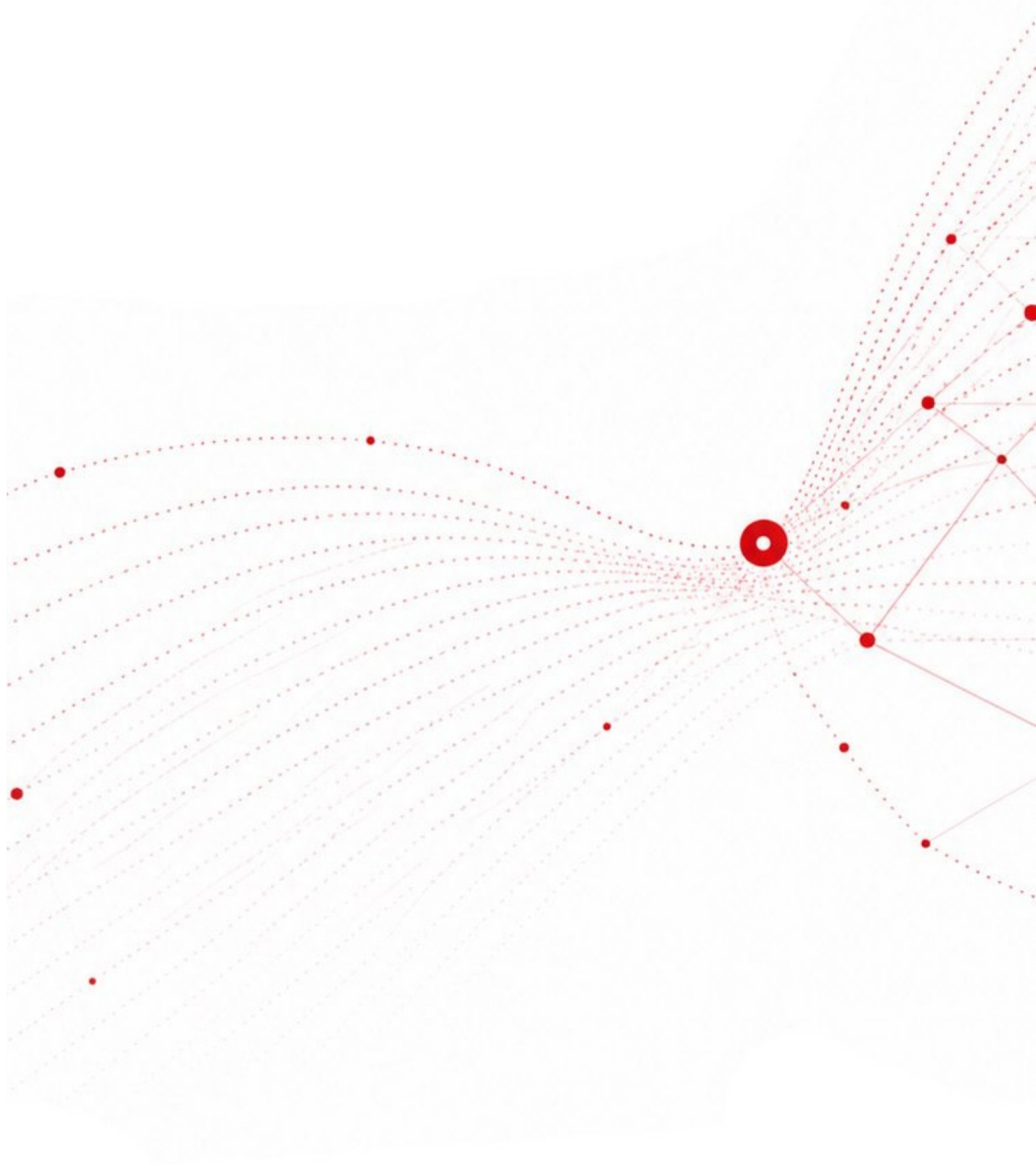
Raport i rekomendacje dla biznesu w Polsce

w kontekście zaufania do sztucznej inteligencji

Postawy środowiska biznesu wobec AI

Wyniki projektu „Analiza zaufania do sztucznej inteligencji w kontekście psychospołecznych postaw w obszarze nauki i biznesu w Polsce”, finansowanego ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w latach 2025–2027

Listopad 2026 · zaufanie.ai



01 Polski biznes wobec AI: ostrożna i nierównomierna adaptacja

Polski biznes znajduje się na etapie ostrożnej i nierównomiernej adaptacji sztucznej inteligencji. W 2025 roku z rozwiązań AI korzystało 8,36% polskich przedsiębiorstw objętych badaniem Eurostatu, wobec 19,95% w całej Unii Europejskiej[1].

Szczególnie interesujące jest ustalenie, że korzystanie z AI nie oznacza automatycznie wysokiego poziomu zaufania do tej technologii: wśród badanych przedstawicieli biznesu z AI korzystało 77,3%, a 43,5% używało jej co najmniej kilka razy w tygodniu, podczas gdy poziom deklarowanego zaufania pozostawał umiarkowany.

W raporcie pokazujemy też dostrzegane korzyści i obawy, różnice między grupami oraz profile użytkowników AI, a wyniki przekładamy na praktyczne wskazówki dla organizacji i użytkowników.



dr hab. Monika Różycka

kierownik projektu

[1] Eurostat (2026), firmy zatrudniające co najmniej 10 osób. Dane nie są bezpośrednio porównywalne z deklaracjami respondentów tego badania.

Głosy ekspertów



„Mimo dynamicznego wzrostu zainteresowania sztuczną inteligencją w ostatnich dwóch latach, skala jej realnego wykorzystania w przedsiębiorstwach wciąż pozostaje ograniczona”.

dr hab. prof. US Katarzyna Kozioł-Nadolna · **Uniwersytet Szczeciński**



„Rozwój tej technologii wymaga wzmacniania kompetencji cyfrowych oraz odpowiedzialnego podejścia do wdrażania rozwiązań AI w praktyce gospodarczej”.

dr hab. prof. US Katarzyna Szopik-Depczyńska · **Uniwersytet Szczeciński**



„Kluczowe staje się nie samo wdrażanie AI, ale wybór takich zastosowań, które odpowiadają rzeczywistym potrzebom organizacji i wspierają jej rozwój”.

dr hab. prof. US Joanna Wiśniewska · **Uniwersytet Szczeciński**

Głosy ekspertów



„Po latach doświadczeń wiemy już, jak olbrzymi potencjał drzemie w sztucznej inteligencji, ale jednocześnie identyfikujemy nie tylko szanse, ale także zagrożenia, jakie wynikają ze znanych oraz jeszcze nieznanych, ale możliwych rozwiązań”.

dr hab. prof. US Adam Stecyk · **Uniwersytet Szczeciński**



„Badania pokazują, że polscy przedsiębiorcy coraz częściej korzystają ze sztucznej inteligencji, dostrzegając zarówno jej korzyści, jak i ryzyka”.

dr Wojciech Leoński · **Uniwersytet Szczeciński**



„To właśnie zaufanie może okazać się czynnikiem decydującym o tempie i skali transformacji gospodarczej”.

dr inż. Ireneusz Miciuła · **Uniwersytet Szczeciński**

02 Trzy najważniejsze wnioski

01

Korzyści wiążą się z zaufaniem

Spośród czterech czynników uwzględnionych w modelu najsilniejszy związek z zaufaniem do AI miały postrzegane korzyści.

02

Korzystanie z AI może współistnieć z obawami

Obawy były relatywnie wysokie – także wśród osób, które często korzystają z AI i deklarują wysokie zaufanie.

03

Wsparcie warto dopasować do doświadczenia

Użytkownicy AI różnią się zaufaniem, oceną korzyści, obawami i częstotliwością korzystania.

Badanie mierzy deklaracje respondentów i pokazuje, co ze sobą współwystępuje – nie rozstrzyga o przyczynach.

03 Kogo i jak badaliśmy?

450

badanych przedsiębiorców i menedżerów aktywnych cyfrowo

348

użytkowników AI (77,3% badanych)

2025/26

badanie od 9 grudnia 2025 r. do 25 lutego 2026 r.

CAWI

ankieta internetowa w Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna

Szczegóły dotyczące próby, rzetelności wskaźników i ograniczeń badania zawiera nota metodologiczna na końcu raportu (s. 19).

04 Jak często badani korzystają z AI?

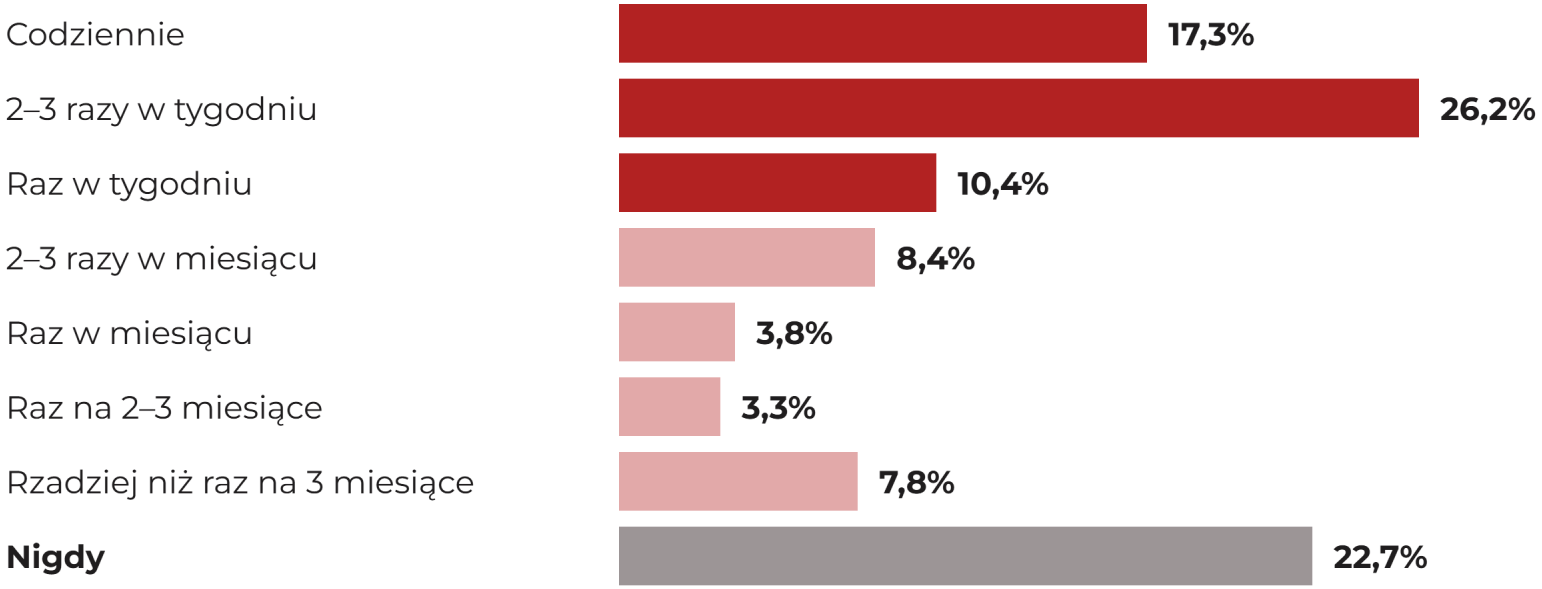
Większość badanych korzysta z AI regularnie, ale niemal co czwarty nie korzysta wcale.

54%

korzysta **co najmniej raz w tygodniu**

22,7%

nigdy nie korzystało z AI



Odsetek wszystkich badanych, N = 450.

05 Jak bardzo użytkownicy ufają AI?

4,37

Deklarowane zaufanie jest umiarkowane: średnio 4,37 w skali 1–7, przy zróżnicowanych odpowiedziach (od 1,0 do 6,8).

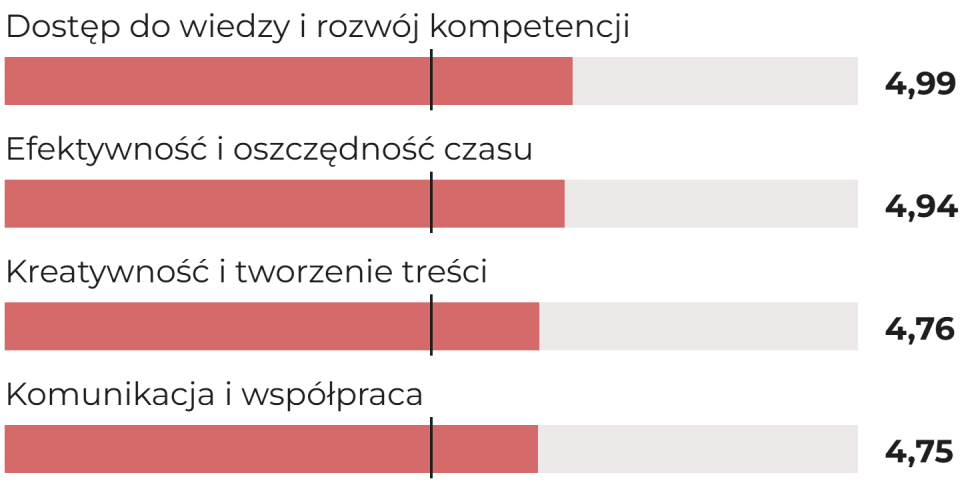
Wskaźnik obejmuje deklarowane zaufanie oraz ocenę własnego rozumienia i możliwości kontroli AI; nie mierzy faktycznego polegania na systemie.



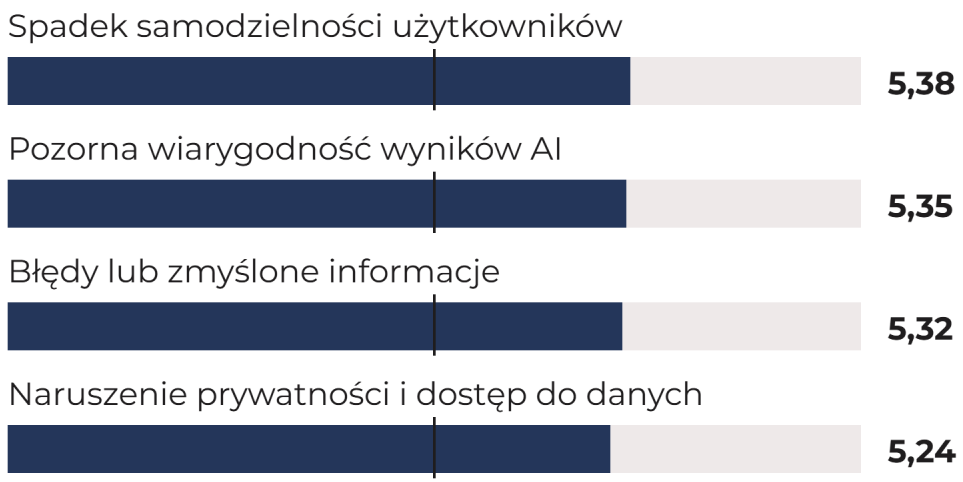
06 Co badani cenią w AI, a czego się obawiają?

Badani dostrzegają korzyści AI, ale mają też obawy.

Najwyżej oceniane korzyści



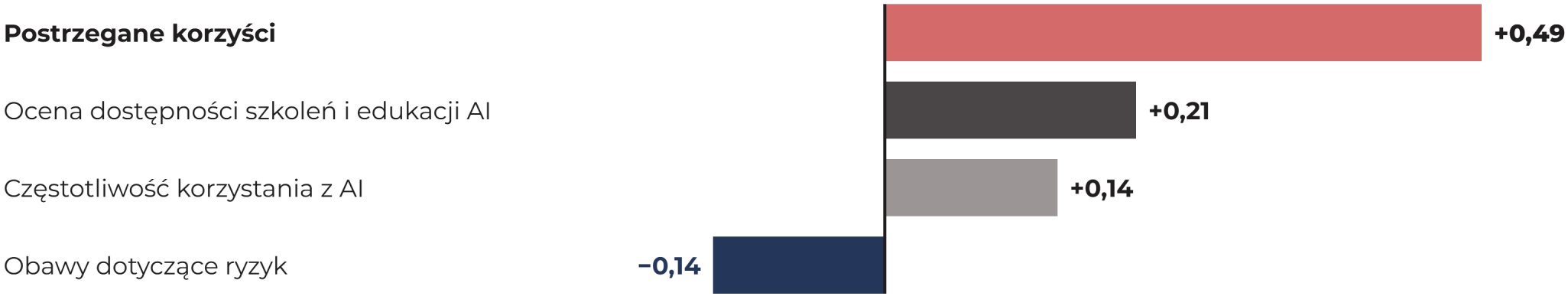
Największe obawy



Średnie w skali 1–7; pionowa kreska = środek skali (4). Korzyści oceniali użytkownicy AI (n = 348), obawy – wszyscy badani (N = 450). Wśród użytkowników AI (n = 348) wyższej ocenie korzyści towarzyszyły nieco większe obawy (słaby związek).

07 Co wiąże się z zaufaniem do AI?

Spośród czterech czynników uwzględnionych w modelu najsilniejszy związek z zaufaniem miały postrzegane korzyści AI.



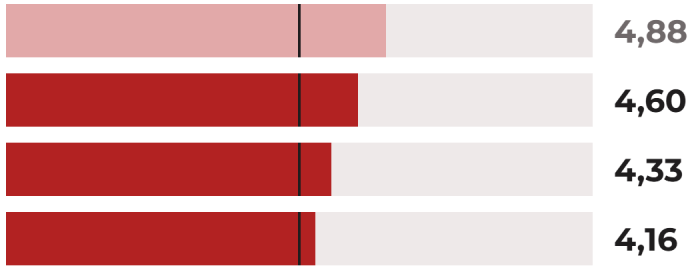
Współczynnik (β) pokazuje siłę i kierunek związku po uwzględnieniu pozostałych czynników w modelu. Słupek w prawo – związek z wyższym zaufaniem, w lewo – z niższym. Regresja liniowa, użytkownicy AI, n = 348.

Cztery czynniki łącznie wyjaśniają ok. 45% różnic w zaufaniu (R^2 = 0,449). Ujemny związek obaw z zaufaniem był istotny statystycznie dopiero po uwzględnieniu pozostałych czynników. Badanie nie rozstrzyga o przyczynach.

08 Czy zaufanie różni się między grupami?

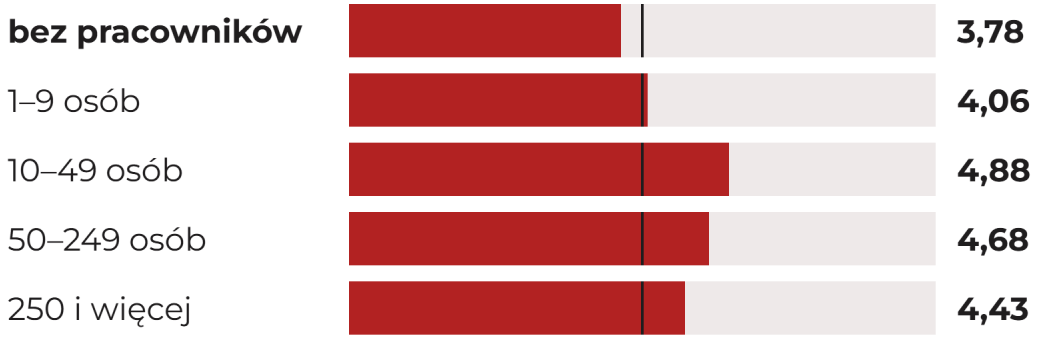
Poziom zaufania różnił się w zależności od wieku respondentów oraz wielkości reprezentowanych przez nich firm.

Wiek



Osoby 25–34 lata ufały AI bardziej niż osoby 45+. Nie wykryto istotnych statystycznie różnic w poziomie obaw między grupami wieku.

Wielkość firmy



Najniższe zaufanie deklarowały osoby prowadzące działalność bez pracowników. Zaufanie nie rosło wprost z wielkością firmy.

Płeć, wykształcenie, branża: nie stwierdzono istotnych różnic w średnich analizowanych wskaźników, po korekcie uwzględniającej wielokrotne testowanie.

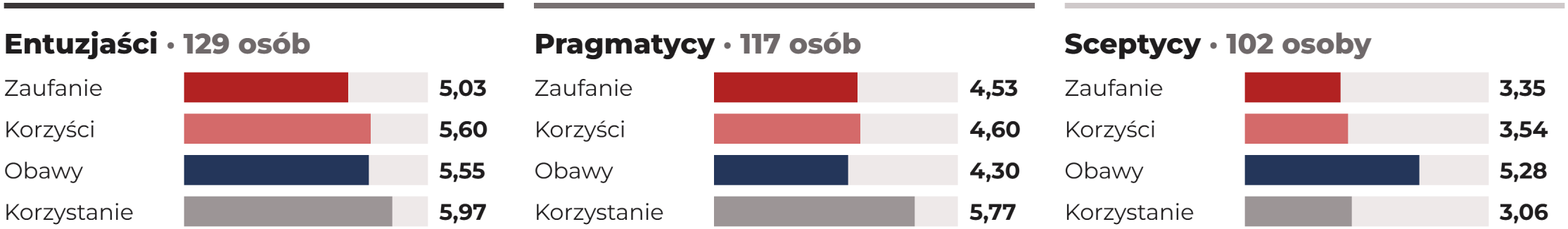
Średnie zaufanie w skali 1–7 (kreska = środek skali), użytkownicy AI, n = 348. * Tylko 13 osób – wynik orientacyjny.

09

Jakie profile wyłaniają się wśród użytkowników AI?

Analiza wyodrębniła trzy umowne wzorce odpowiedzi – nie są to trwałe cechy osób.

Entuzjaści · 37,1% | **Pragmatycy · 33,6%** | **Sceptycy · 29,3%**



Zaufanie, korzyści i obawy: średnie w skali 1–7; korzystanie: skala 0–7 (wyżej = częściej). Użytkownicy AI, n = 348.
Rozwiązanie z dwiema grupami lepiej rozdzielało odpowiedzi; wybrano trzy profile, aby bardziej szczegółowo przedstawić zróżnicowanie postaw wobec AI.

Jak wspierać różne grupy użytkowników?

Każdy wzorzec odpowiedzi może wymagać innego wsparcia.

Entuzjaści

ok. 37% użytkowników AI

Najwyższe zaufanie i ocena korzyści, najczęstsze korzystanie. Wysokie zaufanie i częste korzystanie mogą współwystępować z deklarowanymi obawami.

Co może pomóc

Rola wspierających innych – jeśli mają kompetencje i krytycznie oceniają wyniki AI.

Pragmatycy

ok. 34% użytkowników AI

Umiarkowane zaufanie i ocena korzyści, najniższe obawy spośród grup. Korzystają niemal tak często jak Entuzjaści.

Co może pomóc

Konkretne przykłady zastosowań i mierzalne efekty w codziennej pracy.

Sceptycy

ok. 29% użytkowników AI

Najniższe zaufanie i ocena korzyści, najrzadsze korzystanie, wysokie obawy. Osoby korzystające z AI mimo niskiego zaufania i wysokich obaw.

Co może pomóc

Przejrzyste zasady bezpieczeństwa, edukacja i stopniowe oswajanie z AI – bez presji.

Nazwy profili są umowne. Wskazówki „Co może pomóc” to interpretacja praktyczna – ich skuteczności badanie nie testowało.

Trzy środowiska, 1082 badane osoby

Wskaźnik	Biznes	Pracownicy naukowi	Studenci
Badani (dobór próby)	450 · panel	182 · kula śnieżna	450 · panel
Korzystający z AI	77,3%	95,1%	93,3%
Zaufanie do AI (1–7)*	4,37	3,96	4,34
Ocena korzyści (1–7)*	4,66	4,62	4,85
Obawy (1–7)**	5,16	5,28	5,05
Korzyści a zaufanie (r)	+0,60	+0,57	+0,59
Obawy a zaufanie (r)	−0,09 (nieistotna)	−0,31	−0,08 (nieistotna)

Korzystanie to nie zaufanie

Zaufanie było umiarkowane mimo powszechnego korzystania z AI.

Wspólny punkt: korzyści

W każdej grupie zaufanie najsilniej wiązało się z oceną korzyści.

Różna rola obaw

Istotny związek obaw z niższym zaufaniem wystąpił tylko wśród naukowców.

Próby dobrano różnymi metodami, a różnic nie testowano statystycznie – zestawienie jest orientacyjne. * użytkownicy AI; ** wszyscy badani; r – korelacja Pearsona.

10 Co mogą zrobić organizacje?

Sześć praktycznych wskazówek dla firm wdrażających AI.

1 Pokazuj konkretne zastosowania AI

Wskaż, które procesy AI usprawnia i gdzie oszczędza czas.

2 Ustal zasady korzystania z AI

Określ, jak weryfikować wyniki, chronić dane i kto odpowiada za decyzje.

3 Mów otwarcie o ograniczeniach AI

Przemilczanie ryzyk może utrudniać budowanie wiarygodności.

4 Dopasuj szkolenia do doświadczenia

Inne wsparcie przyda się początkującym, a inne osobom używającym AI na co dzień.

5 Dostosuj wsparcie do skali firmy

Najmniejszym firmom oferuj proste narzędzia, krótkie szkolenia i dopasowane przykłady.

6 Angażuj kompetentnych ambasadorów

Wybieraj osoby, które krytycznie oceniają wyniki AI i potrafią wspierać innych.

Wskazówki są praktyczną interpretacją wyników – ich skuteczności badanie nie testowało.

11 Co mogą zrobić użytkownicy AI?

Krytyczne myślenie o AI to kompetencja, a nie przeszkoda.

1 Ćwicz weryfikację odpowiedzi AI

Sprawdzaj fakty i źródła, zanim wykorzystasz wynik.

2 Zachowaj samodzielność decyzji

Celem nie jest jak najwyższe zaufanie, lecz adekwatne poleganie na AI.

3 Poznawaj AI stopniowo

Testuj narzędzia na prostych zadaniach, by poznać ich możliwości i ograniczenia.

4 Korzystaj z dostępnych szkoleń

Poznawaj zasady działania i ograniczenia AI.

Wskazówki są praktyczną interpretacją wyników – ich skuteczności badanie nie testowało.

12 Zakończenie: kontynuacja badań

Zgromadzony materiał pozwala przejść od pytania „czy ufamy AI?” do pytania: „dlaczego, kiedy i w jakich warunkach ufamy AI?”. Na nim chcemy oprzeć kolejny etap badań.

Co wnosi badanie

- Obejmuje trzy środowiska – biznes, naukę i studentów – łącznie 1082 badane osoby, z tym samym kwestionariuszem
- Pokazuje, że korzystanie z AI nie oznacza automatycznie wysokiego zaufania
- Podważa prosty podział na „zwolenników” i „przeciwników” AI: w profilach Entuzjastów, Pragmatyków i Sceptyków (o różnym układzie postaw w każdym środowisku) wysokie zaufanie może współistnieć z wysokimi obawami, a sceptycyzm nie musi oznaczać rezygnacji z AI
- Przekłada wyniki na odrębne rekomendacje dla przedsiębiorców, menedżerów, uczelni, pracowników naukowych i studentów

Kierunki dalszych badań

1. Zbadać związek zaufania do AI z kulturą zaufania w organizacji – rozwinąć model MITrust w kierunku MITrust-AI
2. Przeanalizować technostres, czyli psychologiczne koszty wdrażania AI
3. Zbudować zintegrowany model relacji człowieka z AI: czynniki indywidualne, psychospołeczne i organizacyjne
4. Powtórzyć pomiar, by śledzić zmiany postaw wobec AI w czasie
5. Zweryfikować model w wybranych krajach Europy według wspólnego schematu badania

13 Zespół projektowy

dr hab. Monika Różycka, MBA
Kierownik projektu · Uniwersytet Szczeciński



ks. dr hab. prof. Grzegorz Chojnacki
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II



dr hab. prof. US Katarzyna Kozioł-Nadolna
Uniwersytet Szczeciński



prof. dr hab. Dominika Latusek-Jurczak
Akademia Leona Koźmińskiego



dr Wojciech Leoński
Uniwersytet Szczeciński



dr Konrad Maj
Uniwersytet SWPS



dr inż. Ireneusz Miciuła
Uniwersytet Szczeciński



dr Anna Pikos
Akademia Leona Koźmińskiego



dr hab. prof. US Adam Stecyk
Uniwersytet Szczeciński



dr hab. prof. US Katarzyna Szopik-Depczyńska
Uniwersytet Szczeciński



dr hab. prof. US Joanna Wiśniewska
Uniwersytet Szczeciński

Analizy statystyczne: dr hab. prof. US Adam Stecyk, dr Rafał Czyżycki. Konsultacja statystyczna: dr inż. Ireneusz Miciuła, dr Ewa Putek-Szeląg; wsparcie: Marta Formela.

Nota metodologiczna

Próba i realizacja

- Ankieta internetowa (CAWI) w Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna, 9.12.2025–25.02.2026.
- Polscy przedsiębiorcy aktywni cyfrowo, zarządzający firmą lub należący do kadry zarządzającej: N = 450, w tym 348 użytkowników AI.
- Dobór losowo-kwotowy według wielkości firmy; wyniki nieważone. Kwoty wielkości firm ustalono na podstawie ich udziałów w tworzeniu PKB i zatrudnieniu, a nie udziałów w liczbie przedsiębiorstw.
- Badanie zaopiniowane pozytywnie przez Komisję ds. Stosowania Standardów Etycznych w Badaniach Naukowych US (uchwała nr 5/2025).

Rzetelność wskaźników (α Cronbacha)

Zaufanie do AI 0,889 · korzyści 0,897 · obawy 0,895 · pozytywna postawa 0,904 – wysoka rzetelność wszystkich wskaźników.

Ograniczenia

- Wyniki to deklaracje, a nie obserwacja zachowań.
- Badanie jednorazowe pokazuje współwystępowanie, nie przyczyny.
- Próby z panelu internetowego nie można prosto uogólniać na wszystkie firmy w Polsce.

Zalecany sposób cytowania: Uniwersytet Szczeciński. (2026). Raport i rekomendacje dla biznesu w Polsce w kontekście zaufania do sztucznej inteligencji. Postawy środowiska biznesu wobec AI. https://zaufanie.ai

Strona projektu: https://zaufanie.ai