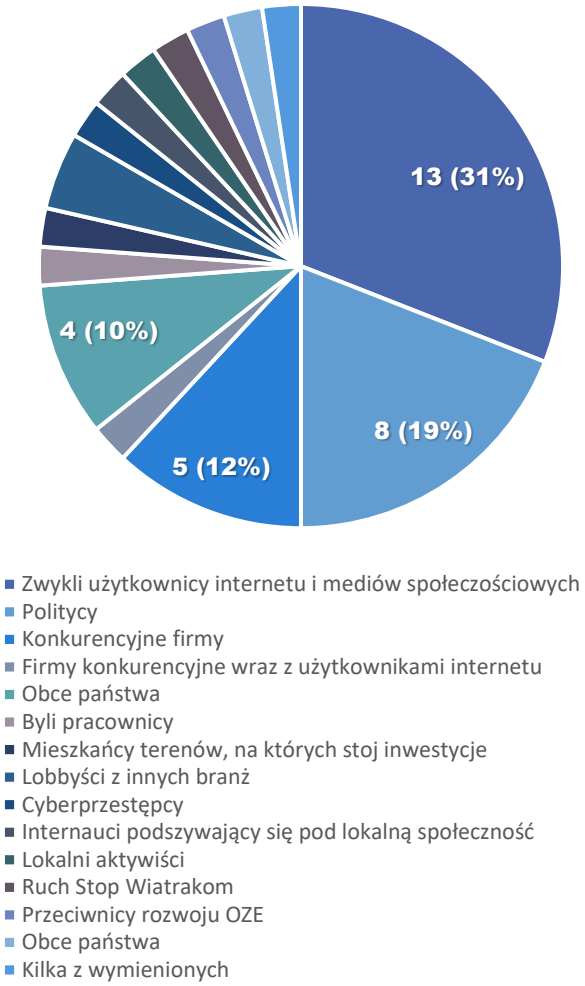
Spośród narracji dezinformacyjnych na swój temat, z jakimi firmy spotykały się najczęściej, wymieniono:

1. **Kwestionowanie transformacji energetycznej** (*OZE jako projekty „sztucznie dotowane" lub „ideologiczne", projekty są źle rozwijane, OZE nie ma znaczenia w transformacji energetycznej)*
2. **Budowa wiatraków i ich niemieckie pochodzenie** (*stare wiatraki z Niemiec zostaną dostarczone do PL, eksperyment niemiecki z nowymi, dużymi turbinami na Polakach, sprowadzamy złom z Niemiec, stare, niemieckie turbiny na morzu, spisek niemiecki, zamontują nam stare turbiny z demontażu z Niemiec, zachodni kapitalizm przejmuje polskie inwestycje)*
3. **Szkody dla zdrowia** (*Wiatraki szkodzą zdrowiu, Farmy wiatrowe szkodzą zdrowiu, Negatywny wpływ turbin na zdrowie*)
4. **Szkody dla środowiska** (*negatywny wpływ na krajobraz i turystykę, rzekome istotne zagrożenie dla ptaków i środowiska naturalnego, OZE niszczy krajobraz, OZE jest emisyjne i szkodliwe dla środowiska*)

5. **Nieopłacalność inwestycji** (*wysokie koszty energii z wiatru i „nieopłacalność" technologii, niska skuteczność i niestabilność produkcji energii, energia elektryczna z OZE jest droga*)
6. **Korupcja w branży** (*oskarżania osób np. z władz gminy o branie łapówek lub posiadanie nadmiernych korzyści z tytułu powstających OZE, spółka celowa powołana do developmentu projektu traktowana jako próba oszustwa, posądzenia o łapówkarstwo*)
7. **Opisywanie firmy jako nierzetelnej** (*spółka upadnie, a umowy podpisane i nie ma wypłacanych czynszów, zostaniemy z elektrośmieciami, rozpowszechnianie nieprawdziwych i szkodliwych informacji na temat spółki, jej kondycji finansowej*)
8. **Podszywanie się pod spółkę** (*podszywanie się pod pracowników firmy w celu wyłudzenia informacji*)
9. **Oczernianie firmy**
10. **Spadek wartości gruntów i cen nieruchomości**

Spośród autorów narracji dezinformacyjnych, wycelowanych w firmy z sektora energetyki wiatrowej, najczęściej wymieniani są: zwykli użytkownicy internetu i mediów społecznościowych – 13 firm (31%), politycy – 8 firm (19%), firmy konkurencyjne – 5 firm (11,9%), firmy konkurencyjne wraz z użytkownikami internetu – 1 firma (2,4%), obce państwa – 4 firmy (9,5%), byli pracownicy – 1 firma (2,4%), lobbyści z innych branż – 2 firmy (4,8%), cyberprzestępcy – 1 firma (2,4%), mieszkańcy terenów, na których stoją inwestycje – 1 firma (2,4%), internauci podszywający się pod lokalną społeczność – 1 firma (2,4%), lokalni aktywiści – 1 firma (2,4%), ruch Stop Wiatrakom – 1 firma (2,4%), przeciwnicy rozwoju OZE – 1 firma (2,4%), obce państwa – 1 firma (2,4%), kilka z wymienionych – 1 firma (2,4%).

Kto – Państwa zdaniem – jest autorem dezinformacyjnych narracji na temat Państwa firmy?



Zdecydowana większość firm potwierdziła, że dezinformacja miała lub ma realny wpływ na przebieg, harmonogram lub koszty realizowanych projektów.

28 firm (66,7%) zaznaczyło, że utrudniła ona relacje z lokalnymi społecznościami lub samorządami, 23 firmy (54,8%) – że doprowadziła do opóźnień w realizacji projektów, 22 firmy (52,4%) – że przyczyniła się do czasowego wstrzymania lub rezygnacji z projektu, a 21 firm (50%) – że wpłynęła na wzrost kosztów inwestycji.

Jedynie 5 firm (11,9%) przyznało, że dezinformacja nie miała zauważalnego wpływu na realizację projektów, a 7 firm (16,7%) odpowiedziało, że nie ma na ten temat zdania.

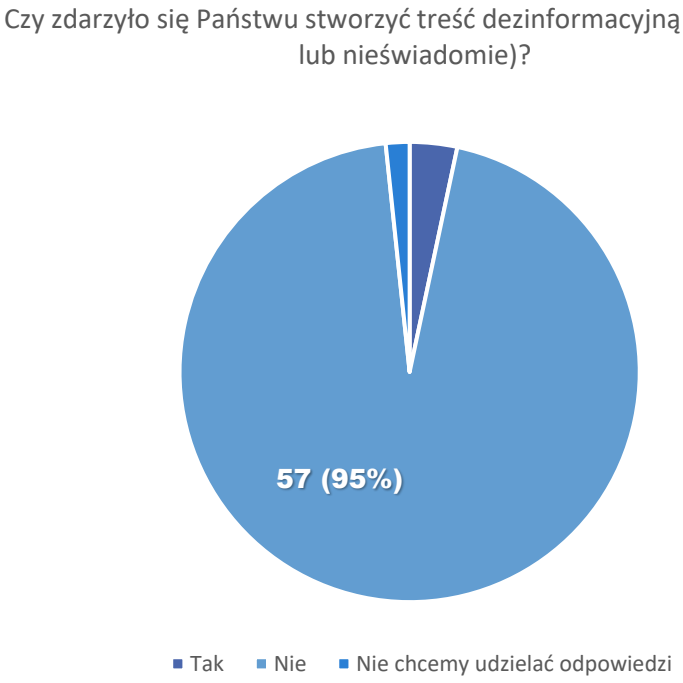


15 firm (25%) potwierdziło wystąpienie incydentów fizycznych ataków lub innych działań zorientowanych na wyrządzenie szkody, które są wynikiem istnienia błędnych przekonań/stereotypów lub dezinformacji na temat działalności firmy. W 35 firmach (58,3%) takich ataków nie potwierdzono, 10 firm (16,7%) nie chciało udzielić odpowiedzi. Formami ataków fizycznych były głównie:

1. **Ataki fizyczne oraz agresywne zachowania** wobec przedstawicieli firmy (podczas spotkań, protestów społecznych)
2. **Uszkodzenia mienia** (samochody firmowe, budowa, elementy farm OZE)
3. **Kierowanie gróźb karalnych** wobec pracowników firm (ze strony przedstawicieli lokalnych społeczności oraz firm konkurencyjnych)
4. **Utrudnianie wykonywania pracy** (zgłaszanie do organów kontroli, wysyłanie petycji)
5. **Szkalowanie firmy** tworzeniem plotek na temat jej działalności (wzmacnianie oporu społecznego)

Twórcy dezinformacji

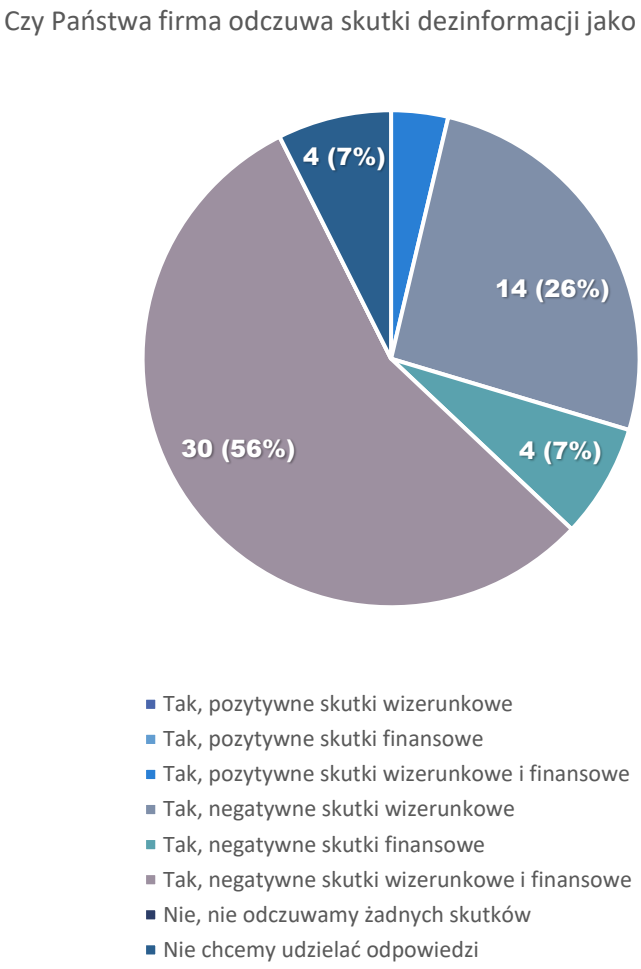
2 (3,3%) z 60 przebadanych firm przyznały się do stworzenia w przeszłości (świadomie lub nieświadomie) treści dezinformacyjnej, 57 firm (95%) twierdzi, że nie ma takich doświadczeń, a 1 firma (1,7%) nie udzieliła odpowiedzi na to pytanie.



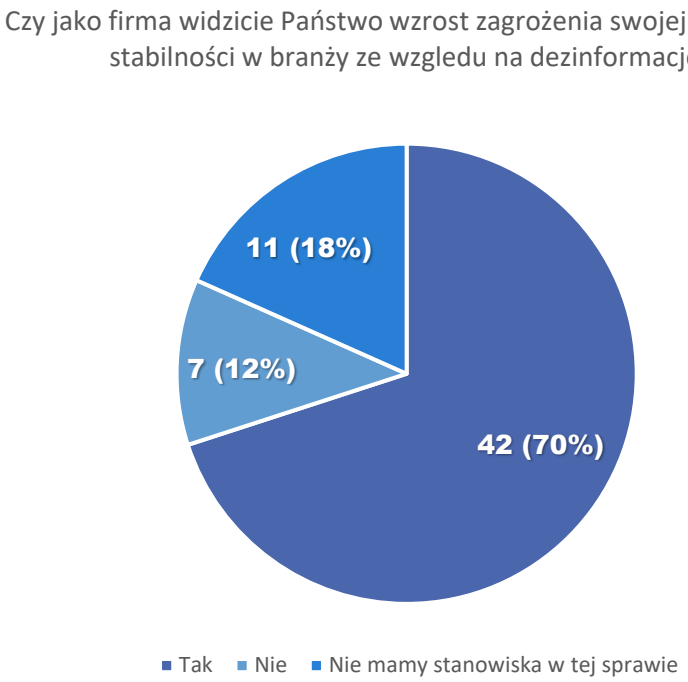
W obu przypadkach firmy przyznały, że stworzona przez nie treść dezinformacyjna miała formę czarnego PR. W 1 przypadku były to działania z kategorii greenwashingu, w 1 – dezinformacja na temat produktu lub usługi.

Konsekwencje dezinformacji

50 firm (83,3%) potwierdza, że odczuwa skutki dezinformacji jako zjawiska, a 48 (80%) z nich podaje, że są to skutki negatywne. W 30 firmach (50%) są to negatywne skutki wizerunkowe i finansowe, w 14 firmach (23,3%) – negatywne skutki wizerunkowe, w 4 firmach (6,7%) – negatywne skutki finansowe. 2 firmy (3,3%) podały, że odczuwają pozytywne skutki dezinformacji w zakresie finansowym i wizerunkowym, a 4 firmy (6,7%) nie chciały udzielać odpowiedzi.

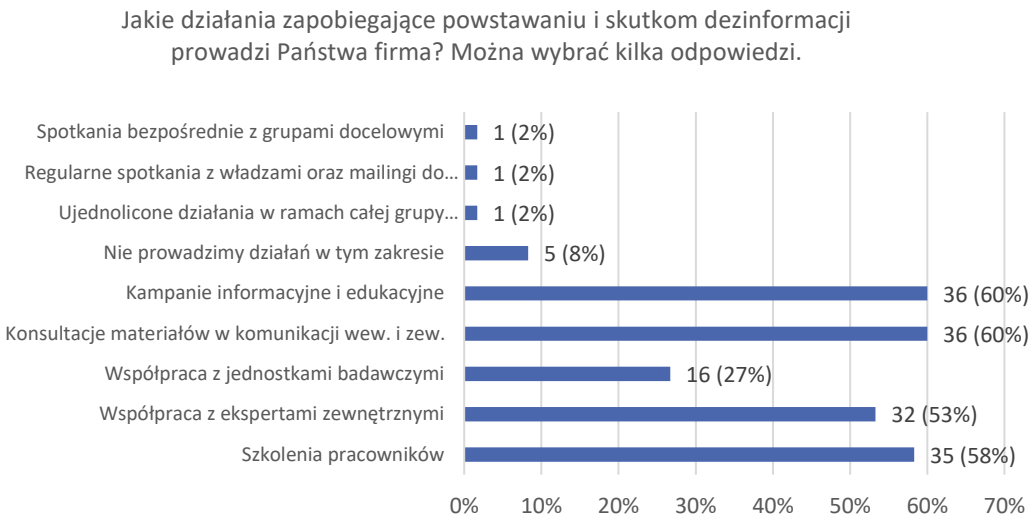


Na pytanie o to, czy firmy widzą wzrost zagrożenia swojej pozycji lub stabilności w branży ze względu na dezinformację, 42 firmy (70%) odpowiedziały, że tak, 7 firm (11,7%) odpowiedziało, że ich zdaniem nie, a 11 firm (18,3%) podało, że nie ma stanowiska w tej sprawie.



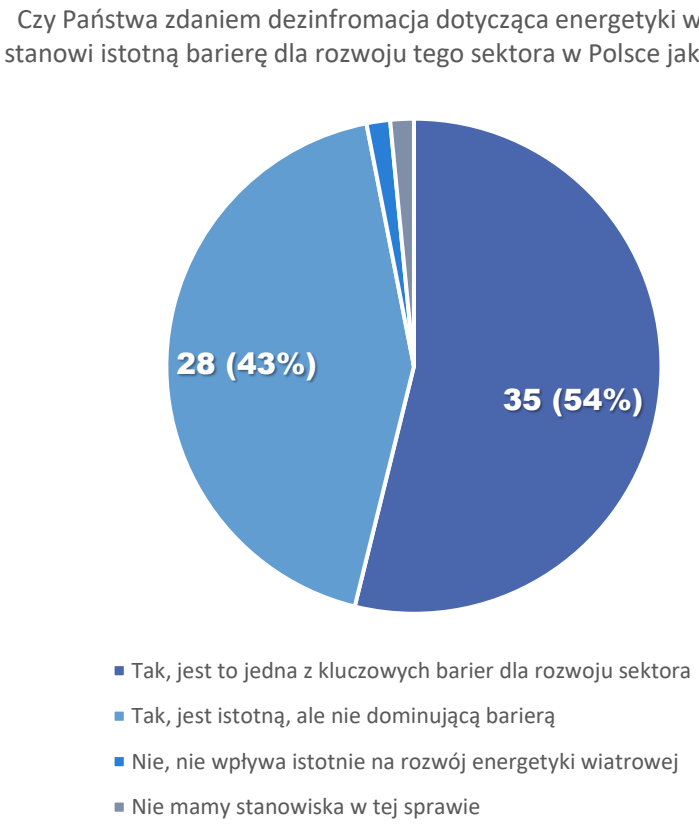
Przeciwdziałanie dezinformacji

Jeśli chodzi o zapobieganie powstawaniu i skutkom dezinformacji, 5 firm (8,3%) nie prowadzi żadnych działań; pozostałe firmy takie aktywności deklarują. Najwięcej firm wskazało, że są to konsultacje materiałów w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej – 36 firm (60%), kampanie informacyjne i edukacyjne – 36 firm (60%), szkolenia pracowników – 35 firm (58,3%), współpraca z ekspertami zewnętrznymi – 32 firmy (53,3%), współpraca z jednostkami badawczymi – 16 firm (26,7%). W opcji „inne" firmy podały jeszcze: ujednolicone działania w ramach całej grupy kapitałowej – 1 firma (1,7%), regularne spotkania z władzami oraz mailingi do właścicieli, z którymi podpisane są umowy 1 firma (1,7%), spotkania bezpośrednie z grupami docelowymi – 1 firma (1,7%).



W odpowiedzi na pytanie o realne mechanizmy, narzędzia lub działania (po stronie firm, branży lub instytucji publicznych), które są w stanie skutecznie przeciwdziałać dezinformacji dotyczącej energetyki wiatrowej w skali porównywalnej do samego zjawiska, 4 firmy (6,7%) przyznały, że takie działania są i określiły je jako skuteczne. 31 firm (51,7%) odpowiedziało, że są, ale są niewystarczające wobec skali dezinformacji, natomiast 21 firm (35%) podało, że obecnie brak jest narzędzi i działań adekwatnych do skali dezinformacji. 4 firmy (6,7%) podało, że nie ma zdania w temacie.

Na pytanie o to, czy dezinformacja nt. energetyki wiatrowej stanowi istotną barierę dla rozwoju tego sektora w Polsce jako całości, 35 firm (58,3%) przyznało, że jest to jedna z kluczowych barie, 28 firm (38,3%) podało, że jest to istotna, ale nie dominująca bariera, 1 firma (1,7%) przyznała, że dezinformacja nie wpływa istotnie na rozwój energetyki wiatrowej, a 1 firma (1,7%) nie ma stanowiska w tej sprawie.



W obszarze oczekiwań dotyczących działań lub/i wsparcia od organów administracji państwowej w zakresie przeciwdziałania dezinformacji, 43 firmy (71,7%) oczekują wsparcia instytucjonalnego, 42 (70%) – zaostrzenia prawa wobec twórców dezinformacji, 33 (55%) – zwiększenia regulacji w zakresie informacji. 12 firm (20,4%) oczekuje natomiast kampanii medialnych, edukacyjnych i informacyjnych w zakresie OZE (*Porządna długotrwała kampania informacyjna przede wszystkim trafiająca lokalnie, duże kampanie medialne w mediach głównego nurtu promujące energetykę OZE*) oraz polityki informacyjnej państwa w zakresie energetyki wiatrowej (*Państwo powinno prowadzić aktywną, pozytywną i transparentną politykę informacyjną*) oraz edukacja administracji publicznej.

29 firm (48,3%) potwierdziło, że chciałoby wziąć udział w pracach nad regulowaniem sfery informacyjnej w Polsce, 17 firm (28,3%) – chciałaby, ale w ograniczonym zakresie, a 14 firm (28,3%) nie wyraziło takiej chęci.

W opisie zaangażowania dominuje wsparcie merytoryczne w postaci konsultacji eksperckich, udział w grupach roboczych (*Nasze zaangażowanie mogłoby obejmować udział w grupach roboczych, konsultacjach publicznych, opracowywaniu rekomendacji oraz dostarczaniu danych i analiz wspierających tworzenie przejrzystych i skutecznych regulacji informacyjnych; Zaangażowanie w pracach grup w sposób merytoryczny; Konsultowanie rozwiązań poprzez organizacje branżowe*), prowadzenie rzetelnej polityki informacyjnej i wspieranie administracji w tworzeniu komunikatów (*propagowanie faktów o energetyce wiatrowej na łamach swoich mediów; Możemy w naszych mediach promować wpisy rządowe, angażować się w kampanie rządowe, podbijać je na Facebook, LinkedIn, Instagram; Chętnie włączymy się w działania, współtworząc i regularnie zasilając platformę do zbierania oraz weryfikacji sygnałów o fałszywych narracjach i podmiotach je rozpowszechniających*), a także współpraca branżowa i dzielenie się dobrymi praktykami (*Współpraca z polskimi instytucjami branżowymi wiedza ekspercka techniczna, analiza przypadków i danych z projektów w innych krajach; najlepsze praktyki w rozwoju OZE; Udostępnienie informacji i materiałów z lokalnych spotkań ze społecznościami, prezentowania postępowania*).

WNIOSKI

Firmy biorące udział w badaniu, działające w branży energetyki wiatrowej w Polsce, mają w większości formę spółek kapitałowych, a pod kątem rodzaju działalności dominują inwestorzy i deweloperzy. Pod względem liczby zatrudnianych pracowników firmy są różnej wielkości; zarówno te małe, zatrudniające od 2 do 9 osób, jak i największe, zatrudniające powyżej 250 osób. Pod względem obrotów mamy do czynienia z dywersyfikacją – są tu firmy z obrotami do 2 milionów euro, jak i powyżej 50 milionów euro z ostatnich 5 lat. Pod względem terytorialnym dominują 2 okręgi: Centrum – Południe oraz Zachód.

W większości firm nie pracuje osoba wyznaczona do aktywności związanych z przeciwdziałaniem dezinformacji, większość firm nie posiada także strategii zapobiegania temu zjawisku. Zaledwie ¼ badanych zadeklarowała, że taki dokument ma, a 6 firm przyznało, że pracuje dopiero nad jego powstaniem. Zważywszy, że większość firm zgłasza

problemy związane z dezinformacją, jest to niepokojące, ponieważ strategia i – co się z tym wiąże – osoba wyznaczona do koordynowania i prowadzenia działalności na tym polu, są nieodzownymi i podstawowymi elementami systemu przeciwdziałania szkodliwym skutkom. Zastosowanie takiego rozwiązania wydaje się być już nie tylko dobrą praktyką, ale koniecznością, jeżeli firmom zależy na ograniczeniu destrukcji wywołanej dezinformacją – Zwłaszcza że 70 proc. badanych firm przyznaje, iż doświadczyło ataków dezinformacyjnych skierowanych w ich stronę. Najczęściej mają lub miały one postać fake newsów, czyli zmanipulowanych wiadomości medialnych, fałszywych recenzji lub cyberataków. Treści dezinformacyjne skupiają się z kolei głównie na podważaniu sensowności całej branży OZE lub przedstawiają firmy i ich działania jako niewiarygodne i nierzetelne, koncentrując się przy tym na kwestiach szkodliwości dla zdrowia i środowiska. W tym obszarze mamy do czynienia z często z powielaniem globalnych narracji dezinformacyjnych, które stanowią część kampanii zaprzeczających bądź lekceważących zmiany klimatyczne. Nie są to treści nowe, ale konsekwentnie w ostatnich latach powielane za pomocą różnych środków komunikacji, przy użyciu wielu kanałów – przez co zwiększają nie tylko swoje zasięgi i dotarcie do odbiorców, ale i uwiarygadniają się stając nie teoria spiskową a jednym z poglądów, do których wyznawania mamy prawo. Dlatego niezwykle ważne jest, aby nie tylko dezinformację neutralizować, ale tworzyć komunikację rzetelną i wiarygodną, budując przeciwwagę dla szkodliwego wpływu treści fałszywych. Ich skuteczność jest tak znaczna również dlatego, że fakty nie są wystarczająco znane i komunikowane, a więc nie odpowiadają na informacyjne zapotrzebowanie odbiorcy. Działania proaktywne powinny zatem stanowić istotny element strategii komunikacyjnej każdej z firm działających w sektorze.

Za autorów narracji dezinformacyjnych firmy uważają zwykłych użytkowników internetu, polityków oraz przedsiębiorstwa konkurencyjne. To pokazuje po raz kolejny konieczność uregulowania sfery informacyjnej w skali kraju, ale także może sugerować nieuczciwe praktyki wewnątrz samej branży, której przecież nie omijają dziejące się procesy społeczne, takie jak brak zaufania czy polaryzacja. Zaś deprecjonowanie odnawialnych źródeł energii i podważanie ich wartości to jeden z elementów wyjątkowo destrukcyjnej, rosyjskiej strategii dezinformacyjnej, realizowanej w naszym kraju. Co istotne, firmy potwierdziły, że dezinformacja realnie wpływa na ich codzienne

funkcjonowanie i bardzo często je utrudnia – m.in. poprzez problemy relacyjne z lokalnymi społecznościami czy fizyczne opóźnienia i wynikające z nich straty finansowe. To tylko udowadnia, że cała branża potrzebuje regulacji w zakresie dezinformacji.

Warto rozważyć większą aktywność stowarzyszeń branżowych czy poszczególnych grup działających w ramach sektora w zakresie lobbingu na rzecz uregulowania tej kwestii – rzetelność informacji leży bowiem nie tylko w interesie konkretnej firmy, ale też całego społeczeństwa, więc niosłoby profity także dla innych członków informacyjnego łańcucha. W analizowaniu problemu dezinformacji, ona sama to niejedyne zagrożenie. ¼ firm potwierdza ze doświadcza lub doświadczyła fizycznych ataków lub innych działań zorientowanych na wyrządzenie realnej szkody. Najczęściej miały one postać agresji skierowanej wobec pracowników firm, polegały na zniszczeniu mienia lub próby dyskredytowania firm. To pokazuje, że słowa przekształcają się w czyny, a zatem dezinformacja jest realnym problemem, który wymaga wręcz natychmiastowego zarządzenia.

Znaczna większość firm odczuwa negatywne konsekwencje zjawiska dezinformacji a dla polowy z nich są to konsekwencje zarówno finansowe jak i wizerunkowe, zatem są to realne straty, których doświadczają konkretne podmioty. Także większość widzi wzrost zagrożenia swojej pozycji w branży. Powodem jest poszerzająca się przestrzeń dezinformacyjna i jej oddziaływanie – zarówno biznesowe, jak i społeczne. Dezinformacja i teorie spiskowe, z którymi firmy z branży energetyki wiatrowej muszą się mierzyć, nie są nowe, ale powstały i ugruntowały się na bazie zafałszowanych mitów i przekonań społecznych – związanych zarówno z nowymi rozwiązaniami technologicznymi, jak i brakiem rzetelnej wiedzy w tym obszarze. Ważne jest więc wcześniej wspomniane budowanie i implementowanie do ekosystemu informacyjnego treści jakościowych, które nie będą stanowiły reklamy, ale informację i wiedzę na temat działania sektora.

Firmy w większości (95 proc.) nie przyznają się do stworzenia treści dezinformacyjnej, z drugiej zaś strony firmy takie działania przypisują także sobie wzajemnie – gdy wskazują autorów dezinformacji na swój temat. Działania z obszaru nieuczciwej konkurencji oraz tworzenie dezinformacji pojawiały się w odpowiedziach badanych stosunkowo często. Można zatem podejrzewać, że na to pytanie firmy nie

udzieliły szczerych odpowiedzi – jednak, aby się w tym upewnić, należałoby pogłębić badania. Widzimy tu, że istnieją przesłanki wskazujące na możliwość podzielenia środowiska skupiającego podmioty z zakresu energetyki wiatrowej. To sygnał niepokojący o tyle, że jego zjednoczenie nie tylko pozwala na skuteczną walkę z dezinformacją i zapobiega jej, również nieświadomemu tworzeniu, ale przede wszystkim uniemożliwia wspólną walę o interesy dla tak ważnej części gospodarki, jaką jest energetyka wiatrowa.

Ważnym aspektem jest to, że firmy mają świadomość destrukcyjnego wpływu dezinformacji na rzeczywistość, co zapewne jest powodem aktywnego prowadzenia rozmaitych działań zapobiegawczych i/lub neutralizujących jej szkodliwe skutki. Firmy deklarują prowadzenie szkoleń, konsultacji i współpracy z instytucjami oraz ekspertami w tym zakresie; problemem wciąż pozostaje jednak ich skuteczność, co pokazały odpowiedzi na pytanie dot. ofiar dezinformacji. Warto przyjrzeć się temu, jak dokładnie te działania wyglądają – kto i jak realizuje szkolenia, oraz jak prowadzone są kampanie edukacyjne i informacyjne. Przy działaniach deklarowanych przez firmy, dezinformacja nie powinna oddziaływać w tak szerokim spektrum, jak wskazują badani – co jest sygnałem do pogłębienia studium w przyszłości.

Zainteresowanie zaangażowaniem się w regulowanie sfery informacyjnej i uczestniczeniem w pracach na rzecz zmniejszenia dezinformacji jest duże – zadeklarowała je większość badanych firm. Chciałyby one uczestniczyć w konsultacji rozwiązań, a także służyć swoimi danymi, dobrymi praktykami oraz narzędziami do budowania rzetelnej narracji na temat OZE. To ważny sygnał – zaangażowanie firm z branży w to, aby poprawiać jakość ekosystemu informacyjnego, jest bowiem bardzo cenne. Póki co, może warto byłoby działać bardziej branżowo, ponieważ jak pokazało badanie, wewnątrz tego obszaru także dezinformacja funkcjonuje i używana jest jako narzędzie do czynienia szkód.

Badanie pokazało, że dezinformacja w energetyce wiatrowej w Polsce jest bardzo częstym doświadczeniem i dużym wyzwaniem. To zjawisko dynamiczne i niejednorodne, które intensyfikuje się i rośnie w siłę na przestrzeni ostatnich lat. Firmy działające na terenie Polski – niezależnie od profilu swojej działalności – doświadczają go zarówno w sposób bezpośredni (poprzez bycie ofiarą ataków dezinformacyjnych), jak i pośredni (poprzez straty oraz częste incydenty fizyczne). Wymienione narracje nie są nowe – ale

konsekwentnie powielane przez różne środowiska i kanały komunikacji, nie różną się znacznie od tych, dominujących w globalnej sieci komunikacyjnej. Widzimy zatem, że nieznacznie zmieniają się parametry i cechy dezinformacji w obszarze energetyki wiatrowej, za to poszerza się jej oddziaływanie, i – niestety – jego skuteczność. Możliwą przyczyną takiego stanu rzeczy są niedostateczne regulacje sfery informacyjnej, ale i brak wystarczających działań komunikacyjnych, które tworząc narrację alternatywną dla dezinformacji wzmacniałyby wiedzę u odbiorców. Stan rzeczy, z jakim mamy do czynienia nie powinien być już widziany jedynie jako diagnoza, ale alarm wzywający do podjęcia zintensyfikowanych, świadomych i strategicznie zaplanowanych działań na rzecz odbudowy zasobu infosfery. Działania te powinny być wspólne, aby podnosić efektywność, zwiększać dostępność, a przede wszystkim być dostosowane do odbiorców i neutralizować szkodliwe działanie treści fałszywych. Uwzględniając aspekt bezpieczeństwa energetycznego i jego strategiczne znaczenie, firmy z sektora energetyki wiatrowej powinny zacząć działać jak najszybciej. Badanie pokazało, że niedostateczne lub niewłaściwie strategicznie prowadzone aktywności nie przynoszą oczekiwanych skutków, a dezinformacja zatacza coraz szersze, destrukcyjne kręgi.

REKOMENDACJE

1. Każda firma z obszaru energetyki wiatrowej – niezależnie od profilu działalności – powinna posiadać strategię zapobiegania dezinformacji bądź w formie odrębnego dokumentu albo jako część strategii komunikacji.
2. Każda firma powinna wyznaczyć osobę, która będzie pierwszym kontaktem w przypadku zgłaszania ataków, problemów i wyzwań dezinformacyjnych. Osoba ta powinna być profesjonalnie przeszkolona przez specjalistę w zakresie wiedzy i sposobów zapobiegania dezinformacji.
3. Każda firma powinna prowadzić rejestr incydentów dezinformacyjnych w kategorii twórców treści oraz ofiar, aby móc tworzyć własne narzędzia i procedury zapobiegania takim zdarzeniom w przyszłości. Szczególnie

odnotowane wpływy państw obcych powinny być zgłaszane odpowiednim służbom.

4. Firmy powinny wzmocnić zarówno monitorowanie przestrzeni informacyjnej, jak i realizować projekty proaktywnej informacji, celem zasilenia infosfery treściami rzetelnymi i budowania przeciwwagi dla dezinformacji.
5. Koniecznym jest wzmocnienie bezpieczeństwa fizycznego zapobiegające aktom przemocy na skutek dezinformacji poprzez procedury oraz współpracę z organami ścigania.
6. Firmy powinny dzielić się wzajemnie ze sobą dobrymi praktykami w zakresie przeciwdziałania dezinformacji, aby wzbogacać innych, którzy mają odmienne doświadczenia, inne zasoby kadrowe oraz dostępne narzędzia.
7. Istotnym krokiem powinno być zweryfikowanie prowadzonych przez firmy działań i projektów w zakresie przeciwdziałania dezinformacji pod kątem ich jakości i skuteczności, aby realizować tylko takie, które będą przynosić realne i wymierne skutki.