Edukacja medialna

IDEAŁ CZY KONIECZNOŚĆ?

Media
Edukacja
Technologie

1

Edukacja medialna – ideał czy konieczność?

seria

Media. Edukacja. Technologie

TOM 1

Edukacja medialna – ideał czy konieczność?

Redakcja naukowa:
Klaudia Cymanow-Sosin

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE
WYDAWNICTWO NAUKOWE
KRAKÓW 2026

Recenzja wydawnicza
dr hab. inż. Piotr Małka,
prof. Politechniki Krakowskiej
dr hab. Olga Nadskakuła-Kaczmarczyk,
prof. Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

Korekta
Gabriela Sokołowska

Publikacja dofinansowana z subwencji
dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0).

Copyright © 2026 by Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ISBN 978-83-8370-142-4 (druk)
ISBN 978-83-8370-143-1 (online)

DOI: https://doi.org/10.15633/9788383701431

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10
+48 12 422 60 40, wydawnictwo@upjp2.edu.pl
https://ksiegarnia.upjp2.edu.pl

Wprowadzenie

https://doi.org/10.15633/9788383701431.00

Niniejsza publikacja rozpoczyna serię monografii naukowych „Media. Edukacja. Technologie", zainspirowanych w 2025 roku aktywą współpracą naukową pomiędzy pracownikami Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II a młodszymi badaczami, skupionymi w trzech kołach naukowych, tj. Dziennikarskim Kole Naukowym, Kole Naukowym Komunikacji Wizerunkowej oraz Kole Naukowym El Rappro, działającym przy Wydziale Inżynierii Elektrycznej i Komputerowej Politechniki Krakowskiej.

Teksty, zgromadzone w dwóch tomach, są efektem zaangażowania młodych badaczy związanych ze studiami medioznawczymi, komunikologicznymi i inżynierskimi, którzy pochylają się nad kompetencjami medialnymi, informacyjnymi i cyfrowymi w kontekście dynamicznego rozwoju technologii oraz ich wpływu na uczestników życia społecznego. Są także pokłosiem debat i dyskusji, jakie były prowadzone w ramach konsultacji naukowych wspomnianych kół, prowadzonych pod opieką merytoryczną Aleksandry Urzędowskiej (DKN), Klaudii Cymanow-Sosin (KNKW) oraz Zbigniewa Pilcha i Macieja Gibasa (KNER). Publikacja nie ujrzałaby światła dziennego bez organizacyjnego wsparcia Sławomira Soczyńskiego, Dziekana Wydziału Nauk o Komunikacji oraz Sebastiana Wojnowskiego, Dyrektora Wydawnictwa Naukowego UPJPII w Krakowie. Kooperacja wspomnianych środowisk przyczyniła się tego, że młodzi badacze z naukową pasją podjęli się niełatwego zadania, jakim było opracowanie współczesnych zagadnień medialnych i komunikologicznych w kontekście edukacji medialnej oraz w aspekcie odpowiedzialności wobec nowych wyzwań technologicznych. Takie podejście jest intersujące zarówno dla doświadczonych naukowców, którzy mogą zapoznać się z nowymi trendami w obszarze zainteresowań badawczych absolwentów kierunków medialnych i technologicznych, jak i dla najmłodszego pokolenia osób zafascynowanych edukacją

i rozwojem współczesnej mediosfery. Niemniej ważny okazał się wątek interdyscyplinarności, jako wynik podejmowania wspólnych inicjatyw przez znawców tematyki z kilku dyscyplin naukowych oraz wspólnototwórczy, łączący pokolenia oraz jednostki naukowe, co daje nadzieję na dalszą współpracę zwieńczoną kolejnymi publikacjami.

Pierwszy tom jest niejako odpowiedzią na działania podejmowane w ramach starań o patronat nad rokiem edukacji medialnej, określonym przez Senat RP Rokiem Świadomości i Bezpieczeństwa Informacyjnego (RŚiBI), jakie zainicjowała Iwona Hofman, prezeska Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej wraz ze środowiskiem badaczy z różnych ośrodków naukowych. Owocem tej współpracy jest utworzenie senackiego zespołu ekspertów z aktywnym udziałem Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II. Społeczeństwo informacyjne, wciąż jeszcze zdominowane przez procesy mediatyzacji i cyfryzacji, stoi przed wyzwaniami, które wykraczają poza tradycyjne ramy kształcenia, obowiązujące m.in. w systemie nauczania. Edukacja medialna, rozumiana jako szeroki i zintegrowany proces kształtowania świadomego, krytycznego i odpowiedzialnego korzystania z mediów, obejmuje kompetencje nadawcze i odbiorcze w trzech kluczowych obszarach: medialnym, informacyjnym oraz cyfrowym, w tym *data literacy*, *algorithm literacy* i *AI literacy*. Ten obszar wiedzy dotyczy zarówno kształcenia na poziomie formalnym, jak i nieformalnym i pozaformalnym. Niniejsza publikacja, wydana w powstałej serii „Media. Edukacja. Technologie" przez Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie (2026), stanowi zbiorowy namysł nad imperatywem cywilizacyjnym dotyczącym edukacji medialnej. Zawiera analizy dotyczące jej teoretycznych podstaw, badania empiryczne nad stanem obecnym oraz rekomendacje związane z wyzwaniami, jakie przynoszą nowe technologie. Monografia ma praktyczne implikacje, szczególnie w kontekście polskiego systemu nauczania oraz grup dzieci i młodzieży.

Dane z raportu *Digital 2025 Global Overview* wskazują na skalę zjawiska. Aż 5,56 miliarda ludzi to użytkownicy internetu (67,9% populacji światowej), z średnim dziennym czasem online wynoszącym 6 godzin i 38 minut dla dorosłych. W Polsce trendy te są zbieżne, z rosnącym udziałem mediów społecznościowych wśród nastolatków, gdzie 70% korzysta z narzędzi AI jak ChatGPT, ale tylko co trzeci rozumie zjawisko *deepfakes*. Mediatyzacja życia społecznego generuje ryzyka, do których należy zaliczyć: dezinformację (81% Polaków ocenia jej skalę jako wzrastającą w drastycznym tempie), FOMO (*fear of missing out*), czyli lęk przed utratą obecności w komunikacji zapośredniczonej, problematyczne użycie internetu (PUI, dotykające aż 36% młodzieży) oraz immersję prowadzącą do zaburzeń i zaniedbań w świecie realnym, m.in. poprzez trudności w określaniu własnej tożsamości w procesie rozwoju. Edukacja medialna jawi się tu nie jako opcja, ale konieczność, umożliwiająca budowanie cyfrowego obywatelstwa – suwerennego, bezpiecznego i etycznego uczestnictwa w sieci.

Badacze reprezentujący polską myśl medioznawczą, m.in. Iwona Hofman, Anita Has-Tokarz, Maria Nowina Konopka, Magdalena Maziarz, Andrzej Adamski, Piotr Drzewiecki, Jakub Jakubowski, Krzysztof Marcyński, Rafał Pastwa, Grzegorz Ptaszek, podkreślają potrzebę holistycznego podejścia do tego zjawiska, obejmującą edukację o mediach, przez media i do mediów. Kluczowe inicjatywy tychże badaczy, jak choćby sekcja Edukacji Medialnej w Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej czy Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej, a obecnie także wspomnianego zespołu ekspertów, postulują działania systemowe, w tym moduły szkolne, specjalistyczne studia podyplomowe i współpracę z regulatorami. Odniesieniem teoretycznym jest natomiast Model Edukacji Medialnej, Informacyjnej i Cyfrowej (MEMIC) (https://biblioteka.ceo.org.pl/wp-content/uploads/sites/4/2021/10/memic_publikacja.pdf). Szerszym kontekstem, prezentowanym w badaniach są zasoby unijnych ram (m.in. *Digital Education Action Plan 2021–2027*), akcentujące obecnie przede wszystkim

transparentność algorytmów i ochronę nieletnich, co znajduje odzwierciedlenie w rekomendacjach ograniczających dostęp do social mediów. W zakresie globalnym najbardziej interesującym przykładem dla badaczy są zmiany, jakie zostały zaproponowane w australijskim *Online Safety Amendment Act*, w którym pojawiło się ograniczenie dostępu do niektórych platform i komunikatorów dla dzieci i młodzieży do lat 16. To pierwszy taki przykład na świecie, który będzie bacznie obserwowany przez naukowców. W niniejszej książce problematyka ta jest także podejmowana przez młodych badaczy, dopiero wkraczających w świat naukowy. Publikacja tego tomu to szansa za zapoznanie się z kwestią edukacji medialnej z perspektywy tych, którzy sami wychowali się już w erze cyfrowej.

Monografia, poza wstępem, zawiera osiem rozdziałów, stanowiących interdyscyplinarny korpus analiz z zakresu dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, gdyż wszystkie osoby są związane wprost ze studiami medioznawczymi i komunikologicznymi. Równocześnie, w zależności od poszczególnych tematów, można odnaleźć tu odniesienia do innych obszarów, np. pedagogiki, psychologii, socjologii, ekonomii i finansów oraz nauk o zarządzaniu i jakości.

Pierwszy rozdział ma charakter wprowadzający. Klaudia Cymanow-Sosin, jako redaktor tomu i przewodnicząca Rady Nowych Mediów, przestawia autorską definicję nowej edukacji medialnej, ujmuje tę problematykę jako cywilizacyjny imperatyw i systematyzuje poziomy kompetencji, począwszy od świadomości istnienia i zasad funkcjonowania mediów, poprzez analizę przekazu, weryfikację danych, aż po rolę sztucznej inteligencji (AI). Postuluje także wzmożenie działań na rzecz obywatelstwa cyfrowego. Z kolei Ilona Pietrzyk bada wpływ social mediów na tożsamość młodzieży, ukazując skutki kultury porównań, autoprezentacji i funkcjonowania w bańkach informacyjnych. Skutkiem jej analiz są rekomendacje związane z higieną cyfrową. Miłosz Żemła opisuje internet jako główne źródło informacji dla młodszych pokoleń, diagnozując równocześnie skutki takich zjawisk,

jak: anonimowość, FOMO czy dezinformacja. Jego postulaty koncentrują się wokół kwestii bezpieczeństwa informacyjnego. Angelina Rokowska wykorzystuje Google Trends do analizy zagrożeń rozwojowych dzieci, podkreśla rolę takich zjawisk, jak immersja i postuluje wykorzystanie narzędzi *neuroscience* do badania przedmiotowego tematu. Aleksandra Żarłok, Julia Juś i Anna Chwastek opisują zjawisko sharentingu, analizując je w kontekście naruszenia prywatności. Ich badania prowadzone są na bazie studiów przypadków. Karolina Mrózek w swoim tekście ocenia wiarygodność popularyzacji nauki na YouTube. Faktor ten analizuje na przykładzie oceny relacji twórca–odbiorca, zaś Katarzyna Paciorek diagnozuje postępujący regres języka mówionego pod wpływem AI, określając to zjawisko mianem „wygenerowanego milczenia" i wskazując na zagrożenia w komunikacji interpersonalnej. Monografię zamyka tekst Izabeli Pudzisz, która z perspektywy naukowej, ale i dziennikarskiej poddaje krytyce zjawisko stereotypizacji, a przykładem dla niej jest opinia o Góralach Podhalańskich w mediach online. Analiza głównych platform informacyjnych i ogólnopolskich kanałów stacji telewizyjnych prowadzi autorkę do wniosków dotyczących potrzeby podnoszenia wiedzy z zakresu edukacji medialną i etyki dziennikarskiej.

Kompetencje informacyjne, medialne i cyfrowe, jak pokazują prowadzone badania, stają się antidotum na zagrożenia i wyzwania, związane z długotrwałą immersją do świata zapośredniczonego medialnie.

Celem publikacji tego tomu jest po pierwsze ukazanie luki, dotyczącej niewystarczających działań systemowych, w tym prowadzenia ciągłych i aktualizowanych modułów edukacji medialnej w szkołach, konieczność przygotowania profesjonalnej kadry edukatorów oraz naglącą potrzebę przeciwdziałania dominacji technologii nad sferą etyki. W sukurs temu grupa młodych badaczy proponuje konstruktywne rozwiązania, m.in. warsztaty dotyczące fact-checkingu, czy stałą współpracę z konkretnymi instytucjami i organizacjami. W dobie hybrydowych zagrożeń, do jakich należą wojna informacyjna

czy nieprzewidywalne działania algorytmów, czego skutkiem są *AI deepfakes*, edukacja medialna staje się fundamentem społecznego, harmonijnego bytowania w sferze mediów (*social well-being*).

Publikacja kierowana jest do świata akademickiego, w tym medioznawców, komunikologów, pedagogów, psychologów, specjalistów od zarządzania informacją, ale także rodziców, opiekunów i wychowawców, a wreszcie polityków i prawodawców. Celem pracy młodych badaczy jest inspirowanie środowiska decydentów do wdrożeń na poziomie formalnym, a swoich wychowawców do ciągłego dokształcania w zakresie nowych zjawisk medialno-technologicznych. W erze przesytu informacyjnego, gdzie zanurzenie w mnogość komunikatów przewyższa rzeczywiste i głębokie zaangażowanie w przekaz, niniejszy zbiór staje się wołaniem o edukację medialną w praktyce – taką, która nie jest tylko ideą, ale stała się koniecznością.

Klaudia Cymanow-Sosin
https://orcid.org/0000-0003-3248-9499
UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE
https://ror.org/058g9182
klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl

Definiowanie edukacji medialnej i obywatelstwa cyfrowego. Studium analityczne w kontekście wyzwań społeczeństwa informacyjnego

https://doi.org/10.15633/9788383701431.01

Abstrakt

Definiowanie edukacji medialnej i obywatelstwa cyfrowego. Studium analityczne w kontekście wyzwań społeczeństwa informacyjnego

Niniejszy rozdział podejmuje zagadnienie edukacji medialnej jako imperatywu cywilizacyjnego w dobie mediatyzacji. Przedmiotowe zagadnienie zdefiniowane jest jako zintegrowany proces kształtowania świadomego, krytycznego i odpowiedzialnego korzystania z mediów, obejmujący kompetencje nadawcze i odbiorcze w trzech obszarach: medialnym, informacyjnym i cyfrowym (z uwzględnieniem data literacy, algorithm literacy i AI literacy). Edukacja medialna została opisana na kilku poziomach, w tym: świadomości mediów, analizy przekazu, weryfikacji informacji, roli AI oraz instytucji wsparcia. Celem jest takie sfomułowanie zadań edukacji medialnej, które prowadzi do obywatelstwa cyfrowego, przejawiającego się w bezpiecznym, krytycznym i suwerennym uczestnictwie we współczesnym usieciowionym świecie. Dodatkowym celem jest ukazanie roli i znaczenia polskiej myśli medioznawczej, Sekcji edukacji medialnej PTKS i zespołu ekspertów ds. edukacji medialnej, który postuluje przygotowanie modułu edukacyjnego dla szkół oraz urealnienie znaczenia studiów podyplomowych z zakresu edukacji medialnej i przyczynił się do ogłoszenia 2027 roku – Rokiem Świadomości i Bezpieczeństwa Informacyjnego (RŚiBI).

Słowa kluczowe: AI literacy, edukacja medialna, kompetencje cyfrowe, obywatelstwo cyfrowe, uniwersytet

Abstract

Defining media education and digital citizenship. An analytical study in the context of information society challenges

This article addresses the issue of media education as a civilizational imperative in the age of mediatization. The subject is defined as an integrated process of shaping conscious, critical, and responsible media use, covering broadcasting and reception competences in three areas: media, information, and digital (including data literacy, algorithm literacy, and AI literacy). Media education is described on several levels, including media awareness, message analysis, information verification, the role of AI, and support institutions. The aim is to formulate media education tasks that lead to digital citizenship, manifested in safe, critical, and sovereign participation in today's networked world. An additional goal is to highlight the role and significance of Polish media studies, the Media Education Section of the Polish Association of Communication Studies (PTKS), and the team of media education experts, which advocates for the development of an educational module for schools and the recognition of the importance of postgraduate studies in media education, and has contributed to the declaration of 2027 as the Year of Awareness and Information Security (RŚiBI).

Keywords: AI literacy, media education, digital competences, digital citizenship, university

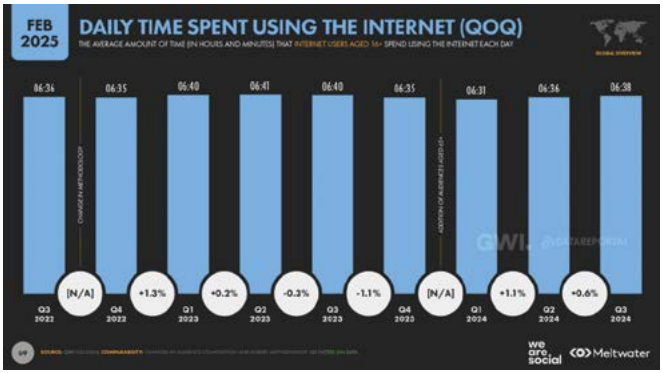
Edukacja medialna jako imperatyw cywilizacyjny

Współczesna rzeczywistość społeczna, definiowana przez procesy mediatyzacji, mimo pojawiających się na horyzoncie analiz medioznawczych nowych tendencji demediatyzacyjnych, stawia przed jednostką wyzwania wykraczające poza tradycyjne ramy kształcenia, uwzględniając kształcenie kompetencji informacyjnych, medialnych i cyfrowych jako istotny czynnik radzenia sobie w świecie. „Stan cyfryzacji" świata opisany na postawie opublikowanych materiałów *Digital 2025 Global Overview* Agata Drynko reasumuje w następujący sposób: „5,78 miliarda ludzi korzysta dziś z telefonu komórkowego, co stanowi 70,5% całkowitej populacji świata. Liczba unikalnych abonentów telefonii komórkowej wzrosła o 112 milionów w ciągu ostatnich 12 miesięcy, co oznacza wzrost rok do roku o 2%. Tymczasem dane pokazują, że smartfony stanowią obecnie prawie 87% telefonów komórkowych używanych na całym świecie. Na początku 2025 roku 5,56 miliarda ludzi korzystało z internetu, co daje wskaźnik penetracji na poziomie 67,9%. Liczba użytkowników internetu zwiększyła się o 136 milionów (+2,5%) w ciągu 2024 roku, ale 2,63 miliarda ludzi pozostało offline na początku 2025 roku. Globalne tożsamości użytkowników mediów społecznościowych wynoszą obecnie 5,24 miliarda, co stanowi 63,9% wszystkich ludzi na Ziemi. Całkowita globalna liczba wzrosła o 4,1% w ciągu ostatnich 12 miesięcy, dzięki dodatkowym 206 milionom nowych tożsamości użytkowników"[1].

1 A. Drynko, #NMInsights Raport Digital 2025 Global Overview, https://nowymarketing.pl/nminsights-raport-digital-2025-global-overview-instagram-najczesciej-pobierana-aplikacja-chatgpt-dominuje-wsrod-narzedzi-ai/ (11.01.2026).

Analiza uśrednionego czasu spędzanego w sieci wciąż rośnie, a najnowsze dostępne analizy GWI dowodzą, że średnia dla dorosłych użytkowników wynosi 6 godzin i 38 minut dziennie czasu spędzonego online (por. Ilustracja 1).

Ilustracja 1. Średnia dziennego czasu spędzanego w internecie wg *Digital 2025 Global Overview*



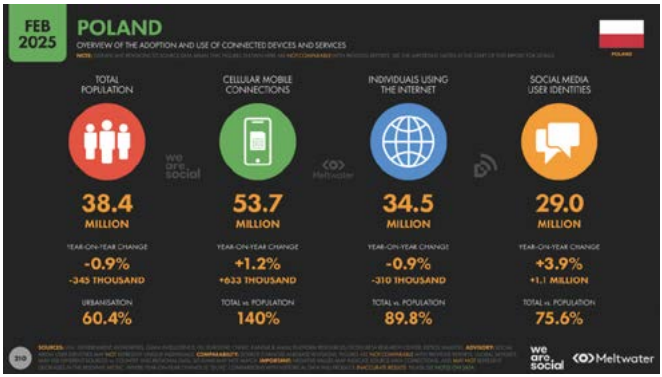
Źródło: Raport *Digital Global Overview 2025* przygotowany przez Datareportal we współpracy z We Are Social i Meltwater[2]

Polska na tle globalnych trendów związanych z dominacją mediów cyfrowych – przegląd raportów naukowych i analiz medioznawczych

Wyniki, opublikowane we wspomnianym raporcie, dotyczące użytkowania nowych mediów w Polsce, przestawiają się następująco na tle świata:

2 *Digital 2024: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights*, https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report (23.01.2026).

Ilustracja 2. Wyniki raportu *Digital Global Overview 2025* dla Polski na tle trendów globalnych



Źródło: Raport *Digital Global Overview 2025* przygotowany przez Datareportal we współpracy z We Are Social i Meltwater

Zainteresowanie mediami społecznościowymi i komunikacją zapośredniczoną wzrasta i jak pokazują m.in. badania NASK (*Nastolatki 2024/2025*), inicjacja do korzystania z nich dotyczy coraz młodszych osób. Stąd też edukacja medialna przestała być jedynie środowiskowym postulatem specjalistów z dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach[3],

3 R. Matusiak, *Edukacja medialna w wybranych państwach Europy*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji" 2018, 1, s. 9–19; P. Drzewiecki, *Edukacja medialna w Polsce w latach 2008–2011. Najważniejsze inicjatywy, główne problemy, perspektywa rozwoju*, „Biuletyn Edukacji Medialnej" 2011, 1, s. 59–73; M. Kot, *Edukacja medialna a przemiana ustrojowa w Polsce*, „Kultura-Media-Teologia" 2020, 2 (41), s. 83–100; G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0 Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019; *Model Edukacji Medialnej, Informacyjnej i Cyfrowej (MEMIC)*, red. A. Pacewicz, G. Ptaszek, Kraków–Warszawa 2019; P. Cymanow, K. Cymanow-Sosin, Ł. Paluch, K. Tenerowicz, *Nowe media. Edukacja, finanse, zarządzanie*, Homini, Kraków 2023; A. Adamski, M. Gosek, B. Przywara, *Kompetencje medialne uczniów i nauczycieli kluczem do edukacji w społeczeństwie zmediatyzowanym – prezentacja rezultatów projektu*, „Roczniki Kulturoznawcze" 2024, 15.2, s. 125–146; M. Dworzycka, A. Has-Tokarz, *Pokolenie ALPHA jako wyzwanie dla biblioteki w dobie przyspieszenia technologicznego*, „Bibliotekarz Lubelski" 2024, 67, s. 295–309;

czy pedagogów mediów[4], a stała się palącą koniecznością, warunkującą bezpieczeństwo ontologiczne, przejawiające się m.in. w dążeniu do harmonijnego rozwoju człowieka w każdym wieku. Dotyczy to nade wszystko dzieci i młodzieży, bowiem to ta grupa w wielu przypadkach nie zdaje sobie sprawy z siły immersji (zanurzenia i osobistego zaangażowania) w świat cyfrowy, przy zatarciu granic między rzeczywistością a wirtualnością. Dogłębnie temat ten poruszał już Frank Rose, dowodząc, że zanurzenie się jest silniejsze niż zaangażowanie, bowiem widz całkowicie zapomina, że należy do publiczności i żyje iluzją uczestnictwa[5].

W dobie przesytu informacyjnego, algorytmizacji treści oraz kryzysu prawdy wobec szerzącego się zjawiska dezinformacji, zdolność do krytycznej analizy przekazów staje się warunkiem bezpiecznego uczestnictwa w życiu publicznym, w tym postulowanego obywatelstwa cyfrowego. Wobec dominacji przestrzeni cyfrowej przez technologicznych gigantów, w tym przede wszystkim tzw. Wielką Piątką (Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft), należy mówić o potrzebie ochrony obywatela, który narażony jest na algorytmy sterujące dostarczaniem treści, kształtujące opinie i nastroje społeczne, a także mające wpływ na podejmowane wybory w odniesieniu do decyzji zakupowych, politycznych, a także psychologicznych. Wzrost liczby danych powoduje coraz częściej brak transparentności w zakresie prawdziwości ich źródeł oraz wiarygodności informacji dostarczanych

K. Gajlewicz-Korab, *Francuski model edukacji medialnej i informacyjnej. Krytyczna analiza szans i zagrożeń*, „Media–Biznes–Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna" 2023, 15, s. 51–63; M. Kisilowska-Szurmińska, A. Jupowicz-Ginalska, Ł. Szurmiński, *Binge watching jako interdyscyplinarne pole badawcze*, „Media–Culture–Social Communication" 2023, 19 (2023), s. 77–95.

4 J. Pyżalski, A. Łuczyńska, *Sztuczna inteligencja: prawdziwe zmiany w edukacji?*, Fundacja Szkoła z Klasą, Warszawa 2024, s. 93.

5 Rose F., *The Power of Immersive Media. The most successful advertising today convincinglytakes on the qualities of real experience*, http://www.frankrose.com/The_Power_of_Immer-sive_Media.pdf, 2015, s. 5 (21.01.2026).

za pośrednictwem globalnej sieci (ponad połowa internautów w Polsce pytana w badaniu NASK o jakość kontaktu z mediami przyznaje, że w ostatnim miesiącu spotkała się z treściami zmanipulowanymi lub dezinformacją[6], zaś 81% Polaków w ramach badania *Dezinformacja oczami Polaków* twierdzi, że skala dezinformacji od połowy drugiej dekady XXI wieku drastycznie wzrosła[7]).

Definicja edukacji medialnej wobec wyzwań współczesności

Edukacja medialna jako przestrzeń przeciwdziałania negatywnym zjawiskom związanym z mediami, a także – w ujęciu pozytywnym – jako zespół działań wychowujących społeczeństwo do umiejętnego i świadomego korzystania z mediów staje się wręcz fundamentem wychowania obywatelskiego. Trenowanie odporności na zniekształcone przekazy i umiejętność weryfikacji danych, prowadząca do zdolności krytycznego myślenia wobec wszelkich komunikatów jest priorytetem, który można porównać do znajomości alfabetu w dobie piśmienności[8].

Edukacja rozumiana w tym zakresie jako wychowanie do mediów, przez media i przekaz wiedzy o mediach, musi dziś odpowiadać

6 NASK, *Ponad połowa Polaków styka się z manipulacją i dezinformacją*, https://publicrelations.pl/raport-nask-ponad-polowa-polakow-styka-sie-z-manipulacja-i-dezinformacja-w-sieci/ (21.12.2025).

7 Stowarzyszenie Demagog, *Dezinformacja oczami Polaków, 2024, Najnowsze wyniki badania*, https://publicystyka.ngo.pl/dezinformacja-oczami-polakow-2024-najnowsze-wyniki-badania (11.01.2026).

8 Por. K. Cymanow-Sosin, *Edukacja medialna w kontekście nabywania kompetencji komunikacyjnych*, [w:] Cymanow-Sosin K., *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*, Homini, Kraków 2023, s. 27; *Przyszłość systemu medialnego w Polsce. Etyka, pluralizm i wolność słowa w demokracji cyfrowej*, red. H. Karp, KRRiT, Warszawa 2025, s. 526.

na dynamikę zmian wywołanych przez *social media*, sztuczną inteligencję (AI) oraz zjawiska i procesy technologiczne, które umożliwiają coraz silniejsze procesy dezinformacyjne. Nowoczesne kompetencje w zakresie cyfrowości mieszczą się w obrębie znajomości środowiska dużych zbiorów danych (*data literacy*), technicznych, zarządczych, społecznych i etycznych aspekty algorytmizacji (*algorithm literacy*) oraz umiejętności pracy opartej na sztucznej inteligencji (*AI literacy*).[9]

Dotyczy ona wszystkich trzech poziomów, tj. formalnego, nieformalnego i pozaformalnego. Nie można zaniedbać żadnego z nich, bowiem relacje międzyosobowe, wynikające z rozwoju dzieci i młodzieży wśród osób dorosłych, w tym rodziców i opiekunów oraz nauczycieli, wymuszają synergię nabywania wiedzy, kompetencji i umiejętności przez przedstawicieli wszystkich pokoleń. Jak zauważała już w 2018 roku Agnieszka Iwanicka: „Stała obecność mediów w życiu dziecka wymusza branie je pod uwagę jako istotnego czynnika nie tylko naszych działań, ale i rozwoju osobniczego"[10]. Badaczka przypomniała, że kwestia ta była przedmiotem zainteresowania wielu naukowców już od lat 50. XX wieku. W kolejnych dekadach gasł jednak wcześniejszy entuzjazm związany z pozytywnym potencjałem działania i wpływu mediów na dzieci i młodzież, by przypomnieć badania Peggy Lisenbee, a wzrastał krytyczny w wydźwięku namysł nad szeregiem zagrożeń spowodowanych nadmiernym korzystaniem z mediów i dostępem do treści nieodpowiednich, co do zawartości oraz wieku odbiorców, co z kolei opisał w swojej książce wybitny badacz Manfred Spitzer[11].

9 A. Lacourt, *Media literacy and the empowerment of users*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2024, s. 48.

10 A. Iwanicka, *Znaczenie zaangażowanej postawy rodziców w edukację medialną małego dziecka*, „Neodidagmata" 2018, 36/37, s. 50.

11 M. Spitzer, *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, Słupsk 2013, s. 39–55.

Analiza obecnych trendów, w tym zapoznanie się z wynikami badań prowadzonych m.in. przez członków zespołu ekspertów ds. edukacji medialnej oraz Sekcji edukacji medialnej PTKS[12] wskazuje, że bez systemowego wsparcia państwa (w tym w zakresie instytucjonalnym i prawnym), czego przykładem są właśnie działania zmierzające do ustanowienia Roku Świadomości i Bezpieczeństwa Informacyjnego oraz bez profesjonalizacji kadr przygotowanych w zakresie nowych technologii i sposobu działania mediów (co stanowi znakomitą część przygotowania na kierunkach medialnych i komunikacyjnych), społeczeństwo pozostanie bezbronne wobec manipulacji w zakresie przekazywanych treści i dalej będą się pogłębiać m.in. takie zjawiska, jak np. uzależnienia behawioralne, związane z nadużywaniem technologii cyfrowych. Niniejszy tekst, inspirowany m.in. trwającym ponad rok cyklem debat naukowych w ramach comiesięcznych spotkań Sekcji edukacji medialnej PTKS, zmierza do określenia i systematyzacji działań oraz ukazania potencjału, który można wykorzystać w celu poprawy stanu edukacji medialnej we współczesnej przestrzeni – zarówno w aspekcie edukacji formalnej w szkołach, jak i edukacji poza- i nieformalnej.

12 A. Adamski, M. Gosek, B. Przywara, *Kompetencje medialne uczniów i nauczycieli kluczem do edukacji w społeczeństwie zmediatyzowanym – prezentacja rezultatów projektu*, „Roczniki Kulturoznawcze" 2024, 15.2, s. 125–146; K. Cymanow-Sosin, *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*, Homini, Kraków 2023, https://open.icm.edu.pl/handle/123456789/23247 (20.03.2026); J. Pyżalski, A. Łuczyńska, *Sztuczna inteligencja: prawdziwe zmiany w edukacji?*, Fundacja Szkoła z Klasą, Warszawa 2024, s. 93.

Edukacja medialna i obywatelstwo cyfrowe w kontekście polskiej myśli medioznawczej

Polska literatura przedmiotu i wymienieni wcześniej badacze, w tym: I. Hofman, R. Matusiak, P. Drzewiecki, M. Kot, G. Ptaszek, K. Cymanow-Sosin, P. Paluch, A. Adamski, M. Gosek, B. Przywara, M. Dworzycka, A. Has-Tokarz, K. Gajlewicz-Korab, M. Kisilowska-Szurmińska, A. Jupowicz-Ginalska, A. Ogonowska, Ł. Szurmiński, J. Pyżalski, A. Łuczyńska i reprezentowane przez nich środowiska akademickie oferują bogate spektrum paradygmatów dotyczących edukacji medialnej, łącząc przede wszystkim perspektywę pedagogiczną, medioznawczą i komunikologiczną oraz aksjologiczną. Ostatni z wymienionych wymiarów tego procesu pozwala określić edukację medialną jako troskę o poprawność zachowań i ugruntowanie etycznych postaw społecznych w wymiarze oddziaływania mediów.

Naukowcy zrzeszeni w ramach Sekcji edukacji medialnej PTKS, a także wywodzące się spośród tego środowiska mniejsze grono tworzące zespół ekspertów ds. edukacji medialnej (I. Hofman, K. Cymanow-Sosin, A. Has-Tokarz, Małgorzata Kisilowska-Szurmińska, J. Pyżalski, M. Cyrklaff-Gorczyca), starają się określić zarówno zakres tego obszaru, jak i zdefiniować samo zjawisko. Robocze spotkania i posiedzenie Komisji Senackiej, jakie zainicjowało prace nad powołaniem Roku Świadomości i Bezpieczeństwa Informacyjnego 27 listopada 2025 roku, a także osobisty namysł nad samym zjawiskiem pozwala na stworzenie definicji edukacji medialnej, zawierającej najważniejsze składowe i zakres działania.

Edukację medialną należy zatem określić jako zintegrowany proces kształtowania umiejętności mądrego, tj. świadomego i krytycznego oraz odpowiedzialnego używania mediów. Obejmuje on korzystanie ze środków społecznego przekazu i nowoczesnych technologii oraz tworzenie samych przekazów medialnych. W obrębie tego procesu

znajduje się zarówno kształcenie kompetencji nadawczych, jak i odbiorczych, co pozwala na holistyczne rozumienie sposób funkcjonowania wszelkich mediów oraz właściwe posługiwanie się nimi. Edukacja medialna obejmuje łącznie trzy obszary, gdzie obok kształcenia do właściwego użytkowania mediów, znajdują się także edukacja informacyjna i cyfrowa, w tym obejmująca zakres najnowszych zjawisk wraz ze sztuczną inteligencją.

Definicja ta odpowiada na wyzwania czasów i obejmuje kilka poziomów, wśród których znajdują się:

- poziom świadomości istnienia mediów, m.in. znajomość cech dystynktywnych konkretnych mediów, umiejętność dokonywania wyboru odpowiednich środków oraz zdolność do właściwego używania mediów w zależności od potrzeb i założonej teleologii;
- poziom znajomości zasad analizy przekazu medialnego, w tym umiejętność krytycznej oceny wiarygodności i intencji nadawcy, selekcja źródeł informacji oraz ujęcie przekazu w kontekście społeczno-kulturowym;
- poziom wykorzystania odpowiednich narzędzi do rozpoznania prawdziwości przekazu oraz umiejętność ochrony przed dezinformacją oraz treściami fałszywymi i zmanipulowanymi;
- poziom uwzględnienia roli nadawcy i odbiorcy przekazów tradycyjnych oraz użytkowników nowych mediów oraz funkcji sztucznej inteligencji w procesie komunikacji;
- poziom znajomości instytucji wsparcia dla procesu edukacji medialnej, w tym miejsc rozwijania i popularyzacji kompetencji medialnej, udostępniania rzetelnych informacji i promowania właściwych źródeł informacji oraz organizacji rządowych i pozarządowych działających na rzecz poprawy edukacji medialnej, w tym fundacji oraz zespołów naukowych.

Ostatecznym celem działań edukacyjnych w obszarze mediów jest ukształtowanie obywatelstwa cyfrowego, które ma istotne znaczenie w dobie nowoczesnych technologii.

Stąd należy założyć, że obywatel cyfrowy to osoba:

- bezpiecznie korzystająca z mediów i technologii,
- krytycznie oceniająca wszelkie komunikaty,
- dbająca o dietę cyfrową,
- troszcząca się o higienę cyfrową,
- zachowująca zasady ochrony własnego wizerunku w przestrzeni społecznej i w sieci,
- utrzymująca stan suwerenności cyfrowej.

Rola i znaczenie środowiska medioznawczego w pracach na rzecz edukacji medialnej

Istotny wkład w procesie urzeczywistnienia postulatów proponowanych przez środowisko związane z dyscypliną nauk o komunikacji społecznej i mediach wnosiła od samego początku, jak zostało to już wspomniane, I. Hofman oraz zespół ekspertów ds. edukacji medialnej. Poczynając od 2011 roku, kiedy to prezes PTKS akcentowała potrzebę systemowego ujęcia edukacji medialnej w działaniach na poziomie formalnym, aż po bieżące starania grupa robocza tego zespołu przy wsparciu członków Sekcji edukacji medialnej PTKS postuluje konieczność reagowania na zaniedbania związane z brakiem kształcenia kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych. W dobie wojny hybrydowej, wpływu sztucznej inteligencji, a także ogromnego wpływu mediów społecznościowych, co pokazują liczne badania (w tym NASK), rzetelność i odpowiedzialność stają się kluczowymi kryteriami wartości komunikatu, a ewolucja technologii wymusza ciągłą potrzebę kształcenia kompetencji obywateli.

Umiejętność świadomego użycia mediów jest nie tylko wzorcem, do którego dążyć powinny społeczeństwa, ale – wobec wspomnianych wyzwań – staje się wręcz koniecznością.

Dalekosiężnym ideałem byłoby osiągnięcie perspektywy dobrostanu społecznego (*social well-being*). Badania zespołów projektowych i powstałe w wyniki ich prac publikacje naukowe, w tym Andrzeja Adamskiego (*Kompetencje medialne uczniów i nauczycieli kluczem do edukacji w społeczeństwie zmediatyzowanym – prezentacja rezultatów projektu*) oraz Klaudii Cymanow-Sosin (*Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*) dowodzą, że kompetencje medialne mają bezpośredni wpływ na jakość życia i zdrowie publiczne oraz jakość analizowanego obywatelstwa cyfrowego. Wcześniej pisał o tym także Piotr Drzewiecki czy Grzegorz Ptaszek. Wspomniani medioznawcy od lat postulują wprowadzenie wychowania do mediów jako koniecznego elementu w zakresie szkolnictwa, definiując edukację medialną jako sztukę mądrego funkcjonowania w świecie mediów i poszukiwania – także z ich pomocą – prawdy, co jest jednym z głównych celów edukacji w ogólne. Pozytywne podejście do kwestii edukacji medialnej postulują także Jacek Pyżalski, Anita Has-Tokarz, Małgorzata Kisilowska-Szurmińska, czy Krzysztof Marcyński. Wszyscy oni, wyróżniając trzy podstawowe filary, tj. edukację o mediach, przez media oraz do mediów, kładą nacisk na rozwój krytycznego myślenia zarówno na poziomie działań akademickich, jak i praktycznych (uczestnicząc w szkoleniach i debatach, spotykając się z nauczycielami i uczniami, środowiskami seniorów, czy innych społeczności osób dorosłych) promują wymienione wcześniej aspekty obywatelstwa cyfrowego.

Potencjał specjalistów z zakresu dziennikarstwa, mediów i komunikacji społecznej oraz „digital media" w działaniach na rzecz edukacji medialnej

Celem niniejszego rozdziału, którego dane szczegółowe i korpus badawczy zawarte są w protokołach z posiedzeń Sekcji edukacji

medialnej PTKS, jest także ukazanie roli, jaką mogą pełnić w procesie edukacji adepci kierunków medialnych, specjaliści z zakresu: medioznawstwa, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, komunikowania promocyjno-wizerunkowego, czy digital media.

Nie tylko środowisko naukowców zajmujących się edukacją medialną sensu stricte na poziomie akademickim, ale także adepci medioznawstwa, w tym praktykując w zawodach medialnych i okołomedialnych stanowią kapitał ludzki w procesie edukacji medialnej, a także dysponują potencjałem do stworzenia zaplecza merytorycznego dla innych osób, w tym przede wszystkim nauczycieli w ramach studiów podyplomowych.

Edukacja medialna w praktyce

Przedmiot lub moduł zajęciowy związany z tematykę edukacji medialnej jest wręcz niezbędny w procesie edukacji współczesnego obywatela na następujących etapach:

- **Kształcenie formalne (etap przedszkola zintegrowany z edukacją medialną rodziców i opiekunów w kontekście świata cyfrowego).**

Zgodnie z postulatami zapisanymi w strategii na Rok Edukacji Medialnej, kształcenie kompetencji w zakresie formalnym powinno zacząć się już na etapie przedszkolnym. Wcześniej istnieje potrzeba kształcenia przyszłych rodziców, którzy obecnie są już poza systemem szkolnictwa, a niespotykany wcześniej rozwój mediów i technologii spowodował, że z wieloma narzędziami i funkcjonalnościami mediów nie mieli on szans spotkać się na etapie edukacji, stąd potrzeba wsparcia edukacji formalnej (w zakresie nieformalnym i pozaformalnych w ramach spotkań, szkoleń dla osób dorosłych, czy praktycznych warsztatów pracy z mediami).

Etap przedszkolny w zakresie edukacji dzieci do korzystania z mediów całkowicie powinien pozbawiony być kontaktu z urządzeniami technologicznymi operującymi niebieskim światłem LED. Badania z zakresu psychologii rozwoju dziecka oraz *neuroscience* pokazują wyraźnie, że do 3 r.ż. dziecko w ogólne nie powinno mieć styczności z mediami cyfrowymi (w praktyce platformami medialnymi, social mediami, a w zakresie technicznym – ekranami telewizorów, laptopów, tabletów i smartfonów). W kolejnym etapie (4–6 lat) kontakt nie powinien przekraczać 20 minut dziennie, co w praktyce wypełniają nawet ekrany funkcjonujące w przestrzeni publicznej. Obok świadomości nauczycieli, niezwykle istotna jest tu potrzeba podnoszenia świadomości rodziców (i przyszłych rodziców) odnośnie ograniczeń, bowiem wiąże się to z często nieuświadomionym pozwoleniem na niezdrowy kontakt prowadzący w dłuższej perspektywie do uzależnień behawioralnych najmłodszych. W tej grupie wiekowej następują one najszybciej wobec braku działania mechanizmów samoobronnych.

W planie przedmiotów związanych ze studiami w zakresie edukacji medialnej postulowane są w tym kontekście zagadnienia związane z psychologią rozwojową dziecka w kontekście mediów i technologii oraz cechami dystynktywnymi środków przekazu.

- **Kształcenie formalne (etap edukacji na poziomie szkoły podstawowej i średniej).**

Przepisy o wykonywaniu zawodu nauczyciela nie pozwalają absolwentom kierunków dziennikarskich i medioznawczych na bezpośrednie prowadzenie przedmiotu edukacja medialna. Możliwością, jaką stwarzają środowiska medioznawcze, są studia podyplomowe z zakresu edukacji medialnej, które w perspektywie kilku semestrów prowadzonych przez specjalistów, mogą dać nauczycielom odpowiednie kompetencje do prowadzenia takich zajęć w szkołach, a także zapoznanie się ze środowiskiem ekspertów i możliwość zapraszania do szkół naukowców i specjalistów ze sfery *praxis*, którzy mogą dzielić się fachową wiedzą na temat funkcjonowania mediów.

Raport *Cyfrowa Szkoła 4.0*[13] wskazuje przede wszystkim na rozwój kompetencji cyfrowych opartych na przygotowaniu informatycznym, programowaniu i wyszukiwaniu danych. Jednak komponent komunikacyjny i medialny nie może być pominięty w aspekcie holistycznego przygotowania obywatela świata cyfrowego. W punkcie *Rekomendacje* autorzy stwierdzają wręcz: „Warto, by system edukacji był otwarty na zewnętrznych ekspertów, gotowych włączać się w proces dydaktyczny i kształcić uczniów i nauczycieli z zakresu niezbędnych kompetencji cyfrowych oraz dzielących się swoim doświadczeniem w obszarze cyfryzacji szkolnictwa"[14].

W odniesieniu do tego etapu rozwoju człowieka, w planie przedmiotów związanych ze studiami w zakresie edukacji medialnej, postulowane są w tym kontekście zagadnienia związane z funkcjonalnością wszystkich typów mediów, w tym mediami społecznymi oraz moduł informujący o zagrożeniach wiążących się uzależnieniami behawioralnymi oraz miejscach pomocy dla osób w kryzysie.

- **Etap medialnej edukacji nieformalnej i pozaformalnej.**

Nie tylko na etapie kształcenia powszechnego ważne są kompetencje komunikacyjne, medialne i cyfrowe. Istotne, by akcentować potrzebę profesjonalizacji kadr poprzez specjalistyczne szkolenia, które trafiają do pokolenia osób nieco starszych, niż pokolenia Z i Alfa (oraz przychodzącego właśnie na świat pokolenie Beta, o czym pisze A. Has-Tokarz, analizując wpływ technologii cyfrowych na najmłodszych i wskazując na konieczność rozwoju edukacji medialnej już na najwcześniejszym etapie życia). Pokolenia baby-boomes, X oraz Y jedynie w praktyce doświadczeń życiowych, a nie na poziomie formalnej edukacji zapoznają się z działaniem nowych mediów, w tym cyfrowych. Maria Nowina Konopka wielokrotnie podkreślała

13 Raport Związku Cyfrowa Polska, *Cyfrowa Szkoła 4.0*, https://www.cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2024/03/Raport_Cyfrowa_Szkola_4.pdf (11.01.2026).

14 Dz. cyt., s. 58.

znaczenie kompetencji obywatelskich niezbędnych do oceny wiarygodności informacji w środowisku wielokanałowym i zarządzania informacją w dobie Big Data. Badania naukowe oraz raporty, w tym NASK, pokazują, że w obliczu nowych możliwości, ale i zagrożeń władze państwa i decydenci powinni przeznaczyć siły i środki na rzecz organizacji szkoleń w środowiskach zamieszkania, a dla rodziców i opiekunów specjalistyczne warsztaty w ośrodkach edukacji dzieci i młodzieży. Odrębną grupą są społeczności senioralne, ale jak pokazują badania, osoby aktywne w wieku dojrzałym mają możliwość kontaktu z programami edukacyjnymi w zakresie mediów nawet częściej, niż obywatele w wieku produkcyjnym (por. raport *Hejt wśród seniorów 2025*).

Podsumowując i doceniając rolę takich programów i projektów dla dzieci i młodzieży do lat 12, jak: projekty Fundacji „Dajemy Dzieciom Siłę", aplikacje edukacyjne (Khan Academy Kids), program NASK, np. dotyczące docierania z atrakcyjnymi historiami i bajkami do dzieci („Świat młodego internatuty"), czy program „Sieciaki", programy „Internetowa przygoda" Europejskiego Centrum Edukacji Medialnej, a także działania w obrębie m.in. języka polskiego i informatyki, zgodnie z podstawą programową, nie można pominąć potencjału, jakim byłoby przekazywanie wiedzy medioznawczej i komunikologicznej przez adeptów studiów związanych z mediami.

Podobnie w obszarze działań na rzecz młodzieży w wieku od 13 lat do dorosłości. Pomimo funkcjonowania takich inicjatyw, jak warsztaty w programie „Klikam z głową", „Olimpiady Wiedzy o Mediach", „Olimpiady Wiedzy o Filmie i Komunikacji Społecznej", aktywność Fundacji Digital Youth Poland (w tym *Digital Youth Forum*), programu „Krytyczny internauta" fundacji Panoptykon, „Digital Leaders" Childnet, czy platformy edukacyjne, m.in. ZPE (Zintegrowana Platforma Edukacyjna) i „Edukacja medialna", a także Ośrodka Rozwoju Edukacji (ORE) czy Centrum Edukacji Medialnej przy Radiu Kielce,

młodzież potrzebuje zwartego modułu tematów, przedstawianych w ramach zajęć szkolnych.

Postulat przygotowania studiów podyplomowych w module odnoszącym się do tego przedziału wiekowego zakłada przede wszystkim nabywanie umiejętności posługiwania się mediami, w tym ich służebną rolę oraz zdolność oceny jakości przekazu wobec treści dezinformacyjnych oraz mechanizmów działania algorytmów i AI.

Choć na uwagę zasługują starania organizacji pozarządowych wobec osób dorosłych (np. inicjatywy Panoptykonu, jak np. *Prywatność w sieci. Odzyskaj kontrolę!*, czy kursy organizowane na poziomie lokalnym (*Cyfrowa wyprawka*), albo poradniki (*Cyberprzemoc – prowadnik dla rodziców* przygotowany przez NASK), czy programy dla seniorów (Uniwersytet Trzeciego Wieku, kursy w bibliotekach i domach kultury[15]), ważne by przypomnieć założenia „Planu działania w dziedzinie edukacji cyfrowej 2021–2027" (*Digital Education Action Plan*) Komisji Europejskiej[16], w której podkreśla się potrzebę stworzenia solidnej podstawy programowej dla edukacji formalnej oraz wsparcia dla nauczycieli i inicjatyw uwzględniających specyficzne potrzeby odbiorców w zakresie edukacji nieformalnej.

Obok istniejącego już, holistycznego podejścia do zagadnienia edukacji medialnej, jako propozycji podyplomowych studiów dla osób zainteresowanych edukowaniem w zakresie środków przekazu, w ramach którego znajdują się takie obszary, jak: społeczna rola komunikacji, trening umiejętności komunikacyjnych, media i komunikacja społeczna w otoczeniu innych dziedzin życia, dyskurs medialny, słowo i obraz w mediach, typy i rodzaje przekazów medialnym, nowe trendy technologiczne, wreszcie świat mediów wobec idei i wartości, obecnie jeszcze silniej postulowana jest potrzeba integracji i uwypuklenia obok technologicznego, także czterech ważnych obszarów, tj. psychologii

15 *Przyszłość systemu medialnego w Polsce…*, dz. cyt, s. 544–555.
16 NASK, projekt *Cyber Policy*, https://cyberpolicy.nask.pl/ (21.12.2025).

mediów, pedagogiki medialnej, aksjologii mediów oraz miedioznawczego i komunikologicznego kształcenia w zakresie edukacji medialnej.

Z medioznawczego punktu widzenia, wykorzystując kluczowe techniki, np. analizę treści i zawartości mediów (*content analysis*), która pozwala na systematyczne i pogłębione badanie dominujących treści i oddziaływania przekazów pod kątem wzorców zachowań, wartości czy mechanizmów dezinformacyjnych; badania jakościowe, w tym sondaże diagnostyczne (kwestionariusza ankietowe, ankiety online typu CAWI); badania fokusowe umożliwiające pogłębione zrozumienie postaw odbiorców i użytkowników; stosując analizę bibliometryczną (np. narzędzia VOSviewer) do mapowania dynamiki badań naukowych i identyfikacji luk w zakresie wiedzy o edukacji medialnej; wreszcie korzystając z modelowania systemów komunikacyjnych i analizy algorytmów w badaniach nad nowymi mediami – można z całą pewnością stwierdzić, że dyscyplina nauk o komunikacji społecznej i mediach wnosi duży komponent wiedzy do edukacji medialnej.

Podsumowanie, wnioski i rekomendacje

Przegląd literatury przedmiotu, przedstawione na początku raporty i badania na temat edukacji medialnej potwierdzają także najnowsze dane NASK. Twórcy raportu *Nastolatki 2024/2025* dostarczają kolejnych dowodów na konieczność edukacji medialnej i jej ogromny potencjał naprawczy. Wobec faktu, że 70% nastolatków korzysta z narzędzi AI (głównie ChatGPT) lecz tylko co trzeci rozumie pojęcie DeepFake AI, w obliczu spadku wiedzy na temat źródeł informacji i pogłębiającego się kryzysu zaufania do tradycyjnych źródeł na rzecz krótkich treści wideo; wzrastającej fali cyberzagrożeń (co czwarty nastolatek doświadczył cyberataku, najczęściej włamania na konto – 28%

badanych, a 22% regularnie ogląda patostreamy), a nade wszystko w kontekście PUI (gdyż według testu E-SAPS18 aż 36% młodzieży wykazuje wysoki lub bardzo wysoki poziom jego objawów), środowisko medioznawców i komunikologów apeluje o przyspieszenie prac na rzecz wprowadzenia modułu lub przedmiotu zajęć związanego z edukacją medialną.

Przedstawienie wyników namysłu badaczy, dorobku naukowego oraz opis i analiza danych empirycznych prowadzi do wniosku, że edukacja medialna musi stać się elementem strategicznym państwa. Na wzór decyzji, jakie podjęły władze Australii, należy rozważyć potrzebę ograniczeń prawnych i u nas. Wprowadzenie regulacji zbliżonych do australijskiego *Online Safety Amendment Act* (dostęp do mediów społecznościowych od 16. roku życia) i model, który nakłada odpowiedzialność na platformy technologiczne, przewidując dla nich obowiązek weryfikacji wieku pod groźbą wysokich kar finansowych, to rozwiązanie, które może opóźnić inicjację dzieci do szkodliwej ekspozycji na niebezpieczne mechanizmy algorytmiczne w krytycznym momencie ich rozwoju.

W odniesieniu do proponowanych zmian i wykorzystania potencjału specjalistów z zakresu mediów i komunikacji społecznej, pojawiają się natomiast następujące postulaty, wnioski i rekomendacje:

Skuteczność edukacji medialnej na poziomie instytucjonalnym i pozainstytucjonalnym, zakładana w modelu MEMIC wymaga zaangażowania profesjonalistów, w tym: medioznawców i komunikologów. Na poziomie szkolnym absolwenci studiów medioznawczych powinni pełnić rolę liderów edukacji medialnej, bowiem posiadają wiedzę o procesie komunikowania i sposobach działania mediów. Na poziomie pozainstytucjonalnym kluczową rolę powinny odgrywać organizacje jako „trzecie miejsca" edukacji nieformalnej, przeciwdziałające wykluczeniu cyfrowemu dorosłych i seniorów, a ich kapitał ludzki z pewnością mogą stanowić medioznawcy i komunikolodzy.

Główna rekomendacja odnosi się jednak do wprowadzenia modułu na wzór funkcjonującego w szkołach doradztwa zawodowego. Głównym postulatem jest wprowadzenie do szkół obowiązkowego i ustrukturyzowanego modułu „Edukacja medialna", zawierającego tematy z zakresu:

- cyfrowego dobrostanu i tożsamość, w tym: zarządzanie czasem ekranowym, ochrona prywatności,
- ekosystemu mediów i algorytmów: rozumienie ekonomii uwagi i profilowania treści,
- weryfikacja informacji: *fact-checking*, rozpoznawanie *deepfake* i dezinformacji,
- obywatelstwa cyfrowego,
- etyki mediów, w tym świadomego budowania wizerunku i zachowywania netykiety.

Edukacja medialna nie może być jedynie dodatkiem do informatyki czy przedmiotów humanistycznych, lecz powinna stanowić samodzielny moduł kształcenia kompetencji i umiejętności. Tylko poprzez systemowe połączenie wysiłków szkół, uniwersytetów oraz regulatorów możliwe jest zbudowanie bezpiecznego i świadomego społeczeństwa cyfrowego.

Bibliografia

Adamski A., Gosek M., Przywara B., *Kompetencje medialne uczniów i nauczycieli kluczem do edukacji w społeczeństwie zmediatyzowanym – prezentacja rezultatów projektu*, „Roczniki Kulturoznawcze" 2024, 15.2, s. 125–146.

Cymanow P., Cymanow-Sosin K., Paluch Ł., Tenerowicz K., *Nowe media. Edukacja, finanse, zarządzanie*, Homini, Kraków 2023.

Cymanow-Sosin K., *Edukacja medialna w kontekście nabywania kompetencji komunikacyjnych*, [w:] *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*, red. K. Cymanow-Sosin, Homini, Kraków 2023.

Digital 2024: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights, https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report (23.01.2026).

Drynko A., #NMInsights Raport Digital 2025 Global Overview, https://nowymarketing.pl/nminsights-raport-digital-2025-global-overview-instagram-najczesciej-pobierana-aplikacja-chatgpt-dominuje-wsrod-narzedzi-ai/ (11.01.2026).

Drzewiecki P., *Edukacja medialna w Polsce w latach 2008–2011. Najważniejsze inicjatywy, główne problemy, perspektywa rozwoju*, „Biuletyn Edukacji Medialnej" 2011, 1, s. 59–73.

Dworzycka M., Has-Tokarz A., *Pokolenie ALPHA jako wyzwanie dla biblioteki w dobie przyspieszenia technologicznego*, „Bibliotekarz Lubelski" 2024, 67, s. 295–309.

Gajlewicz-Korab K., *Francuski model edukacji medialnej i informacyjnej. Krytyczna analiza szans i zagrożeń*, „Media–Biznes–Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna" 2023, 15, s. 51–63.

Iwanicka A., *Znaczenie zaangażowanej postawy rodziców w edukację medialną małego dziecka*, „Neodidagmata" 2018, 36/37, s. 49–59.

Kisilowska-Szurmińska M., Jupowicz-Ginalska A., Szurmiński Ł., *Binge watching jako interdyscyplinarne pole badawcze*, „Media–Culture–Social Communication" 2023, 19 (2023), s. 77–95.

Kot M., *Edukacja medialna a przemiana ustrojowa w Polsce*, „Kultura–Media–Teologia" 2020, 2 (41), s. 83–100.

Lacourt A., *Media literacy and the empowerment of users*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2024.

Matusiak R., *Edukacja medialna w wybranych państwach Europy*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji" 2018, 1, s. 9–19.

Model Edukacji Medialnej, Informacyjnej i Cyfrowej (MEMIC), red. A. Pacewicz, G. Ptaszek, Kraków–Warszawa 2019.

NASK, *Ponad połowa Polaków styka się z manipulacją i dezinformacją*, https://publicrelations.pl/raport-nask-ponad-polowa-polakow-styka-sie-z-manipulacja-i-dezinformacja-w-sieci/ (21.12.2025).

NASK, projekt *Cyber Policy*, https://cyberpolicy.nask.pl/ (21.12.2025).

Przyszłość systemu medialnego w Polsce. Etyka, pluralizm i wolność słowa w demokracji cyfrowej, red. H. Karp, KRRiT, Warszawa 2025.

Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0 Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.

Pyżalski J., Łuczyńska A., *Sztuczna inteligencja: prawdziwe zmiany w edukacji?*, Fundacja Szkoła z Klasą, Warszawa 2024, s. 93.

Raport Związku Cyfrowa Polska, *Cyfrowa Szkoła 4.0*, https://www.cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2024/03/Raport_Cyfrowa_Szkola_4.pdf (11.01.2026).

Rose F., *The Power of Immersive Media. The most successful advertising today convincinglytakes on the qualities of real experience*, http://www.frankrose.com/The_Power_of_Immer-sive_Media.pdf, 2015, s. 5 (21.01.2026).

Spitzer M., *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, Słupsk 2013.

Stowarzyszenie Demagog, *Dezinformacja oczami Polaków, 2024, Najnowsze wyniki badania*, https://publicystyka.ngo.pl/dezinformacja-oczami-polakow-2024-najnowsze-wyniki-badania (11.01.2026).

Biogram

Klaudia Cymanow-Sosin – prof. UPJPII, kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Promocji Idei na Wydziale Nauk o Komunikacji UPJPII, przewodnicząca Rady Nowych Mediów, prezes Stowarzyszenia Absolwentów i Przyjaciół UPJPII w Krakowie, wykładowca MBA, przewodnicząca Sekcji edukacji medialnej PTKS, szefowa zespołu ekspertów Fundacji Edukacji i Mediów, bierze udział w posiedzeniach m.in. komisji Polskiej Akademii Umiejętności, Polskiej Akademii Nauk, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, autorka ponad 100 tekstów naukowych i popularyzatorskich, m.in. *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*; *Media przyszłości*; *Edukacja medialna. Zasady*

funkcjonowania w świecie nowych mediów oraz monografii *Lokowanie idei w reklamie*, za którą otrzymała ogólnopolską nagrodę im. P. Stępki za najlepsze wydawnictwo w zakresie mediów elektronicznych.

Ilona Pietrzyk

https://orcid.org/0009-0005-4521-8462

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

https://ror.org/058g9182

20969@student.upjp2.edu.pl

Młodzież w cyfrowym labiryncie. Oddziaływanie mediów na tożsamość i postrzeganie świata przez młodych

https://doi.org/10.15633/9788383701431.02

Abstrakt

Młodzież w cyfrowym labiryncie. Oddziaływanie mediów na tożsamość i postrzeganie świata przez młodych

Współczesna młodzież dorasta w rzeczywistości silnie nasyconej przekazem medialnym, w której granice między światem realnym a cyfrowym coraz bardziej się zacierają. Celem rozdziału jest ukazanie oddziaływania mediów – w szczególności mediów społecznościowych – na kształtowanie tożsamości młodych ludzi oraz sposób postrzegania świata. Analizując zjawiska takie jak kultura porównań, kreowanie wizerunku online, bańki informacyjne czy rosnąca rola influencerów, podjęta zostaje refleksja nad etycznymi wyzwaniami stojącymi przed twórcami i odbiorcami treści cyfrowych. Dodatkowym celem jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o odpowiedzialność mediów za dobrostan psychiczny młodych użytkowników oraz o możliwości budowania ich odporności na manipulację i dezinformację. Jako wynik prac wskazane są także przykłady dobrych praktyk oraz rola edukacji medialnej jako narzędzia wspierającego świadome i krytyczne korzystanie z mediów.

Słowa kluczowe: młodzież, media społecznościowe, tożsamość, edukacja medialna, dobrostan psychiczny, influencerzy

Abstract

Youth in the digital labyrinth. How media influences the identity and worldview of young people

Contemporary youth grow up in a reality highly saturated with media messages, where the boundaries between the real and the digital world are increasingly blurred. The aim of this paper is to present the influence of media—particularly social media—on the formation of young people's identity and their perception of the world. By analysing phenomena such as the culture of comparison, online self-presentation, information bubbles, and the growing role of influencers, the article reflects on the ethical challenges faced by both creators and consumers of digital content. The paper raises the question of media responsibility for the mental well-being of young users, as well as the possibilities of strengthening their resilience against manipulation and disinformation. Examples of good practices and the role of media education as a tool for supporting conscious and critical media use are also discussed.

Keywords: youth, social media, identity, media education, mental well-being, influencers

Wprowadzenie

Współczesna młodzież dorasta w epoce, w której media cyfrowe i technologie komunikacyjne są integralną częścią codzienności. W odróżnieniu od wcześniejszych pokoleń, które traktowały media głównie jako źródło informacji lub formę rozrywki, dzisiejsze pokolenie funkcjonuje w przestrzeni medialnej jako naturalnym środowisku holistycznego rozwoju. Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, stały się nie tylko narzędziem komunikacji, ale także istotnym komponentem tożsamości młodych ludzi oraz „filtrem", przez który postrzegają oni świat. Cyfryzacja życia społecznego sprawiła, że młodzież nie traktuje mediów jako dodatku, ale ważny element codzienności. W praktyce oznacza to, że doświadczenia online mają wpływ na to, jak młodzież postrzega siebie, własne towarzystwo, co sądzi o świecie i jakie idee oraz wartości wyznaje. Jak zauważa Sherry Turkle[1], granice między „ja offline" a „ja online" stają się coraz bardziej płynne, co prowadzi do powstawania hybrydowych form tożsamości.

Potwierdzenie tej „wszechobecności" znajdujemy w raporcie z badań przeprowadzonych w 2023 roku w Wielkiej Brytanii[2]. Wyniki wyraźnie pokazują, że aż 96% dzieci w wieku od 3 do 17 lat korzysta z internetu, w tym 96% w grupie dzieci w wieku 5–7 lat oraz ponad 99% w przedziale wiekowym 12–15 lat. Popularność krótkich form wideo oraz rosnąca aktywność najmłodszych użytkowników

1 S. Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York 2011.

2 Ofcom, *Children and parents: Media use and attitudes report 2024* (19.04.2024).

na platformach społecznościowych wskazują, jak wcześnie zaczyna się dziś kontakt dzieci z mediami społecznościowymi.

Ten krajobraz nie jest jednorodny. Młodzi korzystają z sieci z różnych powodów. Najczęściej szukają relacji, rozrywki, inspiracji i wiedzy. Z polskich danych wynika, że średni czas dzienny spędzany przez nastolatków w mediach społecznościowych to ok. 4 godziny i 12 minut[3]. To właśnie w socialach skupia się dziś autoprezentacja (zdjęcia, krótkie formy wideo, „stories"), a zatem to, jak młodzi „pokazuję siebie" i jak są odbierani („jak jestem widziany"). To naturalnie przesuwa uwagę z tego „co wiem" i co jest moją tożsamością na kwestie wizerunkowe („jak wypadam").

W kontekście przeprowadzonej analizy najważniejsze jest dostrzeżenie faktu, że znaczenie ma nie sama długość czasu spędzanego w sieci („ile"), ale jego jakość („jak"). Należy zatem odpowiedzieć na takie pytania, jak:

- Po co korzystamy z mediów?
- Jakie treści rekomendowane są w ramach wyborów sieciowych (tzw. kliknięcia)?
- Z kim wchodzimy w interakcje?
- Jakie treści zapisują się w pamięci naszej przeglądarki?

Social media uczą norm – tym, co jest „normalne", jest to, co „pożądane", tj. sylwetka, styl życia, sukces mierzony ilością polubień i wyświetleń. Ta „pedagogika platform" działa po cichu: przez estetykę, dobór muzyki, tempo przekazu, powtarzalne formaty. I stąd analiza oddziaływania nie powinna pomijać mechanizmów znajdujących się w głębi działań sieciowych. Należą do nich:

- mechanizm porównania się,
- stosowana autoprezentacja,
- działania algorytmów,
- wpływowa rola twórców sieciowych.

3 NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców* z 2023 roku.

Ważne jest też spojrzenie z użyciem kontrargumentacji. Media społecznościowe to nie tylko działania mające wywoływać presję wobec użytkowników. To również realne wsparcie, możliwość ekspresji i budowania wspólnot (zwłaszcza dla osób, którym trudno jest funkcjonować offline). Jest to ten aspekt mediów, dzięki któremu człowiek pobudza poczucie przynależności. Człowiek w sieci może odnaleźć grupę, w której po raz pierwszy jest w stanie wyrazić swoje poglądy, ktoś inny dzięki tutorialom przechodzi od marzenia do wykonania konkretnego projektu. Stąd pytanie badawcze pozbawione jest etykietowania i zawiera się w pytaniu: W jakich okolicznościach i z jakiego powodu media są pomocą, kiedy zaś niebezpieczeństwem? Tak postawione pytanie niuansuje złożone kwestie, których nie można rozstrzygnąć, sprowadzając rozważania nad mediami społecznościowymi do uproszenia, zawierającego się w pytaniu: czy *social media* są dobre czy złe?

W tle rozważań nad oddziaływaniem mediów pojawia się także okoliczność zmiany pokoleniowej, która dotyczy osób dorosłych. Rodzice i szkoła często doskonale rozumieją pojęcie „ekranu", ale mają mniejszą wiedzę w zakresie „rozumienia logiki feedu". Fakt zależności między kolejnością postów czy filmów nie jest kwestią przypadkowa, a sposób działania rekomendacji może wzmacniać poczucie presji, porównania czy lęku przed pominięciem (FOMO). Stąd wnioski tej pracy mieszczą się w dwóch polach zagadnień. W odniesieniu do zachowań samej młodzieży zmierzają one w kierunku odpowiedniego zachowania każdego użytkownika, związanego z higieną cyfrową, krytycznym myśleniem, zachowaniem prawa do „nudzenia się" poza ekranem. Druga sfera zagadnień odnosi się do aspektu systemowego, dotyczącego sformalizowanej edukacji medialnej, przejrzystości oznaczeń treści komercyjnych, czy bezpiecznego projektowania w sieci.

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto metodologię łączącą analizę danych zastanych, pozyskanych z opracować krajowych i międzynarodowych oraz refleksją nad mechanizmami działania

sieciowego w celu wypracowania autorskich propozycji praktycznych wskazówek dla młodych, rodziców, nauczycieli i twórców. Celem nie jest wzbudzanie obaw, lecz wskazanie sposobów wzmacniania świadomości młodych osób w cyfrowym środowisku.

Kultura porównań

Jednym z najważniejszych zjawisk towarzyszących obecności młodzieży w mediach społecznościowych jest tzw. kultura porównań. Termin ten odnosi się do tendencji użytkowników związanych z zestawianiem własnego życia i osiągnięć z tym, co prezentują inni w przestrzeni cyfrowej. Media społecznościowe stały się miejscem codziennego „zarządzania wrażeniem". Profil to nie tylko album, ale projekt tożsamości. Składa się na niego:

- wybór zdjęcia,
- dobór kadru,
- zastosowanie filtrów,
- określenie podpisu,
- towarzysząca muzyka,
- określenie pory publikacji.

W tym środowisku nastolatek i młody dorosły uczy się, że widzialność ma swoją logikę, tj. lepiej przebija się (w slangu sieciowym: „wybija się") to, co estetyczne („dopięte") i zgodne z trendem. Z czasem rośnie znaczenie tzw. pracy estetycznej (ang. *aesthetic labour*), tj. dbanie o spójny wygląd profilu (*look*), zdolność poprawiania i dopasowywania materiału, selekcja ujęć i zgodność z formatem.

Platformy takie jak Instagram czy TikTok opierają się na publikowaniu treści wizualnych, które w ogromnej większości przedstawiają starannie wyselekcjonowane, często wyidealizowane fragmenty rzeczywistości. Młodzież, konfrontując swoje codzienne doświadczenia

z tymi obrazami, nierzadko zaczyna mieć niskie poczucie własnej wartości, zauważa na co dzień coraz więcej niedoskonałości i ostatecznie utrwala w sobie zwiększone niezadowolenie z siebie. Wyniki badań prowadzonych przez studentki Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego z 2022 roku pokazują, że 75% młodych, spędzających ponad 5 godzin dziennie w mediach społecznościowych, dostosowuje swój wygląd do obowiązujących trendów, a 56% przyznaje, że liczba polubień i komentarzy ma dla nich duże znaczenie[4].

Podobne wnioski płyną z raportu UNICEF, w którym podkreślono, że porównywanie się do nierealistycznych standardów piękna i sukcesu promowanych w sieci koreluje z obniżoną samooceną i poczuciem wartości u młodych ludzi[5]. Efektem tego zjawiska może być także rozwój zaburzeń psychicznych, takich jak stany lękowe czy depresja.

Kultura porównań wpływa nie tylko na samoocenę, lecz także na relacje społeczne. Obserwowanie życia rówieśników w internecie często wywołuje tzw. FOMO (*fear of missing out*), czyli lęk przed byciem pominiętym. Zjawisko to potęguje poczucie samotności i wykluczenia, nawet wśród osób, które posiadają rozbudowaną sieć kontaktów online[6]. Młodzież, widząc w mediach społecznościowych „idealne" życie innych, może odczuwać frustrację i presję dostosowania się do nierealistycznych wzorców.

Kultura porównań jest jednym z najbardziej niepokojących aspektów funkcjonowania młodzieży w mediach społecznościowych.

4 K. Wojewódzka, P. Ulicka, Z. Przedpełska, Z. Ostapińska, *Korzystanie z mediów społecznościowych a samopoczucie osób w wieku 18–24 lat. 4 aspekty: izolacja społeczna, poziom samooceny, zdrowie psychiczne, zdrowie fizyczne młodych osób*, Raport z badania z 2024 roku, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 2024.

5 UNICEF, *The State of the World's Children 2019: Children, Food and Nutrition*.

6 A. K. Przybylski, K. Murayama, C.R. DeHaan, V. Gladwell, *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, „Computers in Human Behavior" 2013, 29, 4, s. 1841–1848.

Zjawisko to wytwarza presję nieustannego „bycia lepszym", a jednocześnie zniekształca obraz rzeczywistości. Konieczne jest prowadzenie działań edukacyjnych i profilaktycznych, które pomogą młodym użytkownikom krytycznie oceniać treści oglądane w internecie oraz uświadamiać im, że prezentowany tam obraz życia rzadko kiedy odzwierciedla prawdę.

Kreowanie wizerunku online

Media społecznościowe stworzyły nowe możliwości autoprezentacji, które dla młodzieży stanowią istotny element budowania tożsamości. Proces ten można odczytywać w świetle teorii dramaturgicznej Ervinga Goffmana, który wskazywał, że jednostki w życiu społecznym odgrywają określone role, dostosowując sposób prezentacji siebie do oczekiwań otoczenia[7]. W środowisku cyfrowym mechanizm ten został spotęgowany – młodzi użytkownicy mają nie tylko możliwość kreowania różnych wizerunków, ale także nieustannego ich kontrolowania i korygowania.

Internet stwarza przestrzeń do eksperymentowania z tożsamością. Media cyfrowe umożliwiają młodym ludziom prowadzenie wielu „równoległych ja" i testowanie różnych wersji siebie, np. poprzez utworzenie wielu profili. W praktyce oznacza to, że profil na Instagramie czy TikToku nie jest neutralnym zapisem codzienności, lecz świadomie prowadzoną narracją, której celem jest wywołanie określonego wrażenia u odbiorców poprzez dobór wyselekcjonowanych przekazów.

Z badań CBOS, przeprowadzonych w 2021 roku, wynika, że dla ponad połowy młodych użytkowników ważne jest, jak prezentują się

7 E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City, New York 1959.

w mediach społecznościowych, a liczba reakcji i komentarzy ma istotny wpływ na ich samoocenę[8]. Równocześnie raport NASK z 2023 roku wskazuje, że młodzież coraz częściej odczuwa presję tworzenia treści zgodnych z oczekiwaniami grupy rówieśniczej[9]. Wizerunek online staje się więc nie tylko formą autoekspresji, ale także narzędziem społecznej walidacji.

Kreowanie wizerunku online wiąże się jednak z licznymi zagrożeniami. Po pierwsze, może prowadzić do rozdźwięku pomiędzy tożsamością rzeczywistą a cyfrową i powodować napięcia o podłożu emocjonalnym. Po drugie, ciągłe dążenie do dopasowania się do obowiązujących trendów wzmacnia kulturę powierzchowności, w której kluczowe stają się wygląd i popularność, a nie autentyczność. Po trzecie, nadmierna koncentracja na autoprezentacji sprzyja zjawisku tzw. „cyfrowego narcyzmu", czyli budowania tożsamości głównie na podstawie reakcji otoczenia.

Kreowanie wizerunku online może równocześnie pełnić funkcję rozwojową, bowiem pozwala młodym ludziom eksplorować różne aspekty własnej tożsamości i uczyć się komunikacji społecznej. Podjęte kwestie są złożone, bowiem budowanie cyfrowej tożsamości stanowi poważne wyzwanie, jeśli staje się źródłem nadmiernej presji i stresu. Kluczowe jest zatem budowanie świadomości, że treści w sieci są konstruktem, a nie wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości.

8 CBOS, *Młodzież 2021*. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej. Raport z 2021 roku.

9 NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*. Raport z 2023 roku.

Bańki informacyjne i dezinformacja

Jednym z największych wyzwań, jakie stoją dziś przed młodzieżą w świecie cyfrowym, są bańki informacyjne. Algorytmy mediów społecznościowych dopasowują treści do zainteresowań użytkownika, co z jednej strony daje poczucie, że internet „zna nas lepiej, niż my sami", z drugiej jednak prowadzi do zamknięcia w ograniczonym kręgu informacji. Zamiast spotkania z osobami prezentującymi różnorodne opinie i przyjmującymi zróżnicowane perspektywy, młody człowiek otrzymuje wciąż te same lub podobne w wydźwięku treści, które tylko wzmacniają jego dotychczasowe przekonania[10].

To zjawisko jest szczególnie niebezpieczne w procesie kształtowania się tożsamości młodego człowieka i próby określenia własnego poglądu na świat. Młodzież, zamiast uczyć się dyskutowania, rozumienia argumentów drugiej strony czy krytycznego myślenia, żyje w przekonaniu, że „wszyscy myślą tak samo jak ja". Taka jednorodność sprzyja ostateczne polaryzacji, a także podatności na manipulację. W badaniach międzynarodowych wskazuje się przy tym, że korzystanie z mediów społecznościowych staje się normą rozwojową (podawane są różne natężenia użycia przekazów online), co jeszcze bardziej uzasadnia potrzebę budowania kompetencji krytycznych[11].

Kolejnym istotnym problemem jest rosnąca fala dezinformacji. Fałszywe wiadomości, lub przykładowo memy przedstawiające komunikaty wyrwane z kontekstu, docierają do młodych szybciej, niż rzetelna wiedza. Dzieje się tak za sprawą ich sensacyjności i pozornej atrakcyjności. Ponadto młodzi ludzie nie tylko konsumują fake newsy, ale często nieświadomie sami je rozpowszechniają. Równocześnie

10 B. O'Neill, *The influence of social media on the development of children and young people*. Raport z 2023 roku.

11 WHO, *HBSC 2021/22: A focus on adolescent social media use and gaming in Europe, central Asia and Canada*. Raport z 2024 roku.

badania pokazują luki w rozpoznawaniu treści wprowadzających w błąd oraz w rozumieniu komercyjnego charakteru przekazów[12].

Szkoła i dom wciąż nie nadążają za tym problemem. Edukacja medialna sprowadza się najczęściej do nauki obsługi technologii, podczas gdy kluczowe powinny być:

- umiejętności oceny wiarygodności źródeł,
- zdolność rozpoznawania manipulacji,
- znajomość rozumienia działania algorytmów.

Zamiast mówić młodzieży: „nie wierz w to, co widzisz w internecie", trzeba pokazywać mechanizmy funkcjonowania sieci i uczyć, jak korzystać z niej świadomie – w tym systemowo wzmacniać przygotowanie nauczycieli i włączać edukację medialną do głównego nurtu kształcenia[13].

Rozmowa o bańkach informacyjnych i dezinformacji to nie kwestia „dodatku" do programu szkolnego, ale jedno z najważniejszych wyzwań wychowawczych XXI wieku. Młodzi powinni otrzymać spójny i fachowy przekaz, w którym przestawione zostaną treści przekonujące, że internet nie jest neutralnym „lustrem" rzeczywistości, lecz konstruktem, w którym ogromną rolę odgrywają zarówno technologia (rekomendacje, targetowanie), jak i interesy ekonomiczne oraz polityczne.

Rola influencerów i wyzwania etyczne

Influencerzy stali się dla młodych ważnym punktem odniesienia, bowiem podpowiadają „jak żyć" w wymiarze stylu, konsumpcji, relacji i wartości. To oddziaływanie jest wielotorowe. Po pierwsze jest

12 Ofcom, *Children and parents: Media use and attitudes report 2024* (19.04. 2024).

13 K. Adamczyk, *Edukacja medialna w polskim systemie edukacji powszechnej*, „Media Biznes Kultura" 2025, nr 1 (18), s. 77–94.

to wpływ normatywny, bowiem następuje „naturalizowanie" określonych standardów. Należą do nich: wygląd, tzw. produktywne życie, sukces mierzony przez sieciową oglądalność (tzw. widzialność). Po drugie jest to wpływ konsumpcyjny. Rekomendacje produktów, osób i marek, często osadzone są w codziennym życiu bohaterów przez zastosowanie techniki storytellingu. Po trzecie chodzi tu o wpływ tożsamościowy. Budowanie paraspołecznej bliskości („znam tę osobę", choć miałem z nią kontakt tylko za sprawą sieci) zwiększa podatność na sugestie i ułatwia internalizację treści.

Z punktu widzenia odbiorcy najtrudniejsze bywa rozróżnienie, kiedy przekaz jest osobistą opinią, a kiedy komunikatem komercyjnym. Przegląd literatury i dostęp do wielu badań wskazuje na fakt, iż w praktyce internetowej granice te często są rozmyte. Część twórców nie oznacza lub opisuje w sposób niejednoznaczny materiały sponsorowane, a młodsi odbiorcy mają ograniczone kompetencje do rozpoznania perswazyjnego charakteru takiego przekazu[14]. W konsekwencji ocena wiarygodności opiera się na fingowanej „autentyczności" twórcy i tzw. relacji paraspołecznej, rzadziej zaś na twardych kryteriach, np. możliwych do uzyskania po zadaniu kluczowych pytań:

- Kto płaci za daną rekomendację?
- Na jakich zasadach opiera się taka współpraca z producentem czy dystrybutorem?
- Czy taki przekaz nosi znamiona reklamy komercyjnej?

Dane ze wspomnianego brytyjskiego monitoringu mediów dzieci i młodzieży sugerują, że część nastolatków błędnie interpretuje motywacje postów influencerek i influencerów. Istotny odsetek w grupie 12–17 lat uznawał komercyjny wpis za „polecenie zakupu", a w miejsce argumentacji rzeczowej wystarczała im fraza: „bo produkt jest fajny". Nie oceniali tego jako płatne partnerstwo. Jednocześnie chłopcy,

14 B. O'Neill, *The influence of social media on the development of children and young people. Raport z 2023 roku.*

częściej niż dziewczęta, identyfikowali poprawnie, że przekaz taki to właśnie reklama. To pokazuje, że nawet starsi użytkownicy nie zawsze pewnie rozpoznają działania marketingowe w przebraniu „zwykłej rekomendacji"[15]. Wskazują na to także badania modusów myślowych odnoszących się do reklam na przykładzie analizy platformy YouTube, które prowadziła od 2015 roku Klaudia Cymanow-Sosin, a ich wyniki opublikowała w książce *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*[16].

W literaturze systematycznie łączy się też obserwowanie influencerów z tzw. porównaniami w górę, odnoszącymi się do takich kwestii, jak wygląd i styl życia oraz z tzw. niezadowoleniem z ciała, szczególnie zauważalnym wśród dziewcząt. W opracowaniach naukowych i raportach z badań pojawiają się zbieżne wyniki: im więcej ekspozycji na treści o wysokim nasyceniu wizerunkowym (np. „selfie", „lookbooki", „fitspiration"), tym większe ryzyko niezadowolenia z wyglądu i potrzeba praktyk korygujących wizerunek. Efekt ten jest zapośredniczony przez mechanizmy porównań i tzw. *feedback-seeking*. Pojęcie to oznacza poszukiwanie informacji zwrotnej, które może być pozytywnie określane jako zachowanie proaktywne u osób, które uważnie i otwarcie poszukują informacji o sobie w miejscu życia, pracy i sferze pozazawodowej, aby ułatwić sobie adaptację do otoczenia, monitorować własne postępy w realizacji zamierzonych celów i zwiększyć swoją wydajność. W takim kontekście zachowanie to jest uznawane za ważne źródło rozwoju i nauki o świecie. Równocześnie owo poszukiwanie informacji zwrotnej z użyciem mechanizmów porównania może mieć negatywne skutki, jeśli będzie zmierzać w kierunku

15 Ofcom, *Children and parents: Media use and attitudes report 2024* (19.04. 2024).

16 K. Cymanow-Sosin, *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.

autodestrukcyjnym. Jednostkowa siła oddziaływania jest z reguły umiarkowana, ale jej powtarzalność wpływa istotnie na ocenę w przypadku populacji młodych użytkowników[17].

Kolejny wątek, tj. kwestie etyczne, dotyczy nie tylko oznaczania treści komercyjnych. W ujęciu regulacyjnym mówimy o czterech polach ryzyka (tzw. zarządzenie ryzykiem):

- *content*,
- *contact*,
- *conduct*,
- *contract*.

Określone pola ryzyka odnoszą się do następujących aspektów:

Content obejmuje identyfikację i ocenę ryzyka w kontekście szerokich działań organizacyjnych. *Contact* wskazuje na relacje z osobami i interakcje, które mogą wpływać na dane ryzyko. *Conduct* to ryzyko, które dotyczy relacji z osobami w trakcie prowadzenia działań, zaś *contract*, to znaczenie umów i porozumienia w zarządzaniu ryzykiem. Dwa ostatnie, tj. *conduct* i *contract* są kluczowe w działaniach influencerów. *Conduct* oznacza w tym kontekście normy zachowań narzucane przez twórców i społeczności, zaś *contract* to praktyki rynkowe, np. ukryta reklama, profilowanie, czy targetowanie. Ramy UE wzmacniają transparentność i niektóre aspekty, np. ochronę małoletnich: m.in. poprzez zakaz reklamy targetowanej do dzieci, obowiązki oceny ryzyka i przejrzystość rekomendacji (w tym możliwość ograniczenia profilowania) oraz wymogi wobec platform w zakresie ochrony małoletnich i promocji edukacji medialnej[18].

17 A. M. Khalaf, A. A. Alubied, A. M. Khalaf, A. A. Rifaey, *The Impact of Social Media on the Mental Health of Adolescents and Young Adults: A Systematic Review*, „Cureus" 2023, 15, 8.

18 B. O'Neill, *The influence of social media on the development of children and young people*. Raport z 2023 roku.

Pomimo tych niebezpieczeństw, rola influencerów nie musi być jednoznacznie negatywna. Wielu z nich angażuje się w kampanie społeczne, promuje zdrowy styl życia, ekologię czy działania na rzecz przeciwdziałania hejtowi w sieci. Takie pozytywne przykłady pokazują, że influencerzy mogą pełnić właściwą rolę, stając się ambasadorami idei i wartości istotnych dla dobra wspólnego.

Influencerzy są nieodłącznym elementem świata młodzieży, a w perspektywie rozwoju sieci ich rola wciąż się powiększa. Kluczowe pytanie brzmi: „Jak sprawić, by wpływ ten był odpowiedzialny i transparentny?".

Rekomendacje dla użytkowników mediów sieciowych

W odniesieniu do medialnej *praxis* warto przypomnieć podstawowe zasady, jakimi kierować się powinni ich użytkownicy.

1. Media jako środowisko oddziaływania perswazyjnego

Po pierwsze, matryca do pracy z materiałem influencera w oparciu o zasadę trzech pytań:

- Kto płaci?
- W jaki sposób na mnie oddziałuje treść?
- Jak mogę to zweryfikować?

Po drugie należy przekierować uwagę na całościowe postrzeganie przekazów jako formatów. Użytkownik sieci powinien widzieć „format", a nie tylko „twarz". Zasada ta polega na rozpoznawaniu różnych mechanizmów wpływu (np. *storytelling*, użycie kodów rabatowych, wspomniany wcześniej lęk przed utratą okazji i bycia pominiętym (*fear of missing out*) oraz różnych typów przekazów, np.:

- „haul" (*haul* zakupowy od ang. *zdobycz*, *łup* jest sieciowym fenomenem, odnoszącym się do prezentacji nowych produktów za pomocą filmików zamieszczanych w mediach społecznościowych, gdzie użytkownicy dzielą się informacjami o nabytych produktach i swoją oceną (najczęściej na platformie YouTube czy Instagram),
- „unboxing" (pochodzące od ang. *odpakowywać*, *wyjmować z pudełka*, zjawisko filmowego przedstawienia rozpakowywania nowego produktu, zapoczątkowane jako trend sieciowy na YouTube w 2006 roku,
- „moje poranne rytuały",
- „co jem w ciągu dnia".

Po trzecie elementem, na którym zasadza się tworzenie sieciowe, jest tzw. koordynacja feedu, czyli wzmacnianie konta przez treści edukacyjne, twórczość i ukazywanie różnorodność perspektyw oraz formy unikania wrażenia presji (tzw. ucinanie źródła presji: ukryj/wycisz/odbierz powiadomienia).

Czwarty element skuteczności oddziaływania, to przejrzystość jako standard, który polega na jasnym oznaczeniu współpracy („ad" jako współpraca reklamowa, współpraca płatna, partnerstwo, „PR sample" etc.) oraz unikanie formatów, które mogą wprowadzać w błąd młodszych odbiorców (np. „udawane" spontanicznego polecenia).

2. Media jako obszar wpływu na zdrowie psychiczne

W literaturze coraz częściej podkreśla się konieczność troski o relacje między zaangażowaniem w mediach społecznościowych a ludzkim dobrostanem. Z jednej strony młodzi zyskują dostęp do wsparcia rówieśniczego, ekspresji i zasobów edukacyjnych. Jednak z drugiej – doświadczają presji porównań, ekspozycji na treści stresujące, zakłóceń snu i nadużywania tzw. metryk aprobaty. Kluczowe jest więc nie tylko to, „ile" czasu spędzają w sieci, lecz przede wszystkim „jak" i „w jakim nastroju" korzystają z platform.

Badania przekrojowe na dużych próbach szkolnych (m.in. HBSC, obejmujące 44 kraje) pokazują, że intensywne korzystanie z mediów społecznościowych jest powszechne, a odsetek problemowego używania social mediów wzrósł pomiędzy 2017/2018 a 2021/2022 z ok. 7% do 11%. Jednocześnie występują wyraźne różnice: dziewczęta częściej niż chłopcy zgłaszają ciągły kontakt online i wyższe poziomy problemowego używania, a najwyższe wartości obserwuje się u młodzieży w wieku 13–15 lat. Wnioski z tego monitoringu traktuje się jako „benchmark dla interwencji", czyli sygnał, że profilaktyka powinna uwzględniać płeć, wiek i kontekst społeczny[19].

W Polsce obraz jest zbieżny z badaniami międzynarodowymi. W kolejnych raportach publikowanych na postawie badań NASK widać, jak rośnie udział młodych z najwyższym poziomem wskaźników PUI. Między 2020 a 2022 rokiem udział kategorii „bardzo wysoki" zwiększył się o 5,1 punktu procentowanego[20]. Równolegle w raportach akcentuje się współwystępowanie zjawiska samotności, obniżonej samooceny i trudności w regulacji korzystania z sieci (np. nocne scrollowanie, odkładanie obowiązków). To wskazuje na kumulację takich czynników, jak porównanie się, brak snu i pasywny tryb użycia, które często powodują obniżenie nastroju.

W grupie młodych dorosłych (od 18 do 24 lat) w badaniu studenckim[21] widoczna była zależność nastroju od metryk (wskazujących na preferowane polubienia czy komentarze), częste odczuwanie

19 WHO, *HBSC 2021/22: A focus on adolescent social media use and gaming in Europe, central Asia and Canada*. Raport z 2024 roku.

20 NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*. Raport z 2023 roku.

21 K. Wojewódzka, P. Ulicka, Z. Przedpełska, Z. Ostapińska, *Korzystanie z mediów społecznościowych a samopoczucie osób w wieku 18–24 lat. 4 aspekty: izolacja społeczna, poziom samooceny, zdrowie psychiczne, zdrowia fizyczne młodych osób*. Raport z badania z 2024 roku, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 2024.

niepokoju po czasie spędzonym online i narastające poczucie izolacji po oglądaniu cudzych relacji. Wskazuje się też na proces rozchodzenia się tego nastroju (tzw. przelewanie się przeciążenia) do innych sfer życia, np. zaniedbywanie obowiązków akademickich, czy zawodowych. Chodzi tu o takie etapy rozwojowe, jak moment przejścia od szkoły na studia lub do pracy, który jest szczególnie ważny, bo łączy presję autoprezentacji z presją wyborów życiowych.

Systematyczny przegląd dotyczący mechanizmów oddziaływania mediów na ludzki stan psychofizyczny wskazuje na następujące zagrożenia:

- zakłócenia snu (późna ekspozycja na ekran, ciągłe powiadomienia),
- pasywny odbiór i tzw. porównania w górę (wygląd, sukces),
- cyberprzemoc i kontakt z treściami obciążającymi,
- regulacja nastroju poprzez scrollowanie, które krótkoterminowo koi, a długoterminowo zwiększa napięcie.

Związki z objawami lękowymi i depresyjnymi są zwykle małe do umiarkowanych, ale powtarzalne w badaniach. Jednocześnie podkreśla się współistnienie pozytywnych funkcji (wsparcie, ekspresja), co wymaga różnicowania interwencji zamiast prostego „detoksu dla wszystkich”[22].

Z perspektywy praktycznej oznacza to kilka priorytetów:

- najpierw sen, tj. stała „godzina offline” przed snem, ograniczenie powiadomień, pozostawianie telefonu poza sypialnią,
- reakcja od pasywności do sprawczości, co oznacza zmniejszenie ekspozycji na tzw. idealne obrazy i wzmacnia poczucie wpływu, np. poprzez więcej działań twórczych, takich jak merytoryczne komentowanie, a mniej „lurkingu” („czyhanie”),

22 A. M. Khalaf, A. A. Alubied, A. M. Khalaf, A. A. Rifaey, *The Impact of Social Media on the Mental Health of Adolescents and Young Adults: A Systematic Review*, „Cureus” 2023, 15, 8.

- mikro-przerwy, oznaczające 90–120 minut „okien cyfrowych" w ciągu dnia (szkoła/praca/relacje), by przerwać automatyczne pętle zaangażowania.

W ujęciu szkolnym i akademickim warto łączyć higienę cyfrową z odczytywaniem takich mechanizmów, jak: porównania, algorytmy rekomendacji, czy ukrywa reklama. Nie chodzi jedynie o „mniej ekranów", lecz o bardziej świadomy kontakt z mediami i wsparcie dla młodzieży. Dopiero taki pakiet realnie przekłada się na dobrostan.

3. Edukacja medialna jako odpowiedź na wyzwania współczesności

Edukacja medialna w zakresie nowych mediów, w tym przede wszystkim mediów społecznościowych, powinna dziś łączyć trzy perspektywy:

- krytyczne rozumienie treści i mechanizmów platform,
- dobrostan cyfrowy i samoregulację,
- świadomość praw i zasad rynku treści.

Nie chodzi tylko o „obsługę" technologii, ale świadomość młodzieży odnośnie oglądanych treści oraz refleksję nad tym, dlaczego takie przekazy do nich trafiają i jak się ustosunkować do tych komunikatów. Do powinności opiekunów w domu oraz wychowawców w szkołach należy nauka rozumienia treści, rozpoznawania przekazów perswazyjnych i reklamowych oraz dbania o stan psychiczny podopiecznych. W polskich szkołach edukacja medialna najczęściej obejmuje krótkie formy związane z różnymi przedmiotami, przez co uczniowie sprawnie obsługują aplikacje, ale słabiej rozumieją np. wspomnianą wcześniej „mechanikę feedu", zasady oznaczania treści komercyjnych czy różnicę między opinią a komunikatem reklamowym. Najnowsze opracowania o stanie wdrożeń nazywają to modelem rozproszonym

i podkreślają potrzebę prostych, obowiązkowych modułów oraz realnego przygotowania nauczycieli[23].

Pierwszy krok to decyzja programowa: w podstawie programowej powinien pojawić się spójny rdzeń treści dotyczący działania rekomendacji, rozpoznawania przekazów komercyjnych (w tym współpracy influencerskiej) oraz podstaw weryfikacji informacji. Edukacja medialna jako moduł zajęciowy lub warsztatowy, zawierający krótkie sekwencje lekcji w każdym roku szkolnym, w których powraca się do tych samych zagadnień, ale na coraz większym poziomie złożoności, to model pożądany przez osoby zainteresowane wzrostem kompetencji informacyjnych, medialnych i cyfrowych. W praktyce oznaczałoby to serię krótkich zajęć, podczas których uczniowie analizują np. własne zrzuty ekranu i odpowiadają na pytania:

- Dlaczego algorytm mógł podsunąć mi ten film?
- Jak rozpoznam, że to reklama, a nie neutralne polecenie?

Takie „czytanie feedu" (siatki postów, wirtualnego układu treści na profilu, strumienia aktualności), jest najbardziej oczekiwaną formą pracy nad kształtowaniem kompetencji i umiejętności związanych z mediami[24].

Drugi krok to przygotowanie nauczycieli. Realna zmiana w zakresie nauczania wymusza przygotowanie ogólnodostępnych materiałów (państwowy bank materiałów), zawierających:

- krótkie scenariusze lekcji,
- zestawy screenów do analizy,
- miniprzewodniki dla wychowawców i rodziców.

Równolegle warto wprowadzić szkolenia dla nauczycieli (stacjonarne lub online, trwające 1,5–3 godzin), zakończone prostym zadaniem: przeprowadzeniem i ewaluacją jednej lekcji o rekomendacjach

23 K. Adamczyk, *Edukacja medialna w polskim systemie edukacji powszechnej…*, dz. cyt., s. 77–94.

24 Ofcom, *Children and parents: Media use and attitudes report 2024*.

algorytmicznych lub oznaczaniu płatnej współpracy w sieci. Diagnozy z polskich opracowań pokazują, że to właśnie brak gotowych narzędzi, a nie zła wola wpływa na zaniedbania w zakresie edukacji medialnej w polskich szkołach[25].

Trzeci element to właściwa ocena efektów działań. Przykładem może być stała analiza postu, który jest obserwowany przez uczniów przez cały semestr. Na podstawie oceny porównawczej („przed i po") nauczyciel sprawdza, czy uczeń potrafi wskazać:

- źródło treści,
- interes nadawcy,
- możliwy mechanizm działania
- własną decyzję („udostępniam/nie udostępniam – dlaczego"). Taki format jest mierzalny, a jednocześnie bliski rzeczywistości internetu.

W zakresie edukacji medialnej szkoła potrzebuje sojuszników. Współpraca z instytucjami, które już działają na rzecz bezpiecznego internetu (np. polskie centrum SaferInternet, FDDS, NASK), powinna wyjść poza jednorazowe akcje. Najlepszy efekt daje model, w którym szkoła rezerwuje w kalendarzu czas na warsztaty prowadzone z partnerami, a nauczyciele dostają od tych instytucji materiały do kontynuacji pracy na kolejnych lekcjach. W ten sposób jednorazowe wydarzenie zamienia się w program, czy projekt.

Teleologia takich działań powinna zmierzać do tego, by uczeń widział sens i możliwe konsekwencje nabytej wiedzy i umiejętności, potrzebnych takie w życiu pozaszkolnym. W tym zakresie młodzież wyraża potrzebę znajomości:

- przepisów i egzekwowania unijnych wymogów dotyczących przejrzystości rekomendacji,
- znajomości zasad ochrony małoletnich,

25 K. Adamczyk, *Edukacja medialna w polskim systemie edukacji powszechnej…*, dz. cyt., s. 77–94.

- umiejętności oznaczania treści komercyjnych,
- czytelnych wytycznych dla twórców i marek.

Celem jest stan, w którym reklama u influencera jest oznaczona wyraźnie, a uczeń wie, jak to rozpoznawać[26].

Ostatnim elementem tego mechanizmu jest potrzeba monitoringu i badań naukowych. Rekomenduje się publikowanie raportów i podsumowań o zasięgu ogólnopolskim, dotyczącym nowych zjawisk cyfrowych. W krótkich streszczeniach powinny się pojawić odpowiedzi na następujące pytania:

- Jak zmienia się rozumienie treści komercyjnych?
- Jak wygląda praktyka „pauzy przed udostępnieniem"?
- Czy młodzi potrafią wskazać mechanizmy personalizacji przekazu.

Dzięki temu szkoły, samorządy i ministerstwo mogliby zobaczyć nie tylko „problemy", ale też można by zbadać realny postęp i wyznaczyć pola, w których potrzeba dalszego wsparcia systemowego.

Reasumując, wprowadzenie modułu edukacji medialnej jako zestawu działań w programach nauczania, odpowiednie przygotowanie nauczycieli, właściwa ewaluacja, wykorzystanie partnerstwa instytucji i organizacji oraz egzekwowane standardów platform daje szansę, by edukacja medialna w Polsce przestała być działaniem pozornym, a stała się przestrzenią nabywania umiejętności przydatnych w życiu codziennym. Celem nie jest straszenie zagrożeniami płynącymi z użycia nowych technologii, ale nabywanie zdolności i umiejętności „rozbrojenia" niebezpiecznych mechanizmów, które na co dzień kształtują tożsamość i wybory młodych ludzi.

26 B. O'Neill, *The influence of social media on the development of children and young people*. Raport z 2023 roku.

Podsumowanie

Celem rozdziału było ukazanie, jak młodzi ludzie funkcjonują w środowisku cyfrowym, w którym *online* i *offline* coraz słabiej się rozdzielają. Media społecznościowe nie są dodatkiem do życia, ale mechanizmem kształtowania norm: wpływają na to, co ich użytkownicy uznają za „normalne" i „pożądane", są miejscem autoprezentacji, a przez algorytmiczną selekcję tematów budują ramy tego, z czym człowiek obcuje. W efekcie własna tożsamość i postrzegany obraz świata kształtują się w dużej mierze w „dialogu z platformami". Ich estetyka, szybkie tempo, metryki i rekomendacje stanowią istotny fundament działań człowieka. Tendencję tę widać zarówno w danych międzynarodowych, które traktują korzystanie z sieci jako zachowanie normatywne dla dorastających, jak i w polskich diagnozach dotyczących codziennych praktyk nastolatków.

Centralnym wątkiem, jaki wyznaczył ramy tego tekstu, okazała się analiza kultury porównań i intensywnej autoprezentacji. Potwierdziło to tezę, iż młodzi konfrontują swoje życie z wyidealizowanymi wycinkami cudzej codzienności, a widzialność i akceptacja mierzone metrykami łatwo stają się „termometrem" ich wartości. Drugim faktorem były bańki informacyjne, które zawężają perspektywę i wzmacniają polaryzację, a trzecim wpływ influencerów, u których granica między opinią a przekazem komercyjnym bywa nieostra. W tym kontekście jakość kontaktu z mediami („pasywny scroll" vs. „sprawcze tworzenie"), świadome nadzorowanie siatki postów (tzw. kuratorowanie feedu), czy uważność na oznaczenia współprac – okazują się ważniejsze, niż sam „czas przed ekranem". Związek mediów z dobrostanem psychicznym jest z reguły określany jako mały do umiarkowanego, ale konsekwentnie zaznacza się w prowadzonych badaniach, że szkodzi nie „internet w ogóle", tylko kumulacja czynników, na które składają się najczęściej: porównania, brak snu, toksyczne treści, samotność oraz brak nawyków ochronnych.

Analiza polskich raportów i badań naukowców potwierdza, że w realiach polskiej szkoły i na etapie wczesnej dorosłości najważniejsze tematy do przepracowania, to:

- intensywna autoprezentacja,
- silny wpływ metryk na poczucie własnej wartości, a także deklarowany niepokój po czasie online.

Te kwestie najczęściej pojawiają się w opisach i wynikach badań terenowych. W ramach prawidłowego reagowania nie wystarczy doraźna higiena cyfrowa. Potrzebna jest edukacja medialna obejmująca:

- czytanie mechaniki feedu na własnych przykładach,
- rozpoznawanie komunikatów komercyjnych,
- wytworzenie nawyku weryfikacji informacji,
- świadome „zarządzanie widzialnością".

W rodzimych analizach powtarza się teza, iż bez przygotowanego samego nauczyciela i zaoferowania pakietu narzędzi (scenariusze zajęć, bank materiałów dodatkowych) program edukacji medialnej nie będzie miał praktycznego oddziaływania. Stąd wniosek o włączenie krótkich, obowiązkowych modułów do głównego nurtu kształcenia oraz powiązanie ich z jasnymi standardami przejrzystości po stronie platform i twórców.

W szerszej perspektywie chodzi o wytworzenie stanu równowagi, w którym zachowuje się to, co media proponują i jest wartością (ekspresja, tworzenie wspólnoty, dostęp do wiedzy), a ogranicza te sfery, w których naruszają ludzki dobrostan (spokój, sen, krytyczny dystans do świata).

Analiza danych oraz przywołane w pracy przykłady z praktyki szkolnej i życia pozaszkolnego pokazują, że celem edukacji medialnej jest przygotowanie świadomego użytkownika mediów, stworzenie warunków do pracy w szkołach w zakresie kształtowania kompetencji informacyjnych, medialnych i cyfrowych oraz współpraca z odpowiedzialnym ekosystemem platform. Taka triada pozwoli na przejście od działań reaktywnych, do systemowego budowania odporności na zagrożenia i wykorzystanie mediów, który jest także darem dla ludzkości.

Bibliografia

Adamczyk K., *Edukacja medialna w polskim systemie edukacji powszechnej*, „Media Biznes Kultura" 2025, 1, 18, s. 77–94.

CBOS, *Młodzież 2021*, Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej. Raport z 2021 roku.

Cymanow-Sosin K., *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.

Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City, New York 1959.

Khalaf A. M., Alubied A. A., Khalaf A. M, Rifaey A. A., *The Impact of Social Media on the Mental Health of Adolescents and Young Adults: A Systematic Review*, „Cureus" 2023, 15, 8.

NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców* z 2023 roku.

O'Neill B., *The influence of social media on the development of children and young people*. Raport z 2023 roku.

Ofcom, *Children and parents: Media use and attitudes report 2024*.

Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V., *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, „Computers in Human Behavior" 2013, 29, 4, s. 1841–1848.

Turkle S., *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, Basic Books, New York 2011.

UNICEF, *The State of the World's Children 2019: Children, Food and Nutrition*.

WHO, *HBSC 2021/22: A focus on adolescent social media use and gaming in Europe, central Asia and Canada*, Raport z 2024 roku.

Wojewódzka K., Ulicka P., Przedpełska Z., Ostapińska Z., *Korzystanie z mediów społecznościowych a samopoczucie osób w wieku 18–24 lat. 4 aspekty: izolacja społeczna, poziom samooceny, zdrowie psychiczne, zdrowia fizyczne młodych osób*, Raport z badania z 2024 roku, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Warszawa 2024.

Biogram

Ilona Pietrzyk – studentka kierunku digital media – kreatywność, analiza, zarządzanie na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół marketingu internetowego, analityki mediów cyfrowych oraz wpływu mediów społecznościowych na zdrowie psychiczne młodzieży. Szczególną wagę przywiązuje do zagadnień związanych z etyką korzystania z internetu.

Miłosz Żemła

https://orcid.org/0009-0004-6350-3040

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

https://ror.org/058g9182

19173@student.upjp2.edu.pl

Internet jako podstawowe źródło informacji. Skutki uboczne rewolucji cyfrowej w kontekście zjawiska anonimowości, FOMO i dezinformacji

https://doi.org/10.15633/9788383701431.03

Abstrakt

Internet jako podstawowe źródło informacji. Skutki uboczne rewolucji cyfrowej w kontekście zjawiska anonimowości, FOMO i dezinformacji

Rewolucja cyfrowa w mgnieniu oka uczyniła z internetu kluczowe źródło informacji dla milionów użytkowników na całym świecie. Sieć przekraczająca dotychczasowe bariery czasu i przestrzeni stała się szansą dostępu do nowych dobrodziejstw, ale zarazem zapoczątkowała szereg negatywnych konsekwencji związanych z rosnącą dominacją medium internetowego. Niniejszy rozdział ma na celu zwrócenie uwagi na wybrane skutki uboczne dominacji internetu jako współcześnie głównego źródła informacji: presji nadążania za informacją (FOMO), anonimowości nadawców w internecie i zjawiska dezinformacji.

Słowa kluczowe: anonimowość w Sieci, dezinformacja, FOMO, internet, rewolucja cyfrowa, społeczeństwo sieciowe

Abstract

The internet as the primary source of information. Side effects of the digital revolution in the context of anonymity, FOMO, and misinformation

The digital revolution has instantly made the internet a key source of information for millions of users around the world. The network, transcending the barriers of time and space, has opened up new possibilities, but it has also ushered in a series of negative consequences related to the growing dominance of the online medium. This article aims to draw attention to selected side effects of the dominance of the Internet as the main source of information today: the pressure to keep up with information (FOMO), the anonymity of senders on the Internet and the phenomenon of disinformation.

Keywords: online anonymity, disinformation, FOMO, internet, digital revolution, networked society

Wprowadzenie

Popularyzacja przekazów w oparciu o sieć wyznaczyła początek nowej erze ludzkości, która pokonała bariery czasu i przestrzeni w dostępie do informacji. Rozwój internetu jako przełomowego wynalazku ostatnich dekad przyniósł wiele ułatwień i usprawnień w najróżniejszych obszarach życia społecznego i gospodarczego. Z perspektywy socjologicznej młode pokolenie określa się wręcz mianem internetowego, ponieważ to sieć wywiera znaczący i zasadniczy wpływ na kontekst jego rozwoju i następnie funkcjonowania w dorosłym życiu.

Minęło już ponad 60 lat od chwili, gdy Paul Baran zaproponował światu koncepcję sieci rozproszonej, uznawanej za fundament dzisiejszego internetu. To rozwiązanie stało się jednym z kamieni milowych, które doprowadziły do cyfrowej rewolucji, w której to właśnie internet stał się nieodłączną częścią ludzkiego życia. Zmieniła się forma przekazywania informacji, począwszy od lokalnej prasy drukowanej, przez niemal rytualne codzienne oglądanie wieczornych wiadomości w telewizji, aż do aktualnej rzeczywistości, w której dostęp do informacji jest globalny, natychmiastowy i „na życzenie".

Nie sposób ograniczać pojęcia internetu wyłącznie do narzędzia, ale konieczne jest dostrzeżenie aspektu wspólnotowego. Skalę znaczenia internetu obrazują dane opublikowane m.in. w dokumencie *Digital 2025: Global Overview Raport*, współtworzonym przez DataReportal, Meltwater i We Are Social! Wynika z niego, że na początku 2025 roku, przy szacowanej populacji świata na poziomie 8,2 miliarda, aż 5,56 miliarda ludzi korzysta z sieci, co stanowi niemal 68% światowej populacji. Z kolei liczba użytkowników mediów społecznościowych osiągnęła 5,24 miliarda osób, a więc mowa o prawie

64% wszystkich ludzi żyjących na świecie i ponad 94% użytkowników internetu[1].

Liczba użytkowników internetu w skali całego świata potwierdza, że mamy dziś do czynienia ze zjawiskiem społeczeństwa internetowego, ogarniętego procesem globalizacji. Opisując to zjawisko, nie sposób pominąć terminu, który przed laty wprowadził Marshall McLuhan, a mianowicie „globalnej wioski", która określa rzeczywistość świata odmienionego przez osiągnięcia technologiczne. Wpływ człowieka na rozwój sieci przełamuje bariery czasu i przestrzeni w procesie komunikowania. Ten termin obecnie obejmuje również warunki, które stworzyła rewolucja cyfrowa. Internet stał się przestrzenią swobodnej wymiany informacji, które mogą być upubliczniane właściwie bez ograniczeń[2]. Badacze mediów i komunikacji społecznej dostrzegają jednak nie tylko szanse, ale i zagrożenia, jakie przyniosła rewolucja cyfrowa i rzeczywistość sieci WWW. Przegląd literatury naukowej na ten temat oraz liczne badania nad niebezpieczeństwami i problemami płynącymi z powszechnego dostępu do internetu, których przykładem może być np. podatność użytkowników na mechanizmy dezinformacji w sieci, pokazują skalę problemu.

Celem niniejszego rozdziału jest ukazanie negatywnych konsekwencji korzystania z internetu jako podstawowego źródła dostępu do informacji na przykładzie trzech wybranych kwestii, tj. rozmycia odpowiedzialności za treści publikowane w sieci, presji informacyjnej objawiającej się w zjawisku określanym jako FOMO, a także szeroko pojętej dezinformacji. Weryfikacji zostanie poddana hipoteza, która zakłada, że rozwój internetu jako podstawowego źródła informacji we współczesnym społeczeństwie doprowadził do powstania nowych

1 S. Kemp, *Digital 2025: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report (24.09.2025).

2 M. Jasionowicz, *Internet. Medium, środowisko, społeczność*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010, s. 148.

zagrożeń, stanowiących poważne wyzwanie dla bezpieczeństwa informacyjnego społeczeństwa sieciowego.

Anonimowość: rozmycie odpowiedzialności nadawcy

Człowiek, który nie korzysta z internetu, staje się dzisiaj osobą wykluczoną społecznie, niedoinformowaną i w dużej mierze nienadążającą za zmianami zachodzącymi w otaczającej go przestrzeni. Dla większości współczesnych użytkowników mediów zasadniczo sieć internetowa jest niezbędną płaszczyzną wymiany wszelkiego rodzaju informacji. Wykorzystywana jest nie tylko do celów prywatnych, ale i w operacjach na poziomie profesjonalnym i w życiu publicznym.

Powstanie i upowszechnienie internetu przyczynia się do znaczącego przełamania barier przestrzeni i czasu w komunikacji międzyludzkiej. Trudno mówić bowiem o całkowitym zatarciu granic między kontaktem rzeczywistym i wirtualnym, ze względu na istotne – trudne do przekroczenia – ograniczenia komunikacji pośredniej, w tym przypadku związane z łącznością internetową. Ważnym aspektem rozważań o współczesnej roli internetu jest zrozumienie charakterystyki tego medium i wspomnianych ograniczeń, dzięki analizie na płaszczyźnie samego procesu komunikowania. Każdy proces porozumienia się to zawsze kilka powiązanych ze sobą elementów: kontekst, uczestnicy, komunikat, kanał, szumy i sprzężenie zwrotne[3]. Jedną z podstawowych różnic pomiędzy komunikacją bezpośrednią (w naocznym kontakcie międzyludzkim) a zapośredniczoną (np. poprzez łączność internetową) jest liczba i jakość wspomnianych

3 Zob. A. Frączek, *Komunikacja interpersonalna*, [w:] „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość" 2012 (9), s. 119–120.

kanałów komunikacyjnych, które mogą być wykorzystane w przekazie komunikatu. W kontakcie *face-to-face* spożytkowane mogą zostać wszystkie zmysły człowieka (wzrok, słuch, dotyk, węch, smak), podczas gdy w komunikacji pośredniej pojawiają się ograniczenia co do dostępnych dróg przekazu wiadomości między nadawcą i odbiorcą. W praktyce mowa jest wówczas wyłącznie o dwóch rodzajach percepcji sensorycznej – wzrokowej i słuchowej. Tak więc w komunikowaniu interpersonalnym, czyli podstawowej formie wymiany informacji między dwoma uczestnikami procesu komunikacji (osobami lub małymi grupami), może występować bezpośredniość kontaktu między nadawcą i odbiorcą – spotkanie „oko w oko", lub pośredniość – przy wykorzystaniu możliwości np. telefonii lub internetu. Marcin Skinder twierdzi, że inaczej jest w sytuacji, kiedy pomiędzy nadawcą i odbiorcą występuje wyłącznie komunikacja zapośredniczona, z udziałem owego „pośrednika" w postaci medium masowego. Wówczas nie określamy takiego charakteru komunikacji mianem interpersonalnej, ale już nazywamy ją komunikacją impersonalną, w której nie zachodzi bezpośredni kontakt między uczestnikami procesu komunikacji, zaś przestrzenią wspólną dla obu stron jest rzeczywistość wirtualna[4].

Do tego wszystkiego dochodzi jeszcze istotny aspekt anonimowości nadawcy komunikatu, ale i jego odbiorców. Użytkownicy treści internetowych kładą współcześnie duży nacisk na jasność, przejrzystość i szybkość przetwarzania informacji, często kosztem weryfikacji ich rzetelności. Analogicznie rzadko sprawdzani są autorzy poszczególnych treści (naukowcy, dziennikarze, blogerzy czy użytkownicy mediów społecznościowych), a to właśnie m.in. charakterystyka nadawcy i różne konteksty ich działania są czynnikami ściśle warunkującymi

4 Zob. M. Skinder, *Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym*, „Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania UKW" 2013, t. 3, s. 254–257.

intencje i nacechowanie, a więc w konsekwencji ogólny kształt konkretnego komunikatu. „Młodzi internauci są stale aktywni w mediach społecznościowych, ale mniej niż połowa z nich interesuje się wiarygodnością profili czy osób na portalach społecznościowych" – czytamy w raporcie NASK *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*[5].

Skinder wskazuje także, że komunikowanie masowe, w którym mieści się również to odbywające się w przestrzeni internetowej, „charakteryzuje występowanie *gate-keepera* (selekcjonera), który oznacza osobę lub grupę osób, zarządzającą dystrybucją informacji w kanałach komunikacyjnych. Jest to indywidualny nadawca albo znacznie częściej formalnie zorganizowany zespół ludzi, wprowadzający i transferujący informacje od nadawcy (pierwotnego) do odbiorcy"[6]. Zatem określenie personaliów nadawcy komunikatu staje się w zasadzie niemożliwe, gdyż za końcowy jego kształt najczęściej nie odpowiada pierwotny autor, ale osoba (np. korektor lub redaktor naczelny) lub cała grupa ludzi (np. zespół redakcyjny). Problem ten pogłębił się jeszcze bardziej w momencie upowszechnienia sztucznej inteligencji (ang. *artificial intelligence, AI*) i udostępnienia kontrowersyjnego narzędzia internetowego, którym jest ChatGPT. Chatbot stworzony przez amerykańską firmę OpenAI ma za zadanie odpowiadać na różnorakie pytania formułowane przez użytkowników. Przeciętny internauta zupełnie nie zdaje sobie sprawy, jak działa ten program, więc tym bardziej nie domyśla się, skąd pochodzą wyniki przytaczane przez GPT (*Generative Pre-trained Transformer*). Jednak pomimo tych „niedoskonałości", to właśnie takie środki masowego przekazu jak internet mają

5 NASK, *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*, Warszawa 2023, https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/5315,Raport-quotNastolatki-30quot.html, s. 123 (18.12.2023).

6 M. Skinder, *Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym*..., dz. cyt., s. 257.

dziś ogromny wpływ na społeczeństwo, będąc kluczowym źródłem informacji i istotnym czynnikiem opiniotwórczym. Stąd fraza: „Zapytaj wujka Google'a", padająca pospolicie w kontekście poszukiwania odpowiedzi na jakiekolwiek pytanie, czy też proszenie wyszukiwarki o pomoc przez uruchamianie Asystenta Google za pomocą hasła „OK Google", świadczy już o postrzeganiu internetu jako wręcz osobowego nadawcy, który stał się tak bliski użytkownikom, że zaczęli ufać mu niemal bezgranicznie, zapominając, że jest nadawcą zbiorowym, „zrzeszającym każdego z nas"[7].

Powstanie społeczności internetowej umożliwiła „zasada interaktywności"[8]. Zgodnie z nią uczestnik wymiany informacji w sieci nie pozostaje bierny, ale działa w sposób czynny: oprócz wyboru treści docierających do niego komunikatów ma również możliwość tworzenia i publikowania własnych przekazów w sposób niewymagający rzetelności oraz wymieniania się nimi z innymi użytkownikami, przez co także nawiązywania z nimi kontaktów[9]. W odróżnieniu od internetu wartym zauważenia jest niewielki stopień interaktywności innych, tradycyjnych środków masowego przekazu, tj. prasy, radia i telewizji[10]. W ich przypadku odbiorca pozostaje zasadniczo bierny, przyjmując jedynie docierające do niego komunikaty. Zatem internet posiada w tym aspekcie znaczącą przewagę nad konkurencją. Można więc szukać powiązań między spadkiem czytelności prasy, słuchalności radia i oglądalności telewizji, a wzrostem znaczenia internetu, który umożliwia czynny udział w tworzeniu jego zawartości i danych w nim zawartych, czyli czynnej obecności w cyberprzestrzeni. Potrzeba interaktywności z innymi użytkownikami sieci wynika bowiem

7 W. M. Czerski, *ChatGPT – potrzebne narzędzie czy przekleństwo naszych czasów?*, „Dydaktyka informatyki" 2023 (18), s. 55–63.
8 M. Jasionowicz, *Internet. Medium, środowisko, społeczność…*, dz. cyt., s. 149.
9 Tamże.
10 Tamże.

z naturalnego dążenia człowieka do „uczestniczenia w obiegu informacji", a także oddziaływania na kształt życia społecznego[11].

Pomimo wzmożonej krytyki wiarygodności wobec powstałej 15 stycznia 2001 roku internetowej encyklopedii Wikipedia, w obliczu tak wielkich zmian spowodowanych przez AI, nie traci ona na popularności wśród użytkowników sieci. Główną argumentacją przeciwników Wikipedii jest możliwość otwartego tworzenia lub edycji treści bazy encyklopedycznej, w związku z czym za kształt opracowań haseł mogą być odpowiedzialne osoby nieposiadające wystarczających kompetencji w danym zakresie. Równocześnie jednak nadal jest to jedno z najpopularniejszych obecnie źródeł wiedzy „w pigułce", które pozwala na szybkie zapoznanie się z danym tematem dzięki skrótowym definicjom, a także pojawiającym się najczęściej obszernym przeglądom literaturowym i odwołaniem do innych źródeł. Dla przykładu pozycję Wikipedii podniosło wykorzystanie jednej z zamieszczonych w niej definicji w głównym wydaniu serwisu informacyjnego telewizji publicznej TVP „19.30", kiedy na ekranie pojawiła się plansza tłumacząca pojęcie programu informacyjnego z podpisem „źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Program_informacyjny", co także spotkało się z głosami krytyki[12].

Istotą popularności Wikipedii jest m.in. uprzywilejowana pozycja w wynikach wyszukiwania. Dla szukanych słów, które mieszczą się w zasobach tej internetowej encyklopedii, jedne z pierwszych pozycji w rankingu wyników organicznych (bezpłatnych linków) w SERP-ach (ang. *Search Engine Results Page*), czyli na stronach z listami wyników wyszukiwania, zajmują właśnie odnośniki kierujące użytkowników do adekwatnych fraz z wyszukiwaną podstroną

11 Tamże.

12 Zob. np. P. Gulda, *Eksperci nie mają wątpliwości. Tak oceniają „19:30", czyli nowe „Wiadomości" TVP*, https://teleshow.wp.pl/eksperci-nie-maja-watpliwosci-tak-oceniaja-19-30-czyli-nowe-wiadomosci-tvp-6976411066125280a (16.02.2024).

Wikipedii. Ponadto najistotniejsze treści na temat wyszukiwanego hasła, a są to najczęściej definicje, zostają wyszczególnione oddzielnie – w ramce znajdującej się po prawej stronie pierwszych wyników wyszukiwania, kiedy narzędziem do odczytywania wyników z przeglądarki jest komputer lub laptop.

Dla przykładu w trzech podrozdziałach artykułu Wikipedii na temat hasła „Pokolenie Z" znalazły się tylko dwa przypisy, z czego jeden kieruje do artykułu publicystycznego, zamieszczonego na portalu naTemat.pl[13], a drugi zlokalizowany na serwerze pitd.org.pl (Polski Instytut Transportu Drogowego) po kliknięciu powoduje rozpoczęcie pobierania pliku PDF o nazwie „Transport i logistyka jako strategiczna branża dla polskiej gospodarki"[14], który przeglądarka Google Chrome uznaje za niebezpieczny, blokując jego pobieranie.

Analiza tego przykładu pokazuje, że nie można uznać wykorzystanego w artykule źródła za fachowe i odpowiednie dla wybranej tematyki. Nie jest to równocześnie fałsz czy próba wprowadzenia w błąd, gdyż pierwszą informacją, którą widzimy pod tytułem podstrony o Pokoleniu Z, jest komunikat z ostrzeżeniem: „Ten artykuł od 2018–11 może zawierać nierzetelne źródła"[15]. Po kliknięciu w hiperłącze kryjące się pod frazą „nierzetelne źródła" na stronie dotyczącej weryfikowalności Wikipedii znajdziemy wytłumaczenie mówiące, że są to „źródła, które mają złą reputację dotyczącą stosowanych w nich procedur sprawdzania faktów, te, które takich procedur nie

13 Zob. M. Pawłowska, *Generacja Z. Młodzi, otwarci, wychowani w dobrobycie, żyjący w świecie wirtualnym, skazani na kryzys*, https://natemat.pl/55617,generacja-z-mlodzi-otwarci-wychowani-w-dobrobycie-zyjacy-w-swiecie-wirtualnym-skazani-na-kryzys (05.03.2024).

14 PITD, *Transport i logistyka jako strategiczna branża dla polskiej gospodarki*, http://pitd.org.pl/wp-content/uploads/2019/10/PITD-Transport-i-Logistyka-jako-strategiczna-branza-dla-polskiej-gospodarki.pdf (05.03.2024).

15 Zob. Wikipedia, *Pokolenie Z*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pokolenie_Z (05.03.2024).

mają, oraz te, w przypadku których dochodzi do konfliktu interesów, mogą być co najwyżej wykorzystane w artykułach o nich samych"[16]. Nie do końca jednak wiadomo, co oznacza wskazanie na listopad 2018 roku. Sama podstrona została utworzona 14 listopada 2016 roku przez anonimowego użytkownika CasetteVHS96 (Wikipedia nie podaje żadnych dodatkowych informacji na jego temat)[17] i była edytowana 191 razy (na chwilę obecną, tj. 2.03.2024)[18]. Z kolei ze statystyk dotyczących autorstwa, do których odsyła Wikipedia, wynika, że artykuł stworzyło łącznie 39 autorów, z czego 57,1% treści już wspomniany inicjator[19].

Wikipedia odsłania zatem rażące zagrożenie płynące z prymarnej cechy internetu, którą jest jego interaktywność – dopuszczenie odbiorcy, aby pełnił również rolę autora treści. Popularna internetowa encyklopedia zdaje się być jednym z najlepszych dowodów, że możliwość współtworzenia i współredagowania dostępnych artykułów stanowi poważne zagrożenie dla społeczeństwa sieciowego, ponieważ to właśnie treści zamieszczone w domenie Wikipedii są jednymi z pierwszych, do których dociera internetowy poszukiwacz odpowiedzi na różne pytania. W połączeniu z wszechobecną dziś potrzebą natychmiastowego dostępu do informacji, wielu użytkowników sieci nie zadaje sobie trudu weryfikacji treści czy skorzystania z dalszych wyników wyszukiwarki, ale ogranicza się właśnie do Wikipedii. W konsekwencji wielu z nich przyjmuje za prawdę przekazy, które mogą być zredagowane błędnie w sposób niezamierzony, ale i takie,

16 Wikipedia, *Weryfikowalność*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Weryfikowalno%C5%9B%C4%87#%C5%B9r%C3%B3d%C5%82a (06.03.2024).

17 Zob. Wikipedia, *Wikipedysta: Casette*VHS96, https://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedystka:CasetteVHS96&action=edit&redlink= (06.03.2024).

18 Zob. Wikipedia, *Informacje o stronie „Pokolenie Z"*, https://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Pokolenie_Z&action=info (06.03.2024).

19 Zob. XTools, *Pokolenie Z*: pl.wikipedia.org, https://xtools.wmcloud.org/articleinfo/pl.wikipedia.org/Pokolenie_Z (06.03.2024).

które stanowią element celowej i świadomej strategii dezinformacji, np. poprzez publikowanie stronniczych materiałów, mających oddziaływać na poglądy i opinie odbiorców na temat problemów, osób czy całych grup społecznych[20].

FOMO: presja informacyjna

Pomimo braku możliwości nadążenia za nieskończoną liczbą informacji pojawiających się w internecie człowiek XXI wieku zaczął obawiać się pominięcia istotnych (w jego mniemaniu) aktualności i wypadnięcia z obiegu poprzez bycie offline[21]. W związku z tym funkcjonuje specjalistyczne określenie tego typu lęku: FOMO (ang. *Fear of Missing Out*). Zgodnie z definicją Andrew K. Przybylskiego FOMO to „wszechogarniający lęk, że inne osoby w danym momencie przeżywają bardzo satysfakcjonujące doświadczenia, w których ja nie uczestniczę"[22]. W realiach wszechobecnego we wszystkich sferach życia internetu trudno nie przenieść tej definicji na płaszczyznę cyberprzestrzeni, o której także wspomina Przybylski, łącząc *Fear of Missing Out* z „pragnieniem pozostawania w stałej łączności z innymi i wiedzy na temat tego, co robią"[23].

Problematyczne zjawisko ujawniło się w dużej mierze w czasie pandemii koronawirusa, kiedy w społeczeństwie zaczął dominować medialny chaos spowodowany nieustannym, a w wielu przypadkach

20 Zob. W. Lewoniewski, *Jak oceniać treści z Wikipedii?*, „ACADEMIA. Magazyn Polskiej Akademii Nauk" 2023, nr 4 (76), s. 38.

21 *FOMO – czyli strach przed tym, co nas omija*, https://www.gov.pl/web/baza-wiedzy/fomo---czyli-strach-przed-tym-co-nas-omija (12.12.2023).

22 A. Jupowicz-Ginalska, J. Jasiewicz, M. Kisilowska, T. Baran, A. Wysocki, *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, Warszawa 2018, s. 6.

23 Tamże.

wręcz obsesyjnym, śledzeniem codziennych raportów o liczbie zakażeń czy zgonów, publikowanych w serwisach informacyjnych. Po wybuchu wojny w Ukrainie zaistniało nowe, kolejne po „infodemii pandemicznej", zjawisko „infodemii wojennej"[24]. Pełnoskalowy konflikt rosyjsko-ukraiński jest pierwszym konfliktem zbrojnym, który od początku można było śledzić na bieżąco online. Prym wiodą tutaj zwłaszcza portale internetowe, które umożliwiają czytanie newsów o aktualnej sytuacji na froncie i wielu innych kwestiach w tzw. relacji na żywo dostępnej często całodobowo. Podobna prawidłowość miała miejsce także podczas Buntu Grupy Wagnera w czerwcu 2023 roku czy – kilka miesięcy później, w październiku – po ówczesnym ataku Hamasu na Izrael. Sprawdzanie doniesień medialnych o tych wydarzeniach mogło stać się wręcz nawykiem, a w skrajnych przypadkach psycholodzy i psychiatrzy definiowali te zachowania jako reakcje nerwicowe (o podłożu lękowym)[25].

Już od dłuższego czasu ogromną popularnością w mediach społecznościowych cieszą się profile dostarczające na bieżąco informacji o katastrofach, konfliktach i najważniejszych wydarzeniach z kraju i zza granicy. Przykładem są działania Łukasza Boka prowadzącego tego typu konto pod nazwą „Konflikty i Katastrofy Światowe" (KIKS), ale także profile pod jego własnym nazwiskiem. Liczba śledzących podawane przez niego informacje znacząco wzrosła po wybuchu pandemii koronawirusa[26]. Aktualnie liczba obserwujących jego profil @lukaszbok_kiks na Instagramie wynosi ok. 1,3 miliona (stan

24 Zob. A. Jupowicz-Ginalska, M. Kisilowska-Szurmińska, K. Iwanicka, T. Baran, A. Wysocki, M. Dudziak-Kisio, K. Wróblewska, A. Borkowska, M. Witkowska, *FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem*, Warszawa 2022, s. 1.

25 Tamże.

26 Zob. Z. Anioł, *Metropolia to ludzie – Łukasz Bok: Od jego informacji ponad milion osób zaczyna i kończy dzień*, https://metropoliagzm.pl/2022/06/10/metropolia-to-ludzie-lukasz-bok-od-jego-informacji-ponad-milion-osob-zaczyna-i-konczy-dzien/ (12.12.2023).

na 14.05.2025) i skupia osoby chcące wiedzieć natychmiastowo, co dzieje się w Polsce i na świecie.

W odniesieniu do wspominanego kontekstu powstał raport *FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem*[27]. Jego dane świadczą o tym, że w 2022 roku obawę przed pominięciem informacji w sieci w najsilniejszym stopniu odczuwało 17,3% respondentów, na średnim poziomie – 62,4%, a 20,3% to grupa odczuwających lęk w stopniu najmniejszym[28]. Przyglądając się powyższym danym, można wysnuć natychmiastowy wniosek, że każdą z przebadanych grup dotyka problem FOMO.

Chociaż zjawisko to dotyczy całego przekroju wiekowego społeczeństwa, szczególnie dotknięte nim są młodsze pokolenia. Najwyższa odczuwalność lęku zauważalna jest w przypadku osób w wieku 15–19 lat, z których prawie jedna trzecia odczuwa skutki tego problemu. Wykres wskazujący poziom odczuwanego strachu obniża się wraz ze wzrostem wieku badanych, lecz znacząca zmiana dotyczy dopiero osób po 45 roku życia. Co prawda wraz z wiekiem spada wysoki poziom odczuwalności FOMO, ale za to rośnie jego skala na niskim i średnim poziomie. Załamanie tego trendu następuje dopiero wśród przebadanych w wieku 65 lub więcej lat. Tutaj ujawnia się tendencja do najniższego ze wszystkich grup demograficznych odczuwania wysokiego poziomu obaw, ale za to starsze osoby górują w procentowym wskaźniku doświadczania lęku na średnim poziomie (o 13 pp. więcej osób niż w grupie 55–64 lata). W tej grupie załamuje się także tendencja wzrostowa niskiego FOMO, ponieważ w tym przedziale dotyczy już 23% badanych, co oznacza spadek o 9 pp. w stosunku do przedziału wiekowego 55–64 lata[29].

27 A. Jupowicz-Ginalska, M. Kisilowska-Szurmińska, K. Iwanicka, T. Baran, A. Wysocki, M. Dudziak-Kisio, K. Wróblewska, A. Borkowska, M. Witkowska, *FOMO 2022…*, dz. cyt.

28 Tamże, s. 16.

29 Zob. A. Jupowicz-Ginalska, M. Kisilowska-Szurmińska, K. Iwanicka, T. Baran, A. Wysocki, M. Dudziak-Kisio, K. Wróblewska, A. Borkowska, M. Witkowska, *FOMO 2022…*, dz. cyt., s. 18–19.

Konsekwencjami skutków ubocznych bombardowania człowieka informacjami są dotknięci ludzie młodzi, w średnim wieku, ale co ciekawe, także i osoby w wieku senioralnym. Mimo to zazwyczaj tylko młode pokolenia określa się jako uzależnione od mediów, zwłaszcza internetu. Okazuje się jednak, że problem rozciąga się znacznie szerzej i dotyczy nie tyle uzależnienia od mediów, ile uzależnienia od nadążania za aktualnymi informacjami i strachu przed pozostaniem w tyle w stosunku do otoczenia. Ogólnie skupia się jednak zwłaszcza na młodym pokoleniu, które informacje czerpie głównie z sieci, jako źródła dostępnego w każdej chwili i niemal wszędzie oraz zdecydowanie najszybszego w zakresie prędkości przekazu informacji. Jeszcze jednym argumentem, który podkreślają młodzi ankietowani, jest także możliwość stałego aktualizowania danych sieciowych. Żadne inne medium nie jest stanie połączyć w sobie tych wszystkich cech. W związku z tym obecnie ponad 90% osób posiadających smartfony praktycznie nie rozłącza się z odbiornikiem ciągle działającego nadajnika informacji, którym jest internet, przez co jest on dzisiaj głównym „oknem na świat".

Istotne jest również zauważenie związku między problemem FOMO a zjawiskiem dezinformacji. Okazuje się bowiem, że wśród użytkowników mediów społecznościowych ze Stanów Zjednoczonych i kilku południowoazjatyckich krajów (Chin, Indonezji, Malezji, Filipin, Singapuru, Tajlandii i Wietnamu) przeprowadzono już konkretne badania dotyczące faktorów oddziałujących na decyzje o przekazywaniu *deep fake*. Wyniki odsłaniają fakt, że osoby odczuwające lęk przed pominięciem informacji są bardziej skłonne do świadomego i celowego rozpowszechniania fałszywych informacji (*deep fake*), co stanowi istotny faktor powstawania niebezpiecznego zjawiska szeroko pojętej dezinformacji[30].

30 Zob. tamże, s. 10; S. Ahmed, S. W. T. Ng, A. W. T. Bee, *Understanding the role of fear of missing out and deficient self-regulation in sharing of deepfakes on social media: Evidence from eight countries*, „Frontiers in Psychology" 2023, 14, s. 1–7.

Dezinformacja – zagrożenie bezpieczeństwa informacyjnego

Obszarem, w którym spotykają się wyżej opisane zjawiska – presja informacyjna i anonimowość nadawców w sieci – jest szeroko rozumiana dezinformacja. Brak możliwości rozpoznania autorów narracji krążących w przestrzeni wirtualnej, a więc i niemożność oceny ich kompetencji, których brak jest istotnym czynnikiem jakości, a nieraz nawet prawdziwości przekazu, w połączeniu z poczuciem naglącej potrzeby nadążania za „zalewem" informacji, może sprzyjać łatwiejszemu rozpowszechnianiu przekazów dezinformacyjnych, misinformacyjnych, propagandowych i *fake news*. Należy równocześnie uwidocznić specyficzne różnice między wspomnianymi pojęciami. Chociaż pozornie mogą wydawać się podobne, w istocie opisują odmienne zjawiska, ale każde z nich stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa informacyjnego.

Kluczowym czynnikiem rozróżnienia zjawisk dezinformacji i misinformacji jest poziom intencjonalności i świadomości nadawcy podczas komunikowania nieprawdziwych, mylących i nieprecyzyjnych treści. Z dezinformacją mamy do czynienia, kiedy nadane informacje są „całkowicie lub częściowo fałszywe, zmanipulowane bądź wprowadzające w błąd oraz dotyczą istotnego zagadnienia z punktu widzenia publicznego"[31]. Z kolei innym pojęciem jest misinformacja, którą tłumaczy się jako przekazywanie nieprawdziwych informacji, ale kiedy jest to działanie nieświadome. Szerzyć misinformację mogą osoby, które udostępniają posty zawierające fałszywe treści, tym samym nieświadomie przekazując je dalej. Dezinformacja różni się od misinformacji tym, że pierwsza jest zabiegiem umyślnym, wykonywanym z zamiarem osiągnięcia konkretnego celu, a druga może być skutkiem

31 M. Ogiński, *Dezinformacja w dobie cyfryzacji*, „Zbliżenia Cywilizacyjne" 2023, t. 19, nr 1, s. 136.

braku świadomości, kompetencji informacyjnych i medialnych, czy po prostu błędu wynikającego z braku fachowej wiedzy[32].

W powszechnym obiegu często pojawia się również termin *fake news*, który w 2017 roku przez autorów brytyjskiego słownika Collins Dictionary został uznany za słowo roku[33]. Internetowy słownik PWN wyjaśnia to pojęcie jako „nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji, bądź zniesławienia kogoś (najczęściej polityka)"[34]. Z kolei Izabella Grabowska-Lepczak wraz z zespołem podkreśla, że *fake news* tworzone są poprzez taki dobór informacji, aby skonstruowany finalnie przekaz budził kontrowersje wśród odbiorców. Przygotowywanie go obejmuje redukowanie części prawdziwego przekazu, aby zmanipulować jego sens, pozostawić pole na domysły i błędną interpretację[35].

Definiując pojęcia związane z manipulacją informacją, nie sposób nie odnieść się także do terminu „propaganda", jakiego najczęściej używamy, oceniając działania rządów lub partii politycznych, które wpływają na narrację materiałów publikowanych czy emitowanych w zależnych od nich kanałach medialnych. Nie jest to przypadkowe skojarzenie, ponieważ to władzy najczęściej przypisuje się stosowanie technik propagandowych. Zjawisko propagandy definiuje się jako zorganizowany, usystematyzowany i celowy proces szerzenia informacji, aby osiągnąć zamierzony efekt przekonania odbiorców do danych idei i poglądów, warunkujących określone zachowania

32 Zob. I. Grabowska-Lepczak, B. Szykuła-Piec, J. Wasiluk, *Dezinformacja jako jedno z narzędzi w wojnie hybrydowej*, „Central European Journal of Security Studies" 2024, t. 2, nr 1, s. 10.

33 Zob. K. Bąkowicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze" 2019, t. 20, nr 3 (78), s. 281.

34 *Fake news*, https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/fake-news;6368870.html (23.09.2025).

35 Zob. I. Grabowska-Lepczak, B. Szykuła-Piec, J. Wasiluk, *Dezinformacja jako jedno z narzędzi w wojnie hybrydowej*..., dz. cyt., s. 10–11.

społeczeństwa i przyjmowanie konkretnych postaw przez obywateli. Zestawienie tych pojęć ukazuje, że na dezinformację składają się różne mechanizmy zagrażające bezpieczeństwu informacyjnemu – również w przestrzeni internetu[36].

Skalę niebezpieczeństwa zjawiska dezinformacji dostrzegają specjaliści z zakresu komunikacji społecznej i mediów, zarządzania mediami i ekonomii mediów, czego przejawem jest książka Klaudii Cymanow-Sosin, Krzysztofa Tenerowicza i Piotra Cymanowa: *Media przyszłości – wybrane aspekty komunikacyjne, ekonomiczne i edukacyjne*[37]. Jej autorzy wymieniają skutki ideologizacji przekazów w kontekście dezinformacji (*Szanse i zagrożenie w obrębie informacji, wartości i idei*) i „skupiają się przede wszystkim na potrzebie stworzenia odpowiednich regulacji i uporządkowania systemu medialnego, w którym powinny swoje należne miejsce znaleźć także media publiczne […]. Autorzy wskazują w nim na zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania, w tym zjawisko personalizacji treści. W końcowej części książki przedstawione zostały wnioski i autorskie rekomendacje, w tym teza o konieczności tworzenia nowych mediów publicznych jako źródła rzetelnych informacji, zmiany w zakresie uregulowań prawnych i finansowo-organizacyjnych, powstanie nowego systemu organizacji nadawców publicznych w ramach wszystkich obecnych spółek, przywrócenie kart antenowych dla dziennikarzy czy wprowadzenie nowego ustawodawstwa w zakresie takich zjawisk jak dezinformacja"[38]. Obok badawczy mediów i pokrewnych obszarów nauki, również sami użytkownicy (cyfrowi obywatele) dostrzegają zagrożenia odnoszące się do problemu dezinformacji w skali światowej, ale

36 Tamże, s. 11–12.

37 K. Cymanow-Sosin, K. Tenerowicz, P. Cymanow, *Media przyszłości – wybrane aspekty komunikacyjne, ekonomiczne i edukacyjne*, Kraków 2024, Wydawnictwo Benedyktynów, s. 27.

38 Tamże.

i w kręgu Polski. Wyniki badań opublikowanych w raporcie Pew Research Center *International Opinion on Global Threats* z 19 sierpnia 2025 roku wskazują, że Polacy uznają rozprzestrzenianie fałszywych informacji za największe zagrożenie (85% przebadanych). Deklarują, że kwestia ta jest nawet ważniejsza niż problemy z terroryzmem, stanem światowej gospodarki, zmianami klimatycznymi czy niebezpieczeństwem związanym z chorobami zakaźnymi. Co istotne, wśród 25 przebadanych krajów, około 72% zapytanych dorosłych wskazuje dezinformację jako najpoważniejszą obawę[39]. Widoczna zatem jest wyraźna poprawa w świadomości zagrożeń związanych z problematyką dezinformacji. W porównaniu z 2022 rokiem, kiedy Pew Research Center przeprowadził podobne badania, liczba Polaków wskazujących dezinformacje jako największe zagrożenie wzrosła o 20 punktów procentowych, co stanowi największy przyrost wśród przebadanych krajów i dwukrotnie większy niż Szwecji, która w tym rankingu zajmuje drugą pozycję, tuż za Polską[40].

W sierpniu 2024 roku w Polsce doszło do ciągu wydarzeń, które uwidoczniły, jak wielkim problemem jest brak weryfikacji źródeł i skupianie się wyłącznie na zaspokojeniu potrzeby odbiorców do natychmiastowego dostępu do wszelkich najnowszych informacji. Wieczorem 5 sierpnia 2024 roku Zbigniew Stonoga zamieścił na platformie X nagranie, które miało przedstawiać kolegium redakcyjne Kanału Zero prowadzone przez jego założyciela, popularnego dziennikarza Krzysztofa Stanowskiego. Na nagraniu można usłyszeć dyskusję dziennikarzy Kanału Zero na temat propozycji nowych tematów. Największą uwagę przykuwa wątek polityczny. Jedna z dziennikarek proponuje

39 Zob. Pew Research Center, *International Opinion on Global Threats*, https://www.pewresearch.org/global/2025/08/19/international-opinion-on-global-threats (24.09.2025).

40 P. Dudek, W. Myszkowska, *Polacy uważają dezinformację za globalne zagrożenie – raport z badań*, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/polacy-uwazaja-dezinformacje-za-globalne-zagrozenie-raport-z-badan/ (24.09.2025).

temat sejmowej komisji ds. rozliczeń rządów Prawa i Sprawiedliwości, która zajmowała się m.in. głośną sprawą Funduszu Sprawiedliwości, na co Stanowski odpowiada, że temat byłby niezgodny z linią programową kanału. Wobec zachęty, aby mimo to podjąć się tematu, odpowiada: „Nie możemy zbaczać, nie atakujemy ich. Nie będziemy grać w jednej drużynie z Giertychem. […] Wiedzieliście od początku, jakie są zasady gry. Wiedzieliście, że bawimy się w fajne dziennikarstwo, ale są tematy, których nie poruszamy. I nie [wulgaryzm – przyp. red.] mnie teraz, że nagle was ugryzło sumienie czy coś. Róbmy dobre rzeczy, ale po tym musimy się tylko prześlizgnąć. Nie ma [wulgaryzm – przyp. red.]". Dziennikarz bardzo szybko stał się celem fali krytyki w mediach. „'Bawimy się w fajne dziennikarstwo, ale pewnych tematów nie ruszamy'. Dokładniej swoich nie ruszamy. I wszystko jasne" – napisał na portalu X dziennikarz Tomasz Lis[41]. Film rozpowszechniali nie tylko zwykli użytkownicy mediów społecznościowych, ale i osoby publiczne. Powstawały także krytyczne publikacje dziennikarskie na temat zachowania Stanowskiego. Jednakże część odbiorców podważała wiarygodność nagrania, zwracając uwagę głównie na merytoryczne nieścisłości w datach wydarzeń omawianych na rzekomym kolegium redakcyjnym. Kolejnego dnia po publikacji Stonogi, Stanowski zamieścił w swoich mediach społecznościowych nagranie, w którym przypomina, że Stonoga obiecał niebieski samochód marki Lamborghini dla osoby, która przekaże mu kompromitujące materiały na temat Stanowskiego. Chwilę później na wideo znany dziennikarz wsiada do niebieskiego samochodu, potwierdzając tym samym, że mające być wyciekiem informacji nagranie z kolegium redakcyjnego było zaplanowaną akcją prowokacyjną dziennikarzy Kanału Zero[42].

41 Wpis użytkownika Tomasz Lis na platformie X z dnia 05.08.2024, godz. 21:09, https://x.com/lis_tomasz/status/1820537601188876298 (24.09.2025).

42 Zob. *tw, Stanowski kpi z nagrody za „haki" na niego. Fejkowe kolegium Kanału Zero*, https://www.wirtualnemedia.pl/krzysztof-stanowski-kanal-zero-

Według analizy Instytutu Monitorowania Mediów (IMM), przygotowanej dla portalu PRoto.pl, w okresie od chwili publikacji nagrania przez Zbigniewa Stonogę do piątku 9 sierpnia (do godziny 13:30), w mediach pojawiło się około 7,4 tys. publikacji dotyczących osoby Krzysztofa Stanowskiego w kontekście wspomnianego nagrania, a około 4,2 tys. z nich już 6 sierpnia, czyli dzień po publikacji prowokacyjnego wideo[43].

Przedstawiona wyżej prowokacja polskiego dziennikarza odsłoniła mechanizmy podatności społeczeństwa na fałszywe przekazy. Nawet osoby, które zawodowo zajmują się mediami, których kompetencje informacyjne i medialne powinny być na najwyższym poziomie, mogą paść ofiarą *fake news* i powielać niesprawdzone informacje. Konsekwencje prowokacji Stanowskiego rzuciły cień na profesjonalizm części dziennikarzy, którzy uznali spreparowane nagranie za prawdziwe, siejąc dezinformację wokół osoby twórcy Kanału Zero. Zarzuty dotyczyły przede wszystkim braku weryfikacji wiarygodności materiału.

Wspomniany przykład pokazał w praktyce, że presja informacyjna – w tym przypadku chęć natychmiastowego użycia (odbioru i przekazania) sensacyjnej informacji – przyczynia się do rezygnacji z wykorzystania środków weryfikacji przekazów i ich dalszego powielania. Zjawisko to dotyczy również dziennikarzy, którzy mierzą się z presją wyprzedzenia konkurencji i dotarcia do czytelnika, widza lub słuchacza jako pierwsi. Zatem dezinformacja pozostaje istotnym problemem społeczeństwa sieciowego skoncentrowanego wokół mediów, zwłaszcza interaktywnych mediów internetowych, gdzie każdy użytkownik sieci pełni rolę gatekeepera rozpowszechnianych treści.

nagranie-zbigniew-stonoga-fundusz-sprawiewdliwosci,71693247493095 69a (24.09.2025).

43 Zob. M. Baran, *„Prowokacja" Stanowskiego będzie nauczką na temat weryfikacji informacji?*, https://www.proto.pl/aktualnosci/prowokacja-stanowskiego-bedzie-nauczka-na-temat-weryfikacji-informacji/ (24.09.2025).

Podsumowanie i wnioski

Celem rozważań zawartych w niniejszym rozdziale było omówienie skutków, które zrodziło powstanie internetu i rewolucja informacyjna zapoczątkowana tym kluczowym dla historii świata ucyfrowieniem. Dokonane analizy dotyczyły w głównej mierze trzech problemów, które wprost wynikają ze zmiany sposobu korzystania z mediów, w związku z globalną zmianą preferencji wyboru źródeł z tradycyjnych mediów, takich jak prasa, radio i telewizja, na media cyfrowe.

O powszechnym postrzeganiu internetu jako podstawowego źródła informacji świadczą przytoczone dane, ukazujące liczbę osób korzystających z sieci i mediów społecznościowych na całym świecie. Za kluczowy czynnik wyboru internetu, kosztem tradycyjnych mediów, uznano rządzącą przestrzenią wirtualną zasadę interaktywności, która uczyniła z biernego odbiorcy przekazów medialnych czynnego nadawcę, który nie tylko przyjmuje docierające do niego komunikaty, ale i sam staje się autorem lub współtwórcą.

Chociaż zasada interaktywności jest jedną z zalet użytkowania internetu, prowadzi ona równocześnie do redukcji poczucia odpowiedzialności za tworzone i publikowane treści wśród użytkowników. Jako że nadawcą w sieci może być każdy, odbiorca nie ma możliwości pełnej weryfikacji, kim jest autor treści, a nawet nie może mieć pewności, że za danym materiałem stoi człowiek, a nie algorytm. Anonimowość nadawców prowadzi zatem do rozmycia odpowiedzialności za materiał w sieci, a także powodowane przez niego skutki. Problem ten wyraźnie uwidacznia specyfika współtworzenia treści obecnych w bazie internetowej encyklopedii Wikipedia.

Internet spowodował także pewnego rodzaju informacyjną „klęskę urodzaju". Mimo że współczesny użytkownik ma możliwość natychmiastowego dostępu do różnych treści, wiąże się to także z zagrożeniem wytworzenia presji nadążania za strumieniem informacyjnym i lękiem przed pominięciem kluczowych treści. Przytoczone dane

pokazują, że FOMO jest rzeczywistym problemem społeczeństwa sieciowego i dotyka różnych grup wiekowych.

Co istotne, dezinformacja przedstawiona jako jedno z zagrożeń płynących z rozwoju internetu nie jest odrębnym problemem, ale wydaje się być ściśle związana z rozmyciem odpowiedzialności za treść i presją nadążania za informacją. Widać to wyraźnie na przykładzie afery z Krzysztofem Stanowskim i Zbigniewem Stonogą, która ujawniła, że presja informacyjna może być problemem zarówno dla odbiorców, jak i nadawców, którzy dla oszczędzenia czasu rezygnują z rzetelnej weryfikacji autorstwa treści i ich prawdziwości. W konsekwencji krążące w przestrzeni publicznej stereotypowe przekonania oparte na fałszywych informacjach mogą kształtować negatywne opinie i postawy społeczne wobec tematów, osób i całych grup społecznych, stanowiąc zagrożenie dla bezpieczeństwa i stabilności informacyjnej.

Ujawnia się więc powiązanie między problemami anonimowości nadawców treści w internecie, lęku przed wypadnięciem z obiegu informacyjnego (FOMO) oraz dezinformacją. Relacje między tymi zagadnieniami stanowią interesujące pole badań nad tym, jak presja bycia na bieżąco i anonimowość nadawców obniżają próg krytycznego myślenia, ograniczają decyzje o weryfikacji prawdziwości przekazu i zwiększają podatność na dezinformację. Wyniki analizy i omówione przykłady prowadzą do wniosku, iż ważna rola internetu, jaką jest zapewnienie dostępu do informacji, obarczona jest całą gamą zagrożeń i niebezpieczeństw etycznych, związanych z wiarygodnością i skalą dostępu do treści. Stąd płynie potrzeba ciągłego rozwoju umiejętności krytycznego myślenia zarówno wśród odbiorców, jak i nadawców treści.

Bibliografia

Ahmed S., Ng S. W. T., Bee A. W. T., *Understanding the role of fear of missing out and deficient selfregulation in sharing of deepfakes on social media: Evidence from eight countries*, „Frontiers in Psychology" 2023, t. 14, s. 1–7.

Anioł Z., *Metropolia to ludzie – Łukasz Bok: Od jego informacji ponad milion osób zaczyna i kończy dzień* https://metropoliagzm.pl/2022/06/10/metropolia-to-ludzie-lukasz-bok-od-jego-informacji-ponad-milion-osob-zaczyna-i-konczy-dzien/ (12.12.2023).

Baran M., *„Prowokacja" Stanowskiego będzie nauczką na temat weryfikacji informacji?*, https://www.proto.pl/aktualnosci/prowokacja-stanowskiego-bedzie-nauczka-na-temat-weryfikacji-informacji/ (24.09.2025).

Bąkowicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze" 2019, t. 20, nr 3 (78), s. 280–289.

Cymanow-Sosin K., Tenerowicz K., Cymanow P., *Media przyszłości – wybrane aspekty komunikacyjne, ekonomiczne i edukacyjne*, Wydawnictwo Benedyktynów, Kraków 2024.

Czerski W. *M., ChatGPT – potrzebne narzędzie czy przekleństwo naszych czasów?*, „Dydaktyka informatyki" 2023, nr 18, s. 55–63.

Dudek P., Myszkowska W., *Polacy uważają dezinformację za globalne zagrożenie – raport z badań,* https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/polacy-uwazaja-dezinformacje-za-globalne-zagrozenie-raport-z-badan/ (24.09.2025).

Fake news, https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/fake-news;6368870.html (23.09.2025).

FOMO – czyli strach przed tym, co nas omija, https://www.gov.pl/web/baza-wiedzy/fomo---czyli-strach-przed-tym-co-nas-omija (12.12.2023).

Frączek A., *Komunikacja interpersonalna*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość" 2012, nr 9, s. 118–131.

Grabowska-Lepczak I., Szykuła-Piec B., Wasiluk J., *Dezinformacja jako jedno z narzędzi w wojnie hybrydowej*, „Central European Journal of Security Studies" 2024, t. 2, nr 1, s. 7–15.

Gulda P., *Eksperci nie mają wątpliwości. Tak oceniają „19:30", czyli nowe „Wiadomości" TVP*, https://teleshow.wp.pl/eksperci-nie-maja-watpliwosci-tak-oceniaja-19-30-czyli-nowe-wiadomosci-tvp-6976411066125280a (16.02.2024).

Jasionowicz M., *Internet. Medium, środowisko, społeczność*, „Dziennikarstwo i świat mediów", red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010, s. 145–160.

Jupowicz-Ginalska A., Jasiewicz J., Kisilowska M., Baran T., Wysocki A., *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, Warszawa 2018.

Jupowicz-Ginalska A., Kisilowska-Szurmińska M., Iwanicka K., Baran T., Wysocki A., Dudziak-Kisio M., Wróblewska K., Borkowska A., Witkowska M., *FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem*, Warszawa 2022.

Kemp S., *Digital 2025: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report (24.09.2025).

Lange R., Wrońska A., Ładna A., Kamiński K., Błażej M., Jankiewicz A., Rosłaniec K. (NASK – Państwowy Instytut Badawczy), *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców*, Warszawa 2023, https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/5315,Raport-quotNastolatki-30quot.html (18.12.2023).

Lewoniewski W., *Jak oceniać treści z Wikipedii?*, „ACADEMIA. Magazyn Polskiej Akademii Nauk" 2023, nr 4 (76), s. 38–41.

Ogiński M., *Dezinformacja w dobie cyfryzacji*, „Zbliżenia Cywilizacyjne" 2023, t. 19, nr 1, s. 133–143.

Pawłowska M., *Generacja Z. Młodzi, otwarci, wychowani w dobrobycie, żyjący w świecie wirtualnym, skazani na kryzys*, https://natemat.pl/55617,generacja-z-mlodzi-otwarci-wychowani-w-dobrobycie-zyjacy-w-swiecie-wirtualnym-skazani-na-kryzys (05.03.2024).

Pew Research Center, *International Opinion on Global Threats*, https://www.pewresearch.org/global/2025/08/19/international-opinion-on-global-threats/ (24.09.2025).

PITD, *Transport i logistyka jako strategiczna branża dla polskiej gospodarki*, http://pitd.org.pl/wp-content/uploads/2019/10/PITD-Transport-i-Logistyka-jako-strategiczna-branza-dla-polskiej-gospodarki.pdf (05.03.2024).

Skinder M., *Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym*, „Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania UKW" 2013, t. 3, s. 243–266.

Stanowski kpi z nagrody za „haki" na niego. Fejkowe kolegium Kanału Zero, https://www.wirtualnemedia.pl/krzysztof-stanowski-kanal-zero-nagranie-zbigniew-stonoga-fundusz-sprawiewdliwosci,71693247493095 69a (24.09.2025).

Wikipedia, *Informacje o stronie „Pokolenie Z"*, https://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Pokolenie_Z&action=info (06.03.2024).

Wikipedia, *Pokolenie Z*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pokolenie_Z, (05.03.2024).

Wikipedia, *Wikipedia: Weryfikowalność*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Weryfikowalno%C5%9B%C4%87#%C5%B9r%C3%B3d%C5%82a (06.03.2024).

Wikipedia, *Wikipedysta: CasetteVHS96*, https://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedystka:CasetteVHS96&action=edit&redlink= (06.03.2024).

Wpis użytkownika Tomasz Lis na platformie X z dnia 05.08.2024, godz. 21:09, https://x.com/lis_tomasz/status/1820537601188876298 (24.09.2025).

XTools, *Pokolenie Z: pl.wikipedia.org*, https://xtools.wmcloud.org/articleinfo/pl.wikipedia.org/Pokolenie_Z?uselang=pl: (06.03.2024).

Biogram

Miłosz Żemła – dziennikarz i publicysta, ukończył z wyróżnieniem dziennikarstwo i komunikację społeczną na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie, gdzie obronił pracę licencjacką pt. *Internetowy obraz Pokolenia Z*. Obecnie na studiach II stopnia na kierunku dziennikarstwo specjalistyczne i medioznawstwo na tej samej uczelni. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół problematyki społeczeństwa sieciowego i mediów internetowych.

Angelina Rokowska

https://orcid.org/0009-0006-0345-6558

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

https://ror.org/058g9182

19568@student.upjp2.edu.pl

„Spowiedź" internetu. Google jako źródło wiedzy o cyfrowych zagrożeniach rozwoju dziecka

https://doi.org/10.15633/9788383701431.04

Abstrakt

„Spowiedź" internetu. Google jako źródło wiedzy o cyfrowych zagrożeniach rozwoju dziecka

Z roku na rok dzieci rodzą się w coraz bardziej zmediatyzowanym świecie, a internet stał się czymś zupełnie powszechnym i w dużej mierze oddziałuje na ich wychowanie. Ta pozorna „cyfrowa wolność" niesie jednak ze sobą szereg zagrożeń, zwłaszcza w obszarze zdrowia psychicznego i emocjonalnego najmłodszych użytkowników. Artykuł koncentruje się na roli internetu jako kluczowego źródła informacji o ryzykach związanych z obecnością dzieci w przestrzeni cyfrowej na przykładzie wyszukiwarki Google. Analiza skupia się przede wszystkim na takich zagrożeniach jak: depresja i stany lękowe, netoholizm oraz cyberprzemoc - wynikających z możliwości, które przestrzeń internetowa daje najmłodszym.

Słowa kluczowe: cyberprzemoc, depresja, dzieci, internet, netoholizm, rozwój dziecka, stany lękowe, wyszukiwarka Google, wychowanie, zagrożenia internetu

Abstract

The "confession" of the internet. Google as a source of knowledge about digital threats to child development

Every year, children are born into an increasingly mediated world, and the internet has become ubiquitous and significantly impacts their upbringing. However, this apparent "digital freedom" carries a number of risks, especially in the mental and emotional health of the youngest users. This article focuses on the role of the internet as a key source of information about the risks associated with children's digital presence, using the Google search engine as an example. The analysis focuses primarily on threats such as depression and anxiety, netaholism, and cyberbullying—resulting from the opportunities the internet offers to young children.

Keywords: cyberbullying, depression, children, internet, netaholism, child development, anxiety, Google search engine, parenting, internet threats

Wprowadzenie

Internet w życiu człowieka XXI wieku pełni przede wszystkim funkcję narzędzia łatwego dostępu do wielu źródeł informacji, które dzięki możliwościom oferowanym przez globalną sieć, pozwalają korzystającym z niego osobom czerpać wiedzę na różne tematy w trybie „na żądanie". Tyczy się to także rodziców poszukujących treści edukacyjnych, dotyczących tematyki wychowania dzieci i młodzieży. Treści dostępne w internecie, czyli poradniki online, portale i inne materiały świata wirtualnego jako artefakty cyfrowe w istocie zastępują fizyczne poradniki, w tym książki naukowe i popularnonaukowe lub fachową prasę. Możliwości internetu ułatwiają poszukiwanie treści przez współczesnego człowieka – w tym rodzica, opiekuna i wychowawcy, co w praktyce może sprowadzać się do wpisania konkretnego pytania w pole wyszukiwania każdej z dostępnych wyszukiwarek internetowych, jak np. Google, Bing czy Yahoo[1].

Wanda Baranowska zwraca uwagę na istotne różnice między poradnictwem realnym, a poradnictwem wirtualnym. Internet umożliwia natychmiastowy dostęp do porady, z kolei w rzeczywistości czas oczekiwania na wizytę u specjalisty może być utrudnieniem. Ponadto zwraca uwagę na samo miejsce udzielania porad. Wirtualna porada cechuje się tym, że w takim trybie uczestnicy nie muszą być fizycznie obecni u doradcy, a wystarczy dostępność sieci. Ważna jest także sama cena – w internecie często nie musimy płacić za rady, podczas

1 W. Baranowska, *Internet jako źródło porad wychowawczych dla rodziców*, [w:] *Przyszłość edukacji – edukacja przyszłości*, red. W. Welskop, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, Łódź 2014, s. 319–320.

gdy fizyczny doradca, szczególnie profesjonalista, może oczekiwać wynagrodzenia. To tylko kilka z kluczowych różnic warunkujących to, dlaczego współczesny człowiek decyduje się powierzyć swoje wybory „wirtualnemu asystentowi" i zadać pytanie np. wyszukiwarce Google, zamiast skontaktować się z prawdziwym człowiekiem[2].

Z drugiej strony ten sam internet, który może być pomocą dla rodziców w obszarze edukacyjnym na temat wychowania dzieci, stanowi dla nich zagrożenie, o którym dorośli powinni być informowani w procesie edukacji pozaformalnej i nieformalnej. Technologie cyfrowe stanowią źródło nie tylko możliwości, lecz również poważnych wyzwań dla zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży. Depresja i stany lękowe to poważne zaburzenia, które wśród młodych ludzi pojawiają się coraz częściej. Niestety w wielu przypadkach ma to ścisły związek z intensywnym korzystaniem z internetu, który może być użytkowany w nieodpowiedni sposób. Dzieci nie wiedzą, w którym momencie wpadają w pułapkę technologii, która zamiast rozwijać i pomagać, niszczy i wpędza ich w jeszcze większe problemy. Środowisko internetu nie jest tylko pomocne i bezpieczne, ale ma też swoje ciemne strony, z których wszyscy, ale przede wszystkim rodzice, opiekunowie i wychowawcy, powinni zdawać sobie sprawę[3].

Warto podkreślić, że metaforyczny element tytułu niniejszego artykułu oznacza celowy zabieg. Został on użyty w celu wywołania określonych skojarzeń i podkreślenia głębszego znaczenia analizowanego tematu. Celem badawczym jest pokazanie jak materiały proponowane przez wyszukiwarkę Google obrazują rolę internetu w procesie rozwoju dziecka. Aby dokonać odpowiednich badań, zastosowano metodę analizy treści, która pozwala na identyfikację dominujących przekazów i przyjrzenie się kwestii zagrożeń czyhających

2 Tamże.

3 A. Iwanicka, *Dziecięce wchodzenie w interakcje społeczne za pomocą mediów cyfrowych – raport z badań*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze" 2020, t. 592, nr 7, s. 50.

w sieci. Google, poprzez swoje podpowiedzi i prezentowane wyniki wyszukiwania niejako ujawnia, do jakich problemów sam internet się „przyznaje". Nie są to działania konfesyjne, ale pewnego rodzaju lustrzane odbicie tego, czego ludzie najczęściej szukają, o czym się mówi i co jest ważne dla społeczeństwa.

W ramach badań własnych przeanalizowano wyniki wyszukiwania dla wybranych fraz kluczowych, a także jakie treści pojawiają się na czołowych pozycjach w oparciu o przykładowe wyniki wyszukiwania, które zmieniają się w czasie i są uzależnione m.in. od lokalizacji wyszukującego. Stawianym założeniem jest także walka ze stereotypem, iż nie jest to tylko kwestia działania algorytmów. To także obraz tego, co w świadomości społecznej jest uznawane za ważne i niepokojące.

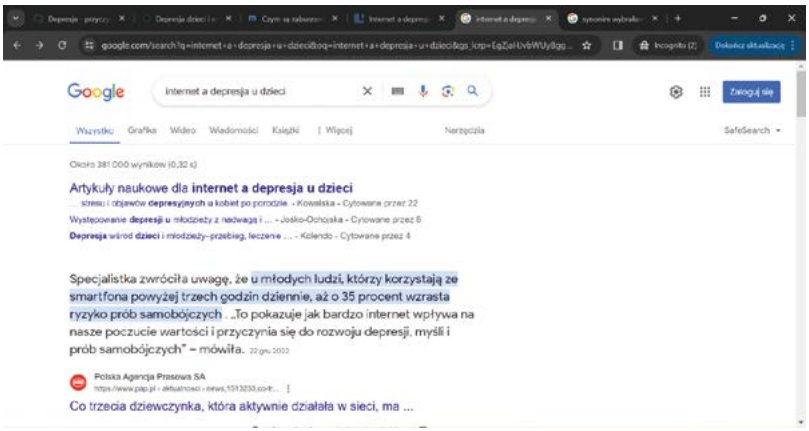
Depresja i stany lękowe

Mając na uwadze negatywy wpływ nowych technologii oraz ich nieodpowiednie użytkowanie, możemy mieć do czynienia ze schorzeniami, które początkowo mogą wydawać się niegroźne i trudne do uchwycenia. Chodzi tu o różnego typu stany depresyjne i lękowe. Warto w tym celu scharakteryzować te obszary zaburzeń. Depresja uznawana jest za jedno z najpoważniejszych zaburzeń natury psychicznej. Objawia się m.in. obniżonym nastrojem, porzuceniem zainteresowań, brakiem chęci do życia lub wykonywania codziennych czynności (nawet tak podstawowych, jak higiena osobista). Taki stan prowadzi do nasilonego zmęczenia oraz obniżenia apetytu. Do innych objawów zalicza się np. gorsza koncentracja i problemy ze snem. Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) na depresję choruje ok. 280 mln ludzi na świecie. Depresja, nierzadko określana mianem „choroby cywilizacyjnej", należy do najczęściej diagnozowanych zaburzeń

występujących u dzieci i młodzieży, z czego znacznie częściej rozwija się w okresie dojrzewania[4].

Przyglądając się najpierw obrazowi problematyki depresji u dzieci korzystających z internetu, w trakcie jednostkowego eksperymentu w przeglądarce wpisano w Google frazę „Internet a depresja u dzieci". W podpowiedziach ukazanych przez wyszukiwarkę na pierwszej pozycji znalazła się tematyka: „internet a depresja u dzieci w wieku przedszkolnym". Natomiast kolejne propozycje odwołują się także do młodzieży, np. „internet a depresja u dzieci i młodzieży statystyki" lub „internet a depresja u dzieci i młodzieży objawy". Można to interpretować jako łączenie w jednej kategorii zarówno młodsze, jak i starsze dzieci, a tym samym wspólne przedstawianie ich problemu zwanego depresją. Tego rodzaju zestawienie poniekąd może wynikać z podobnych powodów zachorowania na depresję, których przyczyny wiążą się z funkcjonowaniem w przestrzeni internetowej. Analiza wyświetlonych stron sugeruje, że częściej omawiany jest temat zachorowania na depresję z powodu złego odziaływania internetu na młodzież niż u dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Spośród wielu powodów, w kontekście przeprowadzonej analizy literaturowej, warto wymienić kluczowy, tj. trudności z przechodzeniem okresu dojrzewania u starszych dzieci odrzucających pomoc rodzicielską i opiekuńczą, co sprawia, że rodzice tracą pełną kontrolę nad czasem spędzanym online i rodzajem użytkowanych przez młodzież treści. Natomiast dzieci w wieku przedszkolnym lub wczesnoszkolnym są zwykle bardziej podatne na wskazówki rodziców i nie buntują się na tyle, aby nie można było nad nimi zapanować. Takie założenie stawia sprawę w zupełnie innym świetle i może wytłumaczyć, dlaczego głównie mówi się o depresji spowodowanej przez internet u młodzieży, a nie u dzieci. Potwierdzają to także wyniki pobrane z wyszukiwarki.

4 *Depresja – przyczyny, objawy, leczenie, test na depresję; jak pomóc osobie z depresją?*, https://www.damian.pl/zdrowie-psychiczne/depresja/# (13.04. 2024).



W pierwszej kolejności treściowej analizie poddano pierwszą wyświetlającą się stronę na liście wyników wyszukiwania. Według opublikowanych w książce *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów* wskazówek trzech badaczek – Klaudii Cymanow-Sosin (*Edukacja medialna w kontekście nabywania kompetencji Komunikacyjnych*), Moniki Przybysz (*Edukacja medialna i kompetencje cyfrowe młodzieży*) i Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej (*Edukacja medialna w dobie obecnej przestrzeni medialnej*)[5], nadmierne używanie telefonów przez młodych otwiera furtkę takim chorobom jak np. depresja. Monika Przybysz przypomina, że długotrwały kontakt z komórką – dłuższy niż trzy godziny każdego dnia – podnosi ryzyko targnięcia się na swoje życie. Dodatkowo, według badań jakich dokonał Facebook, „jedna na trzy dziewczynki działające w internecie ma problemy z psychiką"[6]. Co ciekawe, zwyczajny użytkownik aktywuje swój telefon

5 *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*, red. K. Cymanow-Sosin, Kraków 2023, s. 21–76.

6 M. Motyl, *Co trzecia dziewczynka, która aktywnie działa w sieci ma problemy psychiczne. Dramatyczne skutki uzależnienia od smartfonów*, https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1513233%2Cco-trzecia-dziewczynka-ktora-aktywnie-dziala-w-sieci-ma-problemy (16.04.2024).

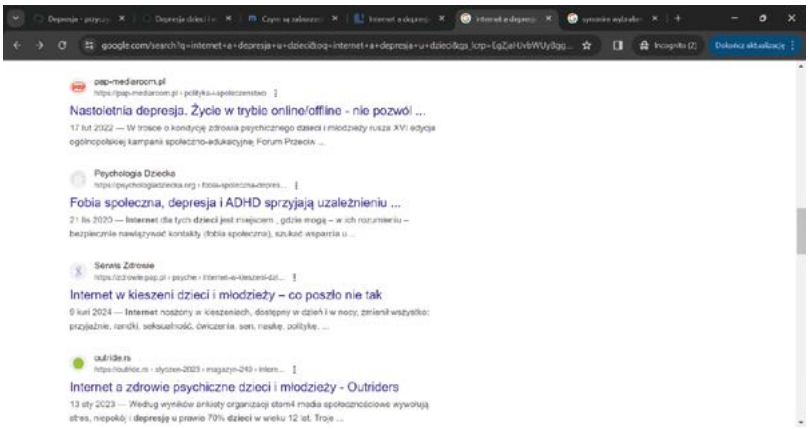
ok. 2617 razy dziennie. Uzależnienie od technologicznych nowinek może spowodować wiele szkód w organizmie człowieka, szczególnie młodego. Badacz tłumaczy, że o wiele łatwiej uzależnia się dziecko w wieku 13–18 lat niżeli ci młodsi, zaś głównym tego powodem jest przechodzenie okresu dojrzewania, które sprawia, że ze starszymi dziećmi trudniej ustalić zasady korzystania ze smartfonu. Przybysz doradza, aby takowe ograniczenia wprowadzić w chwili zakupienia dziecku komórki[7].

Przyjrzyjmy się także proponowanemu jako wynik wyszukiwania wywiadowi z Anetą Bańkowską, psycholog Fundacji ITAKA. Na pytanie „Czy to, czego doświadczają młodzi ludzie w sieci, wpływa na ich zdrowie psychiczne?" odpowiedziała twierdząco. Tłumaczy, że jest to przestrzeń, gdzie można nawiązać wiele znajomości, jednak często nie są one na takim poziomie, jak te nawiązane w realnym świecie. „Internetowy znajomy", z którym gra się w sieciowe gry, niekoniecznie pomoże rozwiązać problem swojego kolegi, ponieważ nie taką relację z nim nawiązał. Jeżeli chodzi o nastolatków, coraz częściej zdarzają się przypadki, że szukają oni porad w sieci. Zadają pytania dotyczące swojego problemu, aby wiedzieć, jak się z nim uporać. Według psycholog duże znaczenie ma to, jak poprzednio zareagowali rodzice, kiedy dziecko przyszło ze swoimi problemami. Jeśli opiekun nie okaże wsparcia, ale będzie tylko wypomniał błędy, może poskutkować to zamknięciem się dziecka na rodzica. Przez co lepszym rozwiązaniem stanie się ucieczka od problemów i brak rozmowy. Należy baczenie obserwować zachowania swojej pociechy, ponieważ niepokojące zmiany w zachowaniu mogą oznaczać początek choroby psychicznej. Podanym przykładem jest sytuacja, kiedy dziecko urywa kontakt

7 M. Motyl, *Co trzecia dziewczynka, która aktywnie działa w sieci, ma problemy psychiczne. Dramatyczne skutki uzależnienia od smartfonów*, https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1513233%2Cco-trzecia-dziewczynka-ktora-aktywnie-dziala-w-sieci-ma-problemy (16.04.2024).

z przyjaciółmi, którzy kiedyś byli nieodłącznym elementem jego życia, przestają go cieszyć rzeczy, które kiedyś sprawiały mnóstwo radości. Oczywiste jest, iż nie zawsze są to sygnały świadczące o początku poważnych problemów, jednak nie należy ich bagatelizować. Psycholog zaleca zainteresowanie się tym, co dziecko przegląda, jakimi tematami się interesuje, co mówi, ponieważ wszystko może być sygnałem. Warto okazać wsparcie, w odpowiedni sposób dopytać, co się dzieje, dać nastolatkowi wyrazić swoje emocje i próbować szukać rozwiązań[8].

Case study dotyczące analizy frazy kluczowej: „internet a depresja u dzieci" prowadzi do witryny Serwis Zdrowie. Znajduje się ona dopiero na 10 miejscu w wyświetlonych propozycjach, lecz została wybrana, ponieważ w tytule artykułu znalazło się słowo „dziecko", które jest kluczowe w podejmowanym temacie.



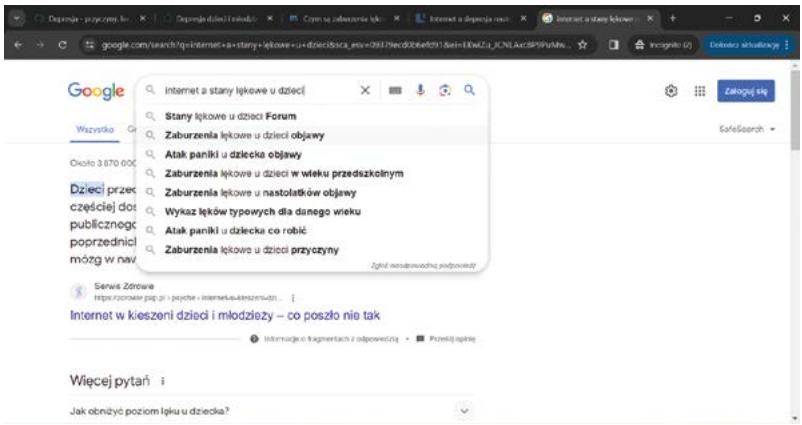
W poprzednich tytułach tekstów najczęściej znajdowało się słowo „nastolatkowie", co może być pojęciem szerszym, opisującym osoby starsze od przedszkolaków i uczniów początkujących klas

8 *Internet a depresja nastolatków*, https://portal.librus.pl/szkola/artykuly/internet-a-depresja-nastolatkow#, data publikacji (16.04.2024).

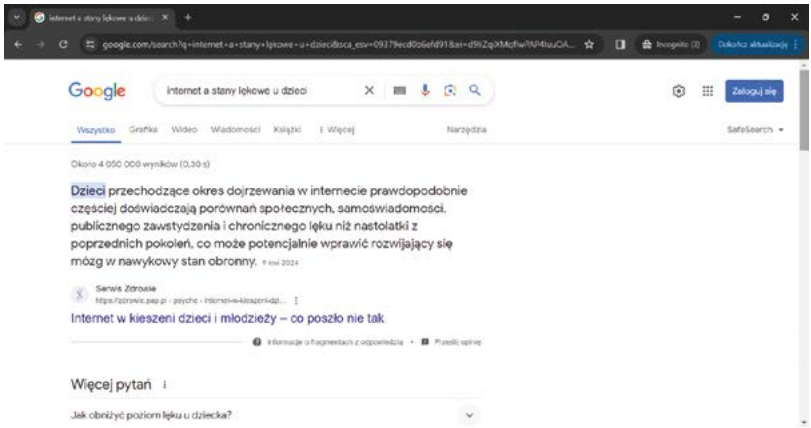
szkoły podstawowej. Na stronie widnieje opinia psychologa Jonathana Haidta na temat obecnego pokolenia oraz tego, jak dominujące w tym wieku działania mogą odbić się również na gospodarce. Badacz wskazał, że coraz częstszym przypadkiem jest obdarowywanie dzieci w młodym wieku smartfonami lub laptopami. Ma to mieć oparcie nie tylko w rozwoju technologii na świecie, ale też rozwoju systemu edukacji. Według Haidta dzieciństwo ukształtowane w świecie pełnym technologii i z „wciśniętym" małemu dziecku telefonem w rękę wpływa na jego późniejszy rozwój w sposób negatywny. Twierdzi, że już w ubiegłym wieku, tj. w latach 80., dzieciom fazowo odbierano wolność, np. poprzez brak „zabaw bez nadzoru", podejmowania własnych decyzji i brania na siebie odpowiedzialności. Zabrało to możliwość wejścia w sposób odpowiedni w dojrzałość, a rodzice za bardzo zachłysnęli się światem internetu i nie rozważyli czających się tam niebezpieczeństw. Uważa, że ten inny sposób wychowywania dzieci (czyli wraz z telefonem), który na skalę masową ujawnił się 12 lat temu, daje o sobie znać w powstałych przez to chorobach. Psycholog zaznacza, że dzieci powinny jak najwięcej się bawić, energicznie i z zaangażowaniem „wyszaleć się", aby jako dorośli nie byli wycofani i nieprzygotowani emocjonalnie do życia w nowej fazie[9].

Przyglądając się kwestii stanów lękowych, wpisano w wyszukiwarkę Google „internet a stany lękowe u dzieci" i propozycje wyszukiwarki obejmowały już tylko „dzieci", a nie „dzieci i młodzież". W takim wypadku można by się zastanawiać, czy wyniki też będą dotyczyć tylko kwestii dzieci.

9 B. Igielska, *Internet w kieszeni dzieci i młodzieży – co poszło nie tak*, https://zdrowie.pap.pl/psyche/internet-w-kieszeni-dzieci-i-mlodziezy-co-poszlo-nie-tak, data publikacji (19.04.2024).



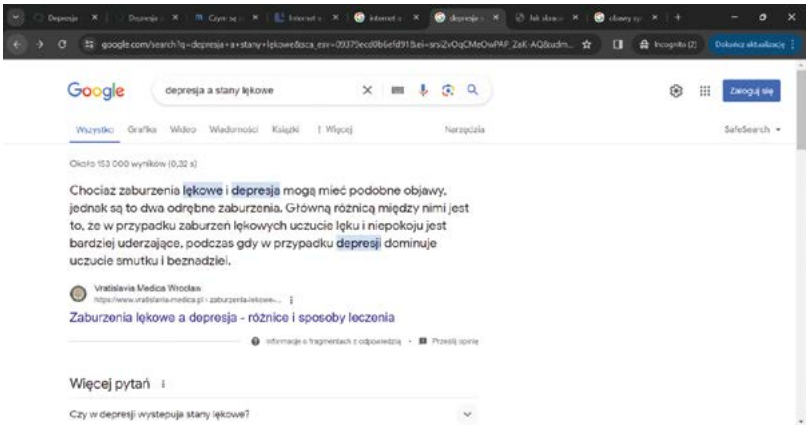
Jednakże, po wyszukaniu frazy kluczowej, pierwszą stroną, jaka się wyświetliła, był „Serwis Zdrowie" z tematem „Internet w kieszeni dzieci i młodzieży – co poszło nie tak".



Jest to ta sama witryna, która pojawiła się w wynikach wyszukiwarki jako dziesiąta pozycja, a do której nawiązano, omawiając temat samej depresji. Co ciekawe, w przytoczonym tekście słowo „zaburzenie lękowe" jest użyte tylko raz i to na samym końcu artykułu,

natomiast sam wyraz „lęk" pojawia tylko dwa razy. Wspomniano o zaburzeniu lękowym jako skutku zbyt dużego „odcinania się" od relacji z ludźmi w realnym świecie[10].

Żeby przybliżyć różnicę występującą między zaburzeniem depresyjnym a lękowym, wpisano w przeglądarkę frazę „depresja a stany lękowe". Jako pierwsza pojawiła się strona Vratislavia Medica, która opisuje, czym różnią się te dwa zaburzenia.



Jak można przeczytać, zaburzenia lękowe wyróżniają się przede wszystkim odczuwaniem zbyt nasilonego strachu, co oddziałuje na lęki np. społeczne. Jednymi z najczęstszych zaburzeń lękowych są:

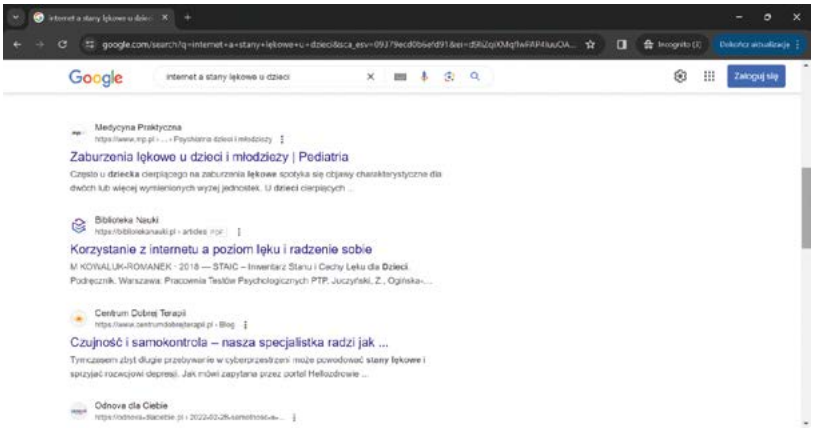
- fobia społeczna – czyli strach przed znalezieniem się w sytuacji społecznej i byciu wystawionym na ocenę innych;
- zespół lęku panicznego – odznacza się silnymi atakami paniki, które przychodzą niespodziewanie i towarzyszy im np. poczucie duszności czy pocenie się;

10 B. Igielska, *Internet w kieszeni dzieci i młodzieży – co poszło nie tak*, https://zdrowie.pap.pl/psyche/internet-w-kieszeni-dzieci-i-mlodziezy-co-poszlo-nie-tak (19-04-2024).

- zaburzenie obsesyjno-kompulsywne – posiadanie obsesyjnych i natrętnych myśli i czyny, które mają uspokoić psychikę.

Depresja w głównym stopniu różni się od zaburzeń lękowych tym, że osoby na nią chorujące w przeważającej mierze doświadczają nadmiernego smutku i braku poczucia sensu życia, nie odczuwają większego zainteresowania życiem codziennym i zazwyczaj nie mają energii nawet do prostych czynności. Natomiast w stanach lękowych, jak sama nazwa wskazuje, dominuje lęk i strach, a może również pojawić się problem kontrolowania emocji i stresu[11].

Analizując ślady kolejnego wyniku pojawiającego się po wyszukaniu frazy „internet a stany lękowe u dzieci" w przeglądarce Google, pojawia się artykuł związany bezpośrednio z tematem stanów lękowych.

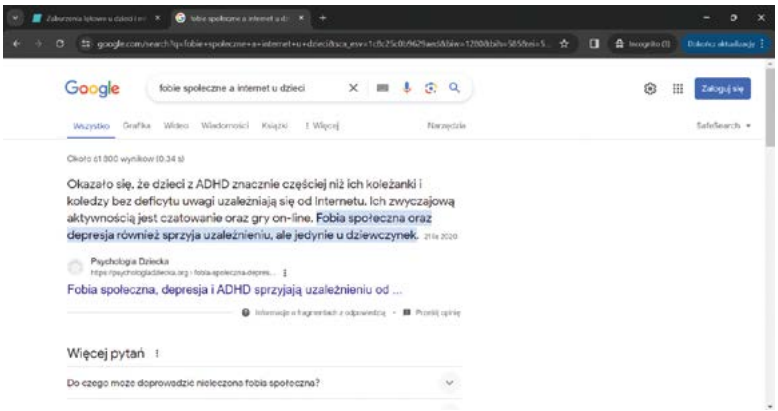


Samo uczucie lęku nie jest groźnym zjawiskiem, ponieważ przestrzega nas przed zbliżającym się zagrożeniem i motywuje do działania, aby uniknąć niechcianych skutków. Naturalny lęk, który wpływa

11 *Zaburzenia lękowe a depresja – różnice i sposoby leczenia*, https://www.vratislavia-medica.pl/zaburzenia-lekowe-a-depresja-roznice-i-sposoby-leczenia/, brak daty publikacji (09.04.2024).

prawidłowo na radzenie sobie ze stresującą sytuacją, pojawia się wtedy, kiedy np. na drodze widzimy groźnego psa i z powodu występującego zagrożenia i faktu potencjalnego zranienia, odczuwamy niepokój, więc z tego powodu zmieniamy trasę, aby ominąć niebezpieczne zwierzę. Jest to jednak naturalna i poprawna reakcja, która pomaga ochronić zdrowie i życie. Jednak w momencie, kiedy ten lęk nie ustaje i towarzyszy jeszcze długo po napotkanej sytuacji, należy w inny sposób ocenić powód odczuwania tak nasilonych emocji. Jednym z istniejących zaburzeń lękowych jest lęk separacyjny, który jest naturalny u ludzi w wieku do 3 lat. Dziecko w czasie rozdzielenia z bliskimi osobami, przeważnie z matką, czuje silny strach, nie chce nigdzie wychodzić, tylko szuka obecności swojego rodzica czy opiekuna[12].

Patrząc z perspektywy oddziaływania internetu, istnieje zaburzenie lękowe zwane fobią społeczną, które może się pojawić u dzieci nadmiernie korzystających z sieci. Szukając publikacji związanej z fobią społeczną występującą u dzieci przez nadużywanie internetu, po wpisaniu w wyszukiwarkę frazy: „fobia społeczna a internet u dzieci", pierwszym wynikiem jest strona Psychologia dziecka.



12 M. Miernik-Jaeschke, I. Namysłowska, *Zaburzenia lękowe u dzieci i młodzieży*, https://www.mp.pl/pacjent/pediatria/choroby/psychiatria/81304,zaburzenia-lekowe-u-dzieci-i-mlodziezy (20.04.2024).

Według jej autora fobia społeczna pojawia się jedynie u dziewcząt. We wcześniejszym artykule pojawiła się informacja, że w przeważającej mierze to dziewczynki na nią chorują, jednak w tej publikacji jest jednoznacznie podkreślone, że wyłącznie płeć żeńska jest podatna na to zaburzenie. Zastanawiające jest, skąd wzięło się takie przekonanie, ponieważ w obu wpisach ta kwestia nie została dostatecznie wyjaśniona. W odczuciu dzieci dotkniętych fobią społeczną sieć to przestrzeń, w której można bez żadnych obaw zawierać znajomości, jak gdyby było to bezpieczniejsze od poznawania rówieśników w prawdziwym życiu. Przez takowe nadmierne jej faworyzowanie dochodzi do nadużywania internetu. Zgodnie z wynikami opisanych badań przekroczenie tygodniowo 20 godzin korzystania z internetu przez dziecko jest oznaką uzależnienia. Opiekunowie również muszą czuć się zobowiązani do czuwania nad użytkowaniem Internetu przez swoją pociechę[13].

Analiza tego zjawiska została opisana w modelu badaczek Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie i opublikowana w artykule: *Błędne koło kryzysu relacji – zjawisko smartfonizacji wobec powszechnego dostępu do urządzeń końcowych dzieci i młodzieży*[14]. Jak piszą: „Przypomnienie tych modeli i scenariuszy tworzenia się uzależnienia wskazuje, że ryzyko popadnięcia w nałóg technologiczny występuje przy każdym typie osobowości, a szczególnie dotyka osoby w fazie kreowania swojej tożsamości, czyli w wieku młodzieńczym".

Wytwarza się w ten sposób błędne koło kryzysu relacji, na co składają się następujące elementy:

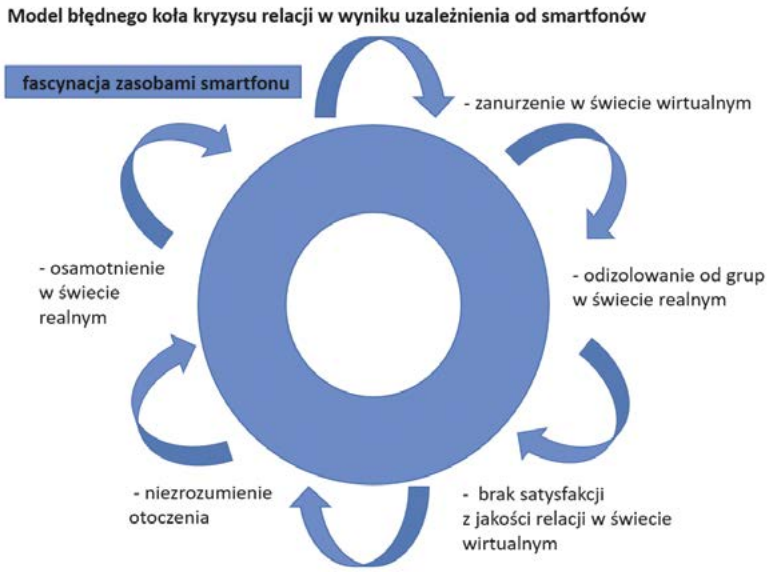
13 LUIZA, *Fobia społeczna, depresja i ADHD sprzyjają uzależnieniu od Internetu u dzieci*, https://psychologiadziecka.org/fobia-spoleczna-depresja-i-adhd-sprzyjaja-uzaleznieniu-od-internetu-u-dzieci/ (20.04.2024).

14 K. Cymanow-Sosin, P. Paluch, *Błędne koło kryzysu relacji – zjawisko smartfonizacji wobec powszechnego dostępu do urządzeń końcowych dzieci i młodzieży*, [w:] *Fenomen bliskości międzyludzkiej w założeniach i praktyce życia społecznego*, Wydawnictwo Scriptum, Kraków 2025, s. 263–289.

- fascynacja możliwościami, jakie daje smartfon, odciąga użytkowników od relacji bezpośrednich,
- zanurzenie w świecie wirtualnym wzmacnia liczbę kontaktów, ale spłyca jakość relacji, a nawet je eliminuje,
- brak satysfakcji, w dłuższej perspektywie czasowej, z jakości relacji w świecie wirtualnym jest przyczyną zaburzeń o charakterze społecznym i psychicznym,
- odizolowanie od grup w świecie realnym jest skutkiem zaburzeń zdrowotnych,
- niezrozumienie otoczenia jest dla osoby w kryzysie relacji przyczyną niemożności budowania kontaktów międzyosobowych, a skutkiem samotność,
- osamotnienie w świecie realnym powoduje chęć poszukiwania światów alternatywnych,
- eskapizm (próba ucieczki od stanu osamotnienia) staje się na nowo przyczyną zanurzenia w świecie wirtualnym (ilustracja 1.).

Choroby, takie jak depresja czy stany lękowe, mogą coraz częściej pojawiać się u młodych użytkowników. Patrząc na to, jak szybko rozwija się technologia, rodzice i opiekunowie niebędący specjalistami w zakresie nowych mediów mogą nie zorientować się, w którym momencie nastąpiło już przekroczenie granicy bezpieczeństwa i należy przypomnieć podopiecznym o istniejących zagrożeniach. Równocześnie wychowawcy w środowisku szkolnym i rodzice oraz opiekunowie w środowisku domowym sami powinni dawać przykład odpowiedniego korzystania z urządzeń cyfrowych, mając na uwadze zdrowie psychiczne dziecka.

Ilustracja 1. Smartfonizacja wobec powszechnego dostępu do urządzeń końcowych dzieci i młodzieży – model błędnego koła kryzysu relacji



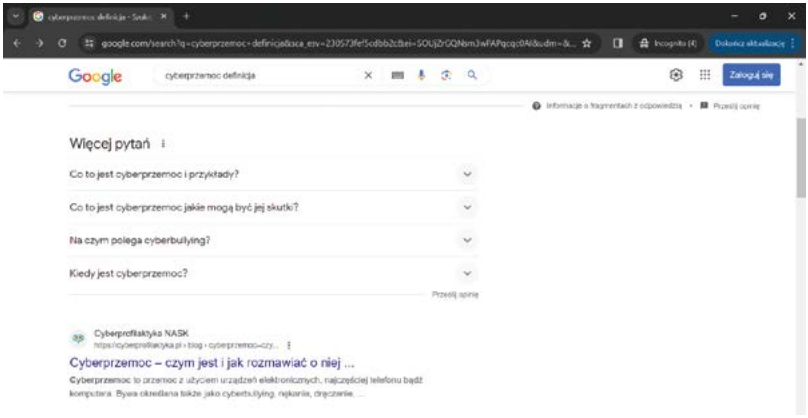
Źródło: K. Cymanow-Sosin, P. Paluch, *Błędne koło kryzysu relacji – zjawisko smartfonizacji wobec powszechnego dostępu do urządzeń końcowych dzieci i młodzieży*, https://monografie.upjp2.edu.pl/wn/catalog/book/174 (21.12.2025)

Cyberprzemoc

Zjawisko cyberprzemocy należy zaliczyć do jednego z głównych zagrożeń płynących z sieci. Przemoc w internecie wśród młodych ludzi to problemem, który jest mocno zauważalny już od prawie dwóch dekad. W Polsce pierwsza kampania dotycząca cyberprzemocy została przeprowadzona w 2008 roku przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę (wtedy istniała pod inną nazwą). Temat wirtualnej przemocy stanowi

istotny problem wśród młodych ludzi, który wraz z nieustannym rozwojem technologii narasta i przybiera coraz większe rozmiary[15].

Aby lepiej przybliżyć ten temat, przeanalizowana została fraza: „cyberprzemoc definicja" i drugim wynikiem pojawiającym się w *Search Engine Results Page* była strona Cyberprofilaktyka NASK.

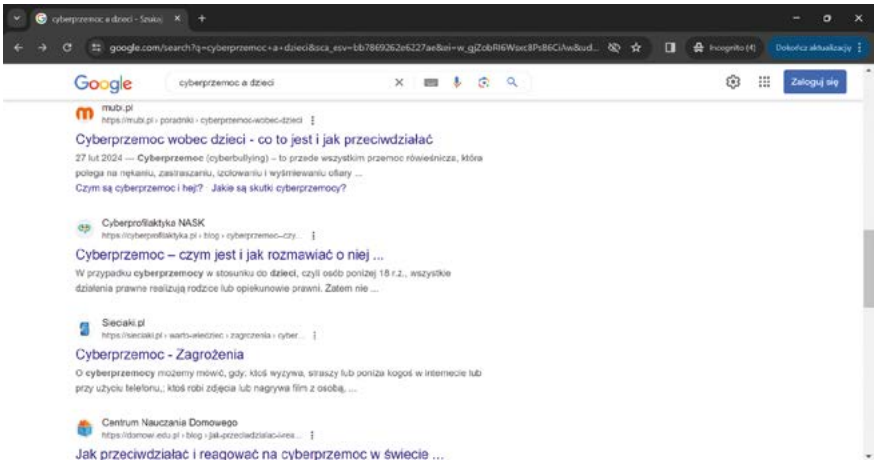


Cyberprzemoc, zwana też cyberbullyingiem, jest to forma znęcania się nad innymi i nękania ich, odbywająca się przeważnie za pomocą komputera lub telefonu. Od przemocy w świecie fizycznym różni się tylko tym, że nie jest wykonywana twarzą w twarz, tylko za pośrednictwem narzędzi cyfrowych. Jednak nie sprawia to mniejszego bólu. Niestety do przestrzeni internetowej przeszła też przemoc i jej skala ciągle się powiększa. Dzieje się tak, ponieważ użytkownicy myślą, że kiedy nie ranią kogoś osobiście, zmniejsza się odpowiedzialność, a także siła zranienia[16].

15 S. Wójcik, *Zagrożenia dzieci i młodzieży w internecie*, „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka" 2017, t. 16, nr 1, s. 278.

16 A. Jankiewicz, *Cyberprzemoc – czym jest i jak rozmawiać o niej z dzieckiem?*, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/cyberprzemoc--czym-jest-i-jak-rozmawiac-o-niej-z-dzieckiem_i27.html (20.04.2024).

Definicja pojęcia cyberprzemocy prowadzi do kolejnych analiz. Fraza kluczowa, do której zostanie dodane pojęcie „dziecko" („cyberprzemoc a dzieci"), powoduje ujawnienie się takich propozycji jak: „rodzaje cyberprzemocy", „skutki cyberprzemocy", „co grozi za cyberprzemoc". Pojawiają się także sugestie związane z dziećmi (drugie miejsce zajmuje sformułowanie: „cyberprzemoc dzieci", a wyświetlającą się stroną jest witryna internetowa o nazwie mubi.pl. Odnosi się nie tylko do cyberprzemocy, ale również do powiązanych z nią tematów, takich jak hejt czy bullying.



Cyberprzemoc stanowi zagrożenie przede wszystkim dla najmłodszych, mimo że to właśnie młodzi ludzie stosunkowo lepiej odnajdują się w scyfryzowanym świecie, to równocześnie są szczególnie narażeni na zagrożenia z niego płynące. Wspomniany hejt (ang. *hate* – nienawidzić), jest mocno powiązany z cyberprzemocą. Opiera się na wyrażaniu się wobec kogoś w sposób krzywdzący. Osoby hejtujące chcą tym samym pokazać swoje agresywne podejście i negatywne ustosunkowanie tylko po to, by komuś sprawić tym przykrość. Dodatkowo, „cyfrowi napastnicy" nękają znacznie

chętniej w internecie, ponieważ myślą, że nikt nie odkryje, kim tak naprawdę są[17].

Razem z przeniesieniem dużej części naszego życia do internetu, ludzie z niego korzystający narażają się na negatywne skutki. Dotyczy to również dzieci, które pomimo swojego młodego wieku zaczęły przenosić sporą część swojego życia do sieci, także w odniesieniu do treści przemocowych. Rówieśnicy przenoszą agresywne zachowania także do internetu, gdzie zamieszczają obraźliwe wpisy, fotografie, grafiki lub przekazy multimedialne, a także rozsyłają prywatne wiadomości czy zdjęcia dziecka, nad którym się znęcają. W wielu przypadkach akt cyberprzemocy jest wielokrotny, a nękanie dotyczy nie tylko aspektów związanych z wyglądem, ale także z deklarowanymi i wyznawanymi wartościami oraz sposobem myślenia. Według statystyk upublicznionych w sprawozdaniu Komendy Wojewódzkiej Policji w Radomiu aż 52% młodych ludzi (12–17 lat) jest dotkniętych cyberprzemocą. 51% osób doświadczyło robienia zdjęć i wideo bez wyrażenia na to zgody. Jak pokazują wyniki badań, sytuacja jest groźna. Niestety osoby stosujące cyberprzemoc niestety nie są zainteresowane tym, jak ich ofiara zareaguje na dręczenie czy zastraszanie albo po prostu nie zdają sobie sprawy z tego, jakie będą konsekwencje takiego zachowania. Opiekunowie powinni stać po stronie dzieci i chronić je przed grożącym im niebezpieczeństwem, czuwać nad tym, czy nie dzieje się w życiu ich pociech coś złego. Skutki dręczenia zostawiają bowiem głębokie rany, odciągają od pasji i zajęć, które wcześniej sprawiały radość. Znęcanie się, tak przez internet, jak i w życiu realnym, odbije się na tak samo na zdrowiu i życiu młodych, zarówno w aspekcie fizycznym, jak i psychicznym. Problemy przenoszą się na dorosłe życie, co może skutkować długotrwającymi problemami z psychiką, np. depresją lub innymi zaburzeniami wymagającymi pomocy specjalistów. Brak

17 T. Sowa, *Cyberprzemoc wobec dzieci – co to jest, czym się objawia i jak na nią reagować?*, https://mubi.pl/poradniki/cyberprzemoc-wobec-dzieci/ (23.04.2024).

świadomości części osób znęcających się związany jest z tym, że agresywne zachowania sieciowe spowodowane są:

- brakiem znajomości netykiety,
- niewystarczającym poziomem edukacji medialnej na poziomie formalnym, nieformalnym i pozaformalnym,
- niskimi kompetencjami w zakresie znajomości i stosowania zasad etyki społecznej (wraz z cichą lub jawną akceptacją takich zachowań najczęściej przez grono rówieśnicze),
- nieznajomością prawa w zakresie działań w sieci,
- niewystarczającą karalnością.

W konsekwencji niewłaściwe podejście sprawcy, ale i otoczenia stanie się normą i nieodłącznym elementem jego życia. Firma UNIQA, jak wskazuje analizowane źródło, chce pomóc w ochronie dzieci przed cyberprzemocą, dlatego z Instytutem Polska Przyszłość zapoczątkowała program „Masz moc na hejt", czego owocem stało się NNW szkolne, które pomaga wykupić dodatkowe ubezpieczenie. Rodzice dostali możliwość wykupienia dodatkowej „ochrony" dla swoich dzieci, dzięki której jest zapewniona pomoc w usuwaniu obraźliwych materiałów z sieci, pomoc prawna i psychologiczna[18].

Czwartą pozycję dla frazy: „cyberprzemoc a dzieci" zajmuje „Centrum Nauczania Domowego". W analizowanym materiale, w odpowiedzi na pytanie „Dlaczego cyberprzemoc jest niebezpieczna?" autor przedstawia, że 48,8% młodych uważało się za ofiarę cyberprzemocy. To kolejna witryna, która podaje tak wysokie wyniki związane z agresją występującą w internecie. To, że niepochlebne wpisy można łatwo usunąć, nie zmienia faktu, że ofiara, która miała możliwość zapoznania się z krzywdzącą opinią i odniosła to do siebie, szczególnie kiedy jest ona w młodym wieku, ponosi bardzo szkodliwe skutki. Znawcy tematyki medialnej zdają sobie sprawę, że materiały raz opublikowane

18 Tamże.

pozostają w formie zarchiwizowanej w sieci. Wpisy, fotografie lub filmiki, nawet po usunięciu w jednym miejscu, mogą zostać zamieszczone w innych przestrzeniach sieci, np. w formie print screenów. Wychowanie się w świecie nowych mediów nie musi oznaczać wiedzy na temat ochrony przed niebezpieczeństwem płynącym z sieci. Fakt, że cyberprzemoc odbywa się za pośrednictwem technologii, nie oznacza, że jej konsekwencje nie odbiją się na życiu w realnym świecie. Skutkiem cyberprzemocy są m.in. poważne problemy z psychiką, wycofanie się z towarzystwa rówieśniczego, a nawet wzmożona agresja. Do najtrudniejszych przypadków należy autoagresja wraz z próbami odebrania sobie życia. Stąd konieczność wyczulenia rodziców na uważną współpracę z dzieckiem w świecie rzeczywistym, ale też w aspekcie przestrzeni cyfrowej[19]. Właściwym pytaniem, jakie mogą zadać sobie rodzice, jest to, jak pomóc swojemu dziecku, aby było ostrożne w sieci. Pierwsza rzecz, jaką podkreślają specjaliści, to dobra komunikacja. Opiekun powinien w sposób łagodny i dokładny wytłumaczyć dziecku zagrożenia działalności w internecie – co może się wydarzyć, gdy udostępnione przez niego treści będą przez kogoś użyte w niewłaściwy sposób. Najlepiej dojść do porozumienia z dzieckiem, na co wspólnota domowa się zgadza, a co przekracza granice umowy. Najmłodszym użytkownikom internetu dobrze jest uruchomić specjalną aplikację do czuwania nad ich poczynaniami w sieci, aczkolwiek przy tym trzeba pamiętać o dbaniu o dobre relacje i utrzymanie zaufania między sobą, ponieważ w takich sytuacjach łatwo je nadszarpnąć.

Proponowana na stronie podpowiedź autora analizowanego tekstu dotyczy przeniesienia się na edukację domową, jakoby to miało pomóc w polepszeniu kontaktu rodzica z dzieckiem i zapewnieniu

19 L. Chlebda, *Jak przeciwdziałać i reagować na cyberprzemoc w świecie dzieci?*, https://domowi.edu.pl/blog/jak-przeciwdzialac-i-reagowac-na-cyberprzemoc-w-swiecie-dzieci/ (26.04.2024).

mu większego poczucia własnej wartości. Jednak już sam fakt, że strona nazywa się Centrum Nauczania Domowego, prowadzi do takiej konkluzji[20]. Kwestia postępowania rodziców jako obrońców dzieci przed zagrożeniem płynącym z internetu i tezy uświadamiające te grupy, tj. jak należy korzystać z sieci, są najczęstszymi radami poruszanymi na analizowanych stronach internetowych. Dowodzi to, jak ważne jest wsparcie zaufanego dorosłego. Przygotowanie dziecka do właściwego korzystania z przestrzeni cyfrowej jest istotne w dzisiejszym świecie i powinno być priorytetem każdego rodzica, opiekuna i wychowawcy.

Netoholizm

Netoholizm, inaczej zwany siecioholizmem, to uzależnienie od korzystania z sieci. Charakteryzuje się przesadnie długim, a niekiedy wręcz ciągłym przebywaniem w internecie. W Polsce już w 1993 roku można było dostrzec znamiona pierwszych uzależnień, natomiast netoholizm wszedł w zakres chorób psychicznych w 2004 roku. Według Wojciecha Kostowskiego siecioholizm może mieć swoje podłoże w uzależnieniu behawioralnym. Innymi przykładami takich uzależnień jest zakupoholizm lub pracoholizm[21].

Analiza wpisu w przeglądarce pod hasłem: „Netoholizm" wskazuje, że wyszukiwarka Google promuje takie propozycje jak „fonoholizm", na przykład „fonoholizm u dzieci", „fonoholizm u nastolatków", „fonoholizm uzależnienie behawioralne" w miejsce netoholizmu. Fonoholizm i charakterystyka tego pojęcia odnośnie grupy najmłodszych rozpoczęta jest poszukiwaniem za pomocą frazy: „fonoholizm

20 Tamże.

21 T. E. Parfieniuk, M. Sacharczuk, M. Borowik, *Uzależnienia*, https://www.lozbjn.edu.pl/bi/uzaleznienia.html, brak daty publikacji (29.04.2024).

u dzieci". Odwiedzając stronę, która pojawiła się na pierwszej pozycji, czyli goldenowls.pl, można dostrzec, że fonoholizm, inaczej mówiąc telefonoholizm, można nazwać szkodliwym przyzwyczajeniem, czyli nagminnym użytkowaniem telefonu. Takie uzależnienie jest bardzo niezdrowe dla dzieci i mocno oddziałuje na kontakty z rówieśnikami. Jednym z głównych skutków telefonoholizmu jest zwiększona drażliwość i pogorszenie koncentracji. Bardzo charakterystycznym zachowaniem jest poczucie paniki i złości, kiedy nie ma telefonu w zasięgu ręki. Niepokojące jest, kiedy dziecko zamiast wykorzystania możliwości, jakie daje mu smartfon do utrzymywania kontaktów z rówieśnikami poprzez rozmowy z użyciem kamer internetowych, w wiadomościach tekstowych czy też przez zwyczajne rozmowy głosowe, zaczyna bardziej izolować się od ludzi i ucinać z nimi kontakty. Są to objawy, na które warto zwrócić uwagę, ponieważ mogą pojawiać się stopniowo i niezauważalnie, a w początkowej fazie można ich w ogóle nie dostrzec.

Z badań przeprowadzonych przez Agnieszkę Iwanicką wynika, iż dzieci zdają sobie sprawę, że nowinki technologiczne mają realny wpływ na jakość interakcji między rówieśnikami. Najmłodsi, pytani o doświadczenia odrzucenia przez innych, odpowiadają, że często są świadkami sytuacji, w których ktoś nie chce się bawić z tymi dziećmi, które nie mają telefonu albo kont w mediach społecznościowych. Badania te potwierdziły, iż nawet wśród najmłodszych brak posiadania pełnego dostępu do cyfrowego świata jest nierzadko postrzegany jako czynnik mogący prowadzić do wykluczenia społecznego[22].

Fonoholizm może spowodować duże braki snu, ponieważ samo korzystanie z komórki przed snem wpływa na jego jakość. Warto też wspomnieć o tzw. niebieskim świetle, które emitowane jest przez urządzenia elektroniczne, a jego negatywne działanie polega

22 A. Iwanicka, *Dziecięce wchodzenie w interakcje społeczne za pomocą mediów cyfrowych – raport z badań*, dz. cyt., s. 56–57.

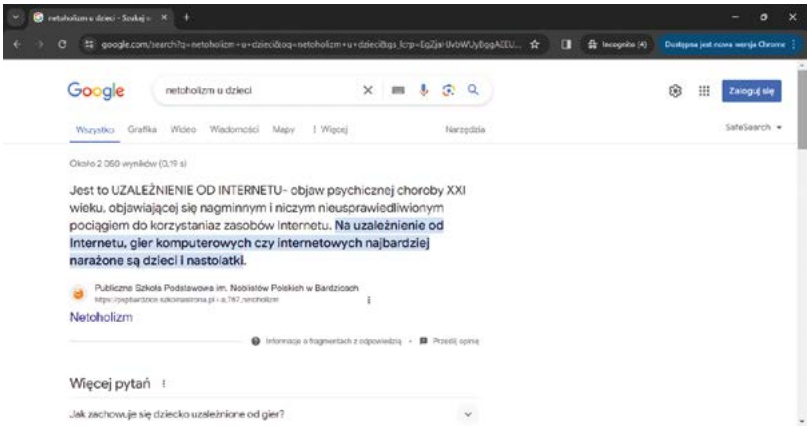
na wstrzymywaniu odpowiedniej emisji melatoniny, czyli hormonu, który warunkuje prawidłowe zasypianie. W konsekwencji braku snu następuje grupa narastających problemów ze skupieniem uwagi. Aplikacje, które dzisiaj są najmocniej promowane, oferują krótkie filmiki, których oglądanie wpływa na zaburzenie koncentracji. Aktualnie spada długość skupienia u młodych ludzi, a prawdopodobnie wpływ na to mają również takie aplikacje jak TikTok. Istotne jest, aby wspomnieć również o zdrowiu fizycznym i psychicznym. Pomimo że sama technologia jest na wysoki poziomie i daje coraz więcej możliwości, nie zmienia to faktu, że jej nadużywanie w dużym stopniu odbija się na zdrowiu. Zbyt długie patrzenie w ekran niszczy wzrok i powoduje m.in. bóle głowy.

Kolejnym aspektem są problemy natury psychicznej. Przeglądanie w mediach społecznościowych pięknych i kolorowych momentów z życia innych może sprawić, iż u młodych użytkowników sieci dojdzie do nieprzewidzianych zaburzeń, takich jak spotęgowany lęk czy obniżone samopoczucie w wyniku zaniżania samooceny. Izolacja i ciągłe korzystanie z telefonu komórkowego są częstymi symptomami, które pojawiają się w następstwie nawyków zachowania. Źródła tego rodzaju problemów mogą upatrywać w sposobie i procesie wychowania. To od rodzica zależy, ile czasu pozwoli swojemu dziecku spędzić przy smartfonie. Dotyczy to przede wszystkim najmłodszych użytkowników, bowiem brak postawienia wyraźnych granic przez rodziców, którzy sami używają sieci, może skutkować nasilonymi trudnościami w kontrolowaniu dostępu do urządzenia w późniejszym okresie. Dorośli muszą również pamiętać, że dzieci uczą się przez przykład i doświadczenie, a jeżeli widzą rodzica, który non stop korzysta z telefonu, mogą postrzegać go jako wzór do naśladowania i zaczynają też powielać takowe zachowanie. Wirtualny świat jest odskocznią od zmartwień w realnym świecie (zjawisko eskapizmu), jednak nadzór rodziców i opiekunów ma zmierzać do stworzenia właściwego balansu. Nie chodzi o całkowite odcięcie się od życia,

bo to może wprowadzić poważne szkody w grupie rówieśniczej, ale o zachowanie właściwych proporcji. Badacze zalecają kilka sposobów, które mogą pomóc w chronieniu dziecka przed uzależnieniem. Pierwszym jest opracowanie konkretnych reguł odnośnie do korzystania ze smartfonu, aby jego używanie nie było dla dziecka koniecznością. Opiekunowie zanim sprezentują telefon swojej pociesze, powinni być odpowiednio doinformowani, jakie zagrożenia mogą wynikać ze zbyt częstego użytkowania urządzenia. Idealnym rozwiązaniem jest posiadanie przez dziecko dodatkowych aktywności, które sprawią, że nie będzie bez przerwy zaabsorbowane tylko korzystaniem ze smartfonu. Natomiast kiedy problem się już pojawił, nie należy zwlekać, ale obdarzyć dziecko odpowiednią pomocą psychologiczną, przy tym nie zapominać o wsparciu rodzicielskim, ponieważ dla dziecka to nie jest łatwy proces i będzie ono potrzebować wyrozumiałości w walce z uzależnieniem. Aktualnie telefony przysparzają coraz więcej problemów, a przecież nie po to zostały stworzone. Należy zachować czujność i kontrolować, czy aby na pewno nie jesteśmy sami od nich uzależnieni, ponieważ najpierw warto zacząć pracę nad sobą, żeby potem być przykładem dla innych[23].

Wracając do kwestii netoholizmu w grupie najmłodszych (analiza frazy: „netoholizm u dzieci"), Google jako wskazanie na pierwszej pozycji ukazuje witrynę Publicznej Szkoły Podstawowej im. Noblistów Polskich w Bardzicach.

23 *Fonoholizm u dzieci*, https://goldenowls.pl/fonoholizm-u-dzieci/ (01.05.2024).

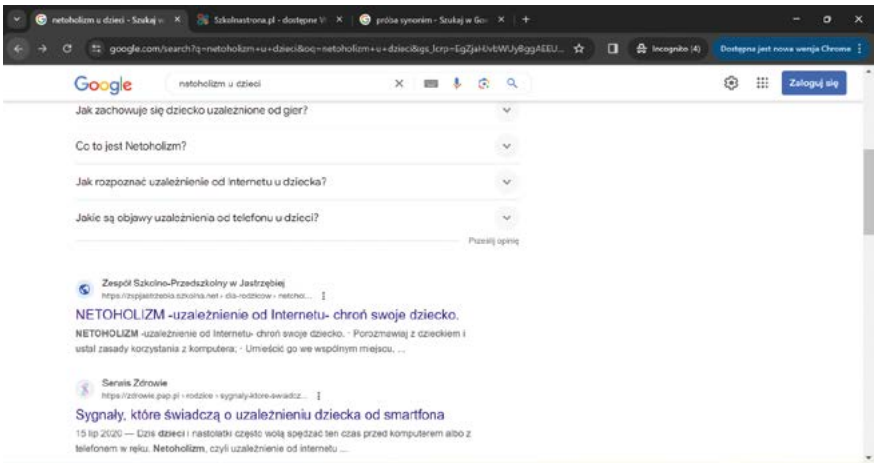


Szkoła opisuje siecioholizm jako pewnego rodzaju chorobę XXI wieku i wskazuje, że to właśnie najmłodsi są pierwszymi ofiarami uzależnienia. Nowoczesne technologie przyciągają najbardziej młodych, gdyż jest to dla nich wciągające i uzależniające, szczególnie wtedy, kiedy wkraczają oni w świat gier komputerowych, a te wręcz wchłaniają ich do swojej przestrzeni. Całkowite odcięcie od takiej rozrywki nie jest dobrym rozwiązaniem, gdyż mogłoby wpłynąć negatywnie na prawidłowy przebieg interakcji z rówieśnikami. Sugerowane rozwiązania dla rodziców i opiekunów to kontrolowanie ilości czasu spędzanego w internecie oraz wiedza na temat tego, co dziecko w nim przegląda i czy zgadza się z nadanymi mu ograniczeniami w korzystaniu z komputera. Nie należy też pozostawiać młodych ludzi samych z takim problem jakim jest uzależnienie, trzeba spokojnie, ale konsekwentnie reagować, aby dziecko nie czuło się pozostawione samo z tym problemem. Powodów nałogu może być mnóstwo, poczynając od słabej samooceny, trudności w znalezieniu znajomych, na złej relacji z rodzicami i trudności w przyswajaniu wiedzy kończąc. Zmiana zachowania jest wyraźnym sygnałem, że coś się dzieje. Symptomów, które alarmują, że coś jest nie tak, jest mnóstwo. Najbardziej zauważalnym z nich jest nagminne przesiadywanie przed

ekranem w wolnym czasie. Po drugie chodzi także o czas, który wcześniej był przeznaczony na hobby czy wychodzenie ze znajomymi, a następnie został zamieniony na wielogodzinne korzystanie z nowych technologii. Życie, które wcześniej było tym głównym, schodzi na drugi plan i zastępuje je świat wirtualny, bez którego dziecko nie wyobraża sobie normalnego funkcjonowania, a za każdym podejściem, aby ograniczyć użytkowanie komputera lub telefonu, opiekun spotyka się ze sprzeciwem lub problemami na tle zdrowotnym (bóle głowy, mięśni, a nawet depresja), a to tylko kilka wymienionych objawów. Rodzice w takich sytuacjach często czują się bezradni, nie wiedzą, jak rozmawiać z dzieckiem i jak do niego podejść. Istotne jest, aby zdawać sobie sprawę, że netoholizm jest poważnym problemem i nie wolno go lekceważyć, jednak warto umiejętnie podejść do dziecka bez niepotrzebnej złości i pretensji, lecz z miłością i troską. Pomóc znaleźć sposób na wyjście na prostą i zaproponować inne aktywności, które mogą być interesujące i wypełnią czas. Należy wspólnie ustalić długość korzystania z technologii w ciągu dnia i egzekwować te postanowienia. Autor analizowanego artykułu zauważa także, że używanie nowoczesnej technologii ok. godziny dziennie dla dzieci do 12 lat jest wystarczającym czasem użytkowania i nie powinno się go przekraczać[24].

Analizując pojęcie netoholizmu, do badania została wybrana strona, która uplasowała się na drugiej pozycji wyszukanej wcześniej frazy kluczowej („netoholizm u dzieci").

24 *Netoholizm*, https://pspbardzice.szkolnastrona.pl/a,767,netoholizm (02.05.2024).



Okazało się, iż wybrana strona należy również do szkoły (tym razem był to Zespół Szkolno-Przedszkolny w Jastrzębiej). Zadziwiające jest, że mimo dwóch różnych witryn internetowych, treść obu jest taka sama, jedynie różni je oprawa graficzna i nieco zmieniony tytuł[25]. Można domniemywać, że tekst udostępniony na obu platformach jest specjalnie stworzony dla wszystkich szkół podstawowych i jest dla nich ogólnodostępny, aby szkoły w łatwy i sprawdzony sposób mogły przekazywać wiedzę na tematy chorób rozwijających się w dzisiejszym świecie. Oba artykuły nie mają wskazanego autorstwa. Ukazane informacje mówią o istotnym problemie, który dotyka nie tylko młodych ludzi, ale także dorosłych. Coraz więcej czynności wcześniej wykonywanych bez użycia technologii teraz wykonuje się za jej pomocą. Biorąc jednak pod uwagę istniejące zagrożenia, trzeba jej użytkowników uwrażliwiać na kwestie problemowe, w tym sposób i jakość kontaktów zapośredniczonych. Jak zauważa Olga Jabłonko,

25 *NETOHOLIZM – uzależnienie od Internetu – chroń swoje dziecko*, https://zspjastrzebia.szkolna.net/dla-rodzicow/netoholizm-uzaleznienie-od-internetu-chron-swoje-dziecko, brak daty publikacji (02.05.2024).

internet jest jednym z najważniejszych osiągnięć współczesnej cywilizacji i kultury, dlatego też naturalne jest, że stał się nieodłącznym elementem życia w XXI wieku[26].

Podsumowanie i wnioski

Ze zbioru analizowanych treści wynika, że nieodpowiednie użytkowanie internetu oddziałuje na możliwość powstania różnego rodzaju chorób u najmłodszych internautów, które początkowo mogą być niezauważone i ignorowane. Należą do nich m.in. depresja i stany lękowe. Częściej są one diagnozowane u młodzieży niż u dzieci, co może wynikać z faktu, iż w późniejszym wieku przechodzi się tak zwany okres buntu młodzieńczego, co mocno dotyka sfery zdrowia psychicznego. Młodsze dzieci są szczególnie podatne na to, co powiedzą im rodzice, co niejako chroni je przed nadużywaniem sieci. W tej nowej przestrzeni mogą one znaleźć interesujące treści, ale także przekazy niszczące ich psychikę. Do sieci przeniosły się także konflikty, co zapoczątkowało zjawisko zwane cyberprzemocą, które występuje również wśród najmłodszych i w dużej mierze wpływa na jakość ich rozwoju. Negatywnym i coraz częstszym zjawiskiem, występującym przy nieprawidłowym korzystaniu z nowoczesnych technologii, jest netoholizm, czyli uzależnienie od sieci. Podobne zależności występują w przypadku fonoholizmu, który polega na uzależnieniu od telefon (obecnie smartfonu).

Internet w XXI wieku bez wątpienia stanowi nieodłączny element życia niemal każdego człowieka, dlatego w dużej mierze przyczynia się

26 O. Jabłonko, *„W niewoli sieci" – współczesne zagrożenia dzieci i młodzieży*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu" 2022, t. 2, s. 43.

do rozwoju dzieci i ich funkcjonowania w społeczeństwie. W niniejszym artykule udowodniona została teza, że za pośrednictwem wyszukiwarki Google internet może ukazać różne (w tym naukowe, popularnonaukowe, ale i promocyjno-reklamowe) aspekty związane z negatywnym odziaływaniem technologii, w szczególności w odniesieniu do najmłodszych użytkowników. Analizując wyniki przeprowadzonych badań, można zauważyć, że pierwsze wyświetlające się podpowiedzi w wyszukiwarce Google mogą stanowić odzwierciedlenie najczęściej formułowanych przez internautów zapytań. Tym samym wskazane zostały obszary, które społecznie wzbudzają największy niepokój i przyczyniają się do powstawania zapytań. To, co znajduje się w propozycjach wyszukiwarki, kształtuje na nowo sposób, w jaki społeczeństwo myśli o problemach dzieci. Jako istotne faktory należy wyróżnić:

- kolejność wyników,
- treść podpowiedzi,
- powtarzalność tematów.

Przedstawione rozważania prowadzą do wniosku, iż konieczne jest kształtowanie zdolności krytycznego myślenia, co do weryfikowania wyników wszelkich przekazów, w tym perswazyjnych treści wyszukiwarki Google.

Z analizy monografii i artykułów naukowych jasno wynika, że internet jest miejscem, w którym znajdują się treści pozwalające uzyskać szerszy pogląd na omawiane zagrożenia. Propozycje, jakie pojawiają się na stronach wyszukiwarek, wpisując wybraną frazę kluczową, powodują, że stają się one znaczącymi, tj. wpływowymi przekazami. Poruszane tam tematy, wskazówki i porady mają moc społecznego oddziaływania. Warto jednak podkreślić, że heurystyczne podejście ogranicza się tylko do pierwszych wyświetlonych witryn internetowych, ale rekomendowane jest rozszerzanie poszukiwania na dalsze, wartościowe pozycje. Pozwoli to w uzyskaniu szerszej wiedzy i da możliwość pogłębionej refleksji. W grupie najpopularniejszych pozycji

w wyszukiwarce znalazły się również takie publikacje, które nie wnosiły do omawianego tematu nic nowego, tylko powielały te same treści i brakowało w nich przydatnych informacji lub racjonalnych poglądów na ważne tematy. Przeprowadzone badanie prowadzi do wniosku, iż wsparcie naukowe, w tym literatura fachowa oraz działania na rzecz edukacji medialnej, nie mogą być zastąpione przez wyszukiwarkę. Jedną z propozycji jest działalność Sekcji edukacji medialnej (Edukacja Medialna/Instructional & Developmental Communication) w ramach sekcji badawczych Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (PTKS), które organizuje comiesięczne spotkania na temat edukacji medialnej dla badaczy i wychowawców (https://www.ptks.pl/sekcje-badawcze), czy publicznie dostępne miejsca, np. powstały jako owoc projektu *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów* profil: https://www.facebook.com/projektedukacjamedialna/.

Bibliografia

Baranowska W., *Internet jako źródło porad wychowawczych dla rodziców,* [w:] *Przyszłość edukacji – edukacja przyszłości*, red. W. Welskop, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, Łódź 2014, s. 319–327.

Chlebda L., *Jak przeciwdziałać i reagować na cyberprzemoc wświecie dzieci?*, https://domowi.edu.pl/blog/jak-przeciwdzialac-i-reagowac-na-cyberprzemoc-w-swiecie-dzieci/ (26.04.2024).

Depresja – przyczyny, objawy, leczenie, test na depresję; jak pomóc osobie z depresją?, https://www.damian.pl/zdrowie-psychiczne/depresja/# (13.04.2024).

Fonoholizm u dzieci, https://goldenowls.pl/fonoholizm-u-dzieci/ (01.05.2024).

Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów, red. K. Cymanow-Sosin, Kraków 2023, s. 21–76.

Igielska B., *Internet w kieszeni dzieci i młodzieży – co poszło nie tak*, https://zdrowie.pap.pl/psyche/internet-w-kieszeni-dzieci-i-mlodziezy-co-poszlo-nie-tak (19.04.2024).

Internet a depresja nastolatków, https://portal.librus.pl/szkola/artykuly/internet-a-depresja-nastolatkow# (16.04.2024).

Iwanicka A., *Dziecięce wchodzenie w interakcje społeczne za pomocą mediów cyfrowych – raport z badań*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze" 2020, t. 592, nr 7, s. 50–60.

Jabłonko O., *„W niewoli sieci" – współczesne zagrożenia dzieci i młodzieży*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości z siedzibą w Wałbrzychu" 2022, t. 2, s. 43–59.

Jankiewicz A., *Cyberprzemoc – czym jest i jak rozmawiać o niej z dzieckiem?*, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/cyberprzemoc--czym-jest-i-jak-rozmawiac-o-niej-z-dzieckiem_i27.html (20.04.2024).

LUIZA, *Fobia społeczna, depresja i ADHD sprzyjają uzależnieniu od Internetu u dzieci*, https://psychologiadziecka.org/fobia-spoleczna-depresja-i-adhd-sprzyjaja-uzaleznieniu-od-internetu-u-dzieci/ (20.04.2024).

Miernik-Jaeschke M., Namysłowska I., *Zaburzenia lękowe u dzieci i młodzieży*, https://www.mp.pl/pacjent/pediatria/choroby/psychiatria/81304,zaburzenia-lekowe-u-dzieci-i-mlodziezy (20.04.2024).

Motyl M., *Co trzecia dziewczynka, która aktywnie działa w sieci, ma problemy psychiczne. Dramatyczne skutki uzależnienia od smartfonów*, https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1513233%2Cco-trzecia-dziewczynka-ktora-aktywnie-dziala-w-sieci-ma-problemy (16.04.2024).

Netoholizm, https://pspbardzice.szkolnastrona.pl/a,767,netoholizm (02.05.2024).

NETOHOLIZM – uzależnienie od Internetu – chroń swoje dziecko, https://zspjastrzebia.szkolna.net/dla-rodzicow/netoholizm-uzaleznienie-od-internetu-chron-swoje-dziecko (02.05.2024).

Parfieniuk T. E., Sacharczuk M., Borowik M., *Uzależnienia*, https://www.lozbjn.edu.pl/bi/uzaleznienia.html (29.04.2024).

Sowa T., *Cyberprzemoc wobec dzieci – co to jest, czym się objawia i jak na nią reagować?*, https://mubi.pl/poradniki/cyberprzemoc-wobec-dzieci/ (23.04.2024).

Wójcik S., *Zagrożenia dzieci i młodzieży w internecie*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka" 2017, t. 16, nr 1, s. 270–287.

Zaburzenia lękowe a depresja – różnice i sposoby leczenia, https://www.vratislavia-medica.pl/zaburzenia-lekowe-a-depresja-roznice-i-sposoby-leczenia/ (09.04.2024).

Biogram

Angelina Rokowska – dziennikarka, absolwentka studiów licencjackich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Obecnie kontynuuje kształcenie na studiach magisterskich na kierunku dziennikarstwo specjalistyczne i medioznawstwo na tej samej uczelni. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na roli internetu w rozwoju dzieci, ze szczególnym uwzględnieniem jego negatywnego oddziaływania.

Aleksandra Żarłok

https://orcid.org/0009-0003-2463-7081

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

https://ror.org/0583g9182

20991@student.upjp2.edu.pl

Julia Juś

https://orcid.org/0009-0001-9649-373X

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

https://ror.org/0583g9182

21350@student.upjp2.edu.pl

Anna Chwastek

https://orcid.org/0009-0001-3319-082X

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

https://ror.org/0583g9182

21328@student.upjp2.edu.pl

Sharenting – między troską a naruszeniem prywatności. Studium przypadku

https://doi.org/10.15633/9788383701431.05

Abstrakt

Sharenting – między troską a naruszeniem prywatności. Studium przypadku

Sharenting, definiowany jako publikowanie przez rodziców wizerunku dziecka oraz informacji jego dotyczących w mediach społecznościowych, to zjawisko budzące wiele kontrowersji etycznych i prawnych. Tworzenie wirtualnego pamiętnika, dzielenie się wspomnieniami to jedne z wielu motywacji rodziców, którzy często nie mają świadomości, jakie konsekwencje może nieść za sobą ujawnianie danych wrażliwych potomstwa. Następstwa takich działań dla nieletniego już od najmłodszych lat życia obejmują utratę prywatności, anonimowości, ryzyko narażenia na cyberprzemoc oraz trudności w budowaniu relacji rówieśniczych. W późniejszych etapach życia np. w sferze zawodowej, pracodawca może zweryfikować cyfrowy ślad kandydata i na podstawie treści publikowanych bez jego zgody negatywnie ocenić aplikację o pracę. Szczególną grupą, która aktywnie udostępnia informacje na temat swoich dzieci, są influencerzy. W ich przypadku sharenting to forma budowania marki, generowania zysku, a co za tym idzie, komercjalizacja dzieciństwa.

Słowa kluczowe: sharenting, prywatność, ochrona dzieci w internecie, rodzicielstwo w erze cyfrowej, wizerunek dziecka w internecie, kultura cyfrowa

Abstract

Sharenting – between care and privacy violation. A case study

Sharenting, defined as parents posting photos and information about their children on social media, is a phenomenon that raises many ethical and legal controversies. Creating a virtual diary and sharing memories are just some of the many motives of parents, who are often unaware of the consequences of disclosing sensitive information about their children. The consequences of such actions for minors from an early age include loss of privacy and anonymity, risk of exposure to cyberbullying, and difficulties in building relationships with peers. In later stages of life, e.g. in the professional sphere, an employer may verify a candidate's digital footprint and, based on content published without their consent, negatively assess their job application. Influencers are a special group who actively share information about their children. In their case, sharenting is a form of brand building, profit generation and, consequently, the commercialisation of childhood.

Keywords: sharenting, privacy, protecting children on the internet, parenting in the digital age, child's image on the Internet, digital culture

Wprowadzenie

Granica między światem cyfrowym i rzeczywistym uległa wyraźnemu zatarciu, a życie „tu i teraz" toczy się równolegle w przestrzeni realnej i wirtualnej. Dynamiczny rozwój technologiczny powoduje, że opanowanie wszelkich zasad rozsądnego, bezpiecznego i etycznego korzystania z social mediów staje się wyzwaniem. Coraz większa liczba sieciowych propozycji zapośredniczonego kontaktu doprowadza do utraty kontroli nad zamieszczanymi tam informacjami i sposobami ich wykorzystywania. Nawet pomimo dobrych intencji użytkowników, pojawiają się niebezpieczeństwa płynące np. z nieprawidłowego upubliczniania materiałów w sieci. Jest to szczególnie istotne w przypadku osób małoletnich, których wizerunek jest udostępniany przez rodziców. Tekst analizuje przypadki dobrych i złych praktyk oraz identyfikuje problemy i potrzeby wymagające adekwatnych działań. Bada on zjawisko sharentingu, wiążącego się z zamieszczaniem w sieci przez rodziców różnego typu zdjęć, materiałów wideo i innych informacji z życia ich dziecka. Największym wyzwaniem wynikającym z tego faktu jest to, iż źródłem potencjalnych problemów jest brak wiedzy i świadomości rodziców i opiekunów.

Opublikowanie ogólnych informacji czy kilku fotografii ze wspólnych wakacji może na pierwszy rzut oka wydawać się nieszkodliwe, a z pewnością przyjemne. W praktyce jednak odnotowane dane wskazują, iż wiąże się to z bezpośrednim zagrożeniem i realnie przekłada się na przyszłość nieletniego.

Sharenting – istota zjawiska

Sharenting, jak podaje poradnik dla rodziców stworzony przez Annę Borkowską i Martę Witkowską, zatytułowany *Sharenting i wizerunek dziecka w sieci*[1], to pojęcie, które jest wynikiem kompilacji dwóch słów wywodzących się z języka angielskiego, tj.: *share* – dzielić się, rozpowszechniać oraz *parenting* – rodzicielstwo. W praktyce jest to wspomniane już publikowanie wizerunku dzieci w internecie (w szczególności na portalach społecznościowych), zawierające informacje na temat funkcjonowania, postępowania, dorastania, upublicznione w postaci zdjęć i filmów z ich udziałem.

Bardzo często pierwszy moment zaczyna się już na długo przed narodzinami, np. poprzez publikację zdjęć skanów USG. Jest to pozornie niewinny początek relacjonowania wydarzeń z rozwoju dziecka, które znacznie wykracza poza okazjonalne podzielenie się ważnymi chwilami w życiu rodziny z najbliższymi. Nie tylko ogólne, ale również bardzo szczegółowe informacje są publikowane na zazwyczaj publicznych, łatwo dostępnych kontach rodziców. Już w 2010 roku badania wykonane przez AVG Internet Security[2] ukazało niepokojące statystyki. Aż 81% dzieci w krajach zachodnich ma swój cyfrowy ślad jeszcze przed ukończeniem drugiego roku życia. W USA odsetek ten sięga aż 92%, w Europie – około 73%, a zdjęcia lub firmy 33% dzieci pojawiają się w sieci w ciągu kilku tygodni od narodzin. Eksperci w zakresie cyberbezpieczeństwa zaznaczają, że sharenting obejmuje nie tylko dzielenie się fotografiami i materiałami wideo jako sposób nieświadomego kreowania cyfrowego portfolio dziecka.

1 A. Borkowska, M. Witowska, *Sharenting i wizerunek dziecka w sieci*, NASK, Warszawa 2020.

2 AVG Digital Diaries, *A look at how technology affects us from birth onwards*, https://www.avgdigitaldiaries.com/post/41940227757/avg-digital-diaries-a-look-at-how-technology (21.01. 2026).

Upubliczniona zostaje także baza danych o dziecku, co może mieć długotrwałe, negatywne, a wręcz niebezpieczne skutki przyszłości.

Formy sharentingu w mediach społecznościowych

Sharenting obejmuje bardzo szerokie spektrum działań naruszających prywatność dzieci, począwszy od pozornie niewinnych przekazów, po wysoce inwazyjny kontent. Najpowszechniejszą praktyką jest relacjonowanie ważnych wydarzeń, takich jak urodziny czy koniec roku szkolnego (75% rodziców). Następnie, prawie na równi, plasują się codzienne sytuacje, np. spacer, zabawa, posiłek (46% rodziców) oraz sukcesy i osiągnięcia dzieci – wygrana w konkursie, dobre oceny na świadectwie (44% rodziców). Dwa ostatnie miejsca zajmują kolejne etapy rozwojowe dziecka – pierwszy kroczek, pierwsza jazda rowerem (34% rodziców) oraz śmieszne sytuacje z życia dzieci, np. żartobliwe powiedzonka, czy inne zabawne aktywności (30% rodziców)[3]. Treści te w wielu przypadkach trafiają nie tylko do najbliższej rodziny, ale również do obcych, których zamiary nie są znane.

3 M. Bierca, A. Wysocka-Świtała, *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci?*, https://cluepr.pl/sharenting-po-polsku-czyli-ile-dzieci-wpadlo-do-sieci/ (21.01.2026).

Specyfika sharentingu w polskojęzycznych mediach społecznościowych

W badaniu, które zostało przeprowadzone na podstawie wywiadów z rodzicami, pojawiały się następujące wypowiedzi, argumentujące powody upubliczniania wizerunków dzieci i faktów z ich życia:

- „Syn jest ze mną na zdjęciach, ale głównie w sytuacjach, kiedy jestem z niego dumna",
- „Moja córka sporo maluje, rysuje […] To są radosne momenty i chcę się nimi dzielić ze znajomymi".

Na podium najczęstszych impulsów motywujących rodziców do upubliczniania danych o dzieciach pojawiły się następujące:

- przekaz jako forma wyrażenia dumy z dziecka (65% rodziców),
- sposób na dzielenie się najnowszymi informacjami z najbliższymi (57% rodziców),
- tworzenie wirtualnego „pamiętnika" ze wspomnieniami dostępnymi od ręki (35% rodziców).

Wśród mniej popularnych powodów pojawiły się:

- zachęta do rozmowy z innymi rodzicami w mediach społecznościowych (12% rodziców),
- dodawanie zdjęć i filmów z powodu faktu, iż tak robią także inni (10% rodziców),
- chęć pokazania światu, jak czasem trudno jest być rodzicem (9% rodziców),
- ukazywanie różnych form rozrywki i zabawy (5% rodziców)[4].

Motywacja to tylko jeden z aspektów specyfiki sharentingu. Kolejnym i znacznie bardziej niepokojącym jest kwestia lokalizacji dziecka, która bardzo często zostaje ujawniona wraz z publikacją zdjęć lub filmów. Aż 39% rodziców przyznaje, że materiały udostępniane przez

4 Tamże.

nich w sieci ukazują, gdzie w czasie rzeczywistym przebywają oni oraz ich dzieci, a 63% jest świadomych tego, że zawierają one wbudowane informacje o dokładnym czasie, położeniu i urządzeniu, którym fotografie zostały wykonane.

Badanie EU Kids pokazuje, że 51% nastolatków czuje irytację związaną z publikowaniem przez rodziców ich zdjęć bez wyrażenia ich zgody[5]. Jednocześnie z raportu Sharenting po polsku, przygotowanego na zlecenie Clue PR można się dowiedzieć, że pyta o nią zaledwie ⅓ rodziców, a połowa zgadza się ze stwierdzeniem, że o prywatności dziecka decydują oni i jeśli mają ochotę wrzucić zdjęcie lub filmik, to nie ma w tym nic[6]złego. Takie działania odbierają dzieciom poczucie autonomii, a rodzicom okazję do nauczenia ich, kiedy powinni wyrażać zgodę oraz na czym ona polega. Jednocześnie w momencie rozpoczęcia samodzielnego korzystania z mediów, wymaga się od dzieci, że będą one wiedziały, jak obchodzić się z wizerunkiem własnym i innych osób.

Skala zjawiska sharentingu w Polsce

Wraz z postępującą cyfryzacją społeczeństwa niepokojąco szybko rośnie liczba rodziców decydujących się na upublicznianie wizerunku swoich dzieci w internecie. Dane przedstawione przez Clue PR pokazują, że 40% opiekunów regularnie publikuje treści dotyczące swoich pociech, z czego aż 81% z nich ocenia to jako pozytywne lub neutralne.

5 J. Pyżalski, A. Zdrodowska, Ł. Tomczyk, K. Abramczuk, *Polskie badanie EU Kids Online 2018. Najważniejsze wyniki i wnioski*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019.

6 M. Bierca, A. Wysocka-Świtała, *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci?*, https://cluepr.pl/sharenting-po-polsku-czyli-ile-dzieci-wpadlo-do-sieci/ (21.01.2026).

Niepokojące jest również to, z jaką częstotliwością są one wrzucane do sieci – 21% rodziców robi to raz w tygodniu lub częściej, natomiast aż 61% wstawia zdjęcie lub film z dzieckiem na swoje portale społecznościowe raz w miesiącu lub częściej. Według materiałów zawartych w raporcie *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci?* średnia roczna liczba wstawionych do internetu zdjęć to 72 oraz 24 filmy na osobę.

Główne zagrożenia związane z sharentingiem

Skutki, jakie niosą za sobą publikacje dokonywane codziennie przez rodziców, są poważne i rzutują na całe życie dziecka. Może nam się wydawać, że rozpowszechniane zdjęcia i filmy są niewinne i nie sprowadzą żadnych zagrożeń, jednak rzeczywistość jest inna.

W momencie wciśnięcia „opublikuj" powstaje niezbywalny ślad w przestrzeni internetowej. Świadomość tego, iż zdjęcia i filmy udostępnione w sieci, zostają tam na zawsze, a dziecko nieodwracalnie traci anonimowość, posiada tylko 71% rodziców[7]. Internet ma – z punktu widzenia pojedynczego użytkownika – nieograniczoną pamięć, a jego baza danych poszerza się z każdą sekundą. Oznacza to, że wszystkie zamieszczone informacje, począwszy od zdjęcia USG, przez datę urodzin i lokalizację zostaną tam na zawsze i mogą zostać użyte w złych celach. Dodatkowo nie sposób się spierać z faktem, iż popularność tego typu treści jest bardzo wysoka i trudno zapanować nad ich rozpowszechnianiem, więc nawet w przypadku decyzji o usunięciu fotografii nie można mieć pewności, że przestała ona figurować

7 Tamże.

w przestrzeni cyfrowej i nie jest wykorzystywana przez innych użytkowników.

Sankcjonowana w kodeksie karnym jest kradzież tożsamości cyfrowej[8]. Traktowana jest tam jako jeden z bezprawnych sposobów na uzyskanie korzyści przez przestępców. Tworzenie fałszywych profili, czy inne oszustwa oraz wyłudzenia z wykorzystaniem danych wrażliwych, takich jak pełne imię i nazwisko, czy data urodzenia dziecka, mogą przyczynić się do tzw. cyfrowego porwania (*Baby Role Play*), definiowanego w publikacji wydanej przez NASK Państwowy Instytut Badawczy jako czyn „polegający na używaniu skradzionego wizerunku dziecka do realizacji różnych fantazji, w tym seksualnych lub przemocowych"[9]. Wskazany proceder ma prawo wzbudzać niepokój na co wskazuje fakt, iż w 2015 roku na platformie Instagram było opublikowanych przeszło 55 tysięcy zdjęć specjalnie oznaczonych hasztagami #babyrp, #adoptionrp, #orphanrp, które miały ułatwić odszukanie materiałów służących do cyfrowego kidnapingu.

Publikowane fotografie czy filmy mogą narazić dziecko na hejt i mowę nienawiści[10]. Szczególnie niebezpieczne jest to w okresie dojrzewania, kiedy tożsamość nie jest jeszcze na tyle wykształcona, aby segregować rzetelną krytykę od wspomnianej mowy nienawiści. Żart, emocje, czy zemsta mogą okazać się wystarczającą motywacją dla cyberprzemocy, niosącej za sobą traumę przez całe życie.

8 Ustawaz dnia 6 czerwca 1997 r. -Kodeks karny, Dz. U. 2025 poz. 383 t.j., art. 190a., https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/kodeks-karny-16798683/art-190-a (21.01.2026).

9 A. Borkowska, M. Witowska, *Sharenting i wizerunek dziecka w sieci*, NASK, Warszawa 2020.

10 K. Cymanow-Sosin, *Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów*, „Studia Medioznawcze" 2018, 19(3), s. 117–126, https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.3.58.

Wpływ sharentingu na przyszłość dziecka

Sharenting ma długofalowy wpływ na przyszłość dziecka i może obejmować różne obszary jego życia. Jednym z nich jest np. rozmowa o pracę, w której informacje opublikowane w przeszłości mogą oddziaływać na obecne i przyszłe możliwości dziecka. Raporty przygotowane przez m.in. „Forbes" czy „The Wall Street Journal" wskazują, że nawet 90% zatrudniających sprawdza internetową przeszłość potencjalnych kandydatów na dane stanowisko[11]. Kolejnym aspektem, na który warto zwrócić uwagę, jest rozwój tożsamości dziecka. W okresie dojrzewania może mieć ono trudności w budowaniu własnego, autentycznego wizerunku, a także problemy z samooceną, zaburzenia adaptacyjne czy trudności w rozwijaniu relacji społecznych. Istnieje również problem tzw. wymuszonej tożsamości cyfrowej, kiedy dziecko czuje się zobowiązane do kontynuowania wizerunku ówcześnie stworzonego przez rodziców. Istotnym czynnikiem jest też wpływ na przyszłe relacje rodzinne – nastolatkowie mogą czuć się zdradzeni i wykorzystani przez swoich opiekunów, którzy bez ich zgody publikowali różne zdjęcia i filmy – od tych upamiętniających miło spędzone chwile, aż po te, które wywołują uczucie wstydu.

11 Cheeky Scientist Podcast, *Empolyers are reviewing your digital footprint*, https://cheekyscientist.com/podcasts/cheeky-scientist-radio/employers-are-reviewing-your-digital-footprint/ (21.01.2026).

Ukazywanie wizerunku dzieci w przestrzeni internetowej przez influencerów

Problem nadmiernego eksponowania wizerunku dzieci w social mediach przez influencerów wymaga szczególnej uwagi ze względu na komercyjny charakter ich działalności. Jak tłumaczy Łukasz Wojtasik, ekspert z Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę: „To jest szczególnie kontrowersyjny aspekt całego zjawiska. Bo gdy motywacją staje się cel ekonomiczny, bardzo łatwo dochodzi nie tylko do naruszenia prywatności dziecka, ale też do całkowitego pominięcia jego komfortu, bezpieczeństwa i potrzeb emocjonalnych. Wiele z tych dzieci uczestniczy w długich, obciążających sesjach, bez żadnych zabezpieczeń. Ale to nie dotyczy wyłącznie influencerek i influencerów nastawionych na zarobek. Bardzo podobne mechanizmy rządzą tymi rodzicami, którzy co prawda nie monetyzują obecności dziecka w sieci w dosłownym sensie, ale w zamian otrzymują coś innego: uznanie, uwagę, lajki i komentarze. I to także dzieje się kosztem dziecka”[12]. Obecnie w Polsce wciąż nie ma jednoznacznych zapisów w prawie, które regulowałyby zarobki internetowe rodziców tworzących treści z wykorzystaniem dzieci.

W tej sytuacji kluczowa jest świadomość opiekunów i zapewnienie bezpieczeństwa najmłodszym poprzez jakościowe zarządzanie granicami prywatności. Profesjonalni twórcy powinni zwracać uwagę na zakrywanie twarzy swoich dzieci, unikanie dzielenia się szczegółowymi danymi i informacjami o życiu, zdrowiu czy codziennych rytuałach. Należy również zwrócić uwagę na oznaczanie tzw. współpracy komercyjnej, w czasie której wykorzystywany jest wizerunek dziecka.

12 P. Januszewska, Ł. Wojtasik, *Sharenting, czyli wyzysk dzieci w sieci. To naprawdę proste!*, https://krytykapolityczna.pl/kraj/sharenting-lil-masti-fundacja-dzieci-sa-z-nami-kontrowersje/ (21.01. 2026).

Od dokumentowania do nadmiernego eksponowania wizerunku

Z dumy, sentymentu, czy dla zabawy – każdy rodzic uwiecznia codzienne życie i ważne momenty rozwoju swojego dziecka. Galeria telefonu staje się wirtualnym pamiętnikiem, z którego niemal natychmiast można przenieść się do momentów sprzed lat i prześledzić, jak zmieniało się dziecko, jego głos, wygląd, czy mimika. Rozwój technologii umożliwił tworzenie swego rodzaju kapsuł, które pozwalają przenosić się w czasie. Dorośli są w stanie upamiętniać wszystkie najpiękniejsze chwile, gromadzić je w katalogach, dzielić na albumy i następnie udostępniać. Zdjęcia z wakacji przesyłane są najczęściej dziadkom, rodzinie i znajomym, a grupowe fotografie z urodzin rówieśników rozsyłane w grupie rodziców. Zachowania te warunkowane są chęcią zapisania, zachowania na przyszłość i możliwości powrotu po latach do tych wspomnień. Grono odbiorców początkowo jest wąskie, zaufane, a ryzyko niewielkie.

Zagrożenie pojawia się jednak w sytuacji, gdy te same materiały zostaną udostępnione w sieci. Adresatami nie są już najbliżsi z rodziny i przyjaciele, ale również ludzie nieznajomi. Im większe grono odbiorców, tym trudniej poręczyć za ich reakcje sieciowe oraz to, jakie działania podejmą w związku z zamieszczonymi treściami. Ryzyko natrafienia na osobę ze złymi zamiarami wzrasta wraz z poszerzaniem się grona odbiorców. Często bez większego namysłu rodzice klikają „opublikuj" i nie mają świadomości niebezpieczeństw, jakie mogą czyhać na nich i ich pociechy w sieci. Osoby ze skłonnościami pedofilskimi, nieprzychylne i krzywdzące komentarze, *cyberbullying* i prześmiewcze memy oraz szukający ofiar porywacze to potencjalne zagrożenia, na jakie naraża się dzieci. Jednocześnie, wciąż tylko 26% rodziców po umieszczeniu materiałów zaczyna się zastanawiać, czy było to właściwe zachowanie[13].

13 M. Bierca, A. Wysocka-Świtała, *Sharenting po polsku*…, dz. cyt.

84% rodziców, w tym tych udostępniających wizerunek dzieci w sieci, zgadza się ze stwierdzeniem, że zdjęcia lub filmy pokazujące dzieci mogą trafić w niepowołane ręce.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że obecna era cyfrowości stawia przed rodzicami, opiekunami i wychowawcami nowe wyzwania. Ochrona prywatności dzieci jest jednak niezmiennym priorytetem. Współczesne środowisko online wymaga ogromnego zaangażowania i wiedzy na temat świadomego zarządzania informacjami wrażliwymi, jak również uwzględniania zdania i zgody dziecka na temat publikacji treści z jego udziałem. Analizy wskazują, iż brak kontroli nad cyfrowym śladem może skutkować ograniczaniem autonomii nieletniego, kształtowaniem „wymuszonej tożsamości cyfrowej" oraz zwiększonym ryzykiem doświadczenia cyberprzemocy.

Dodatkowe wyzwania, jakie pojawiają się w kontekście działań komercyjnych, takie jak publikacje influencerów, gdzie eksponowanie dzieci łączy się z interesami ekonomicznymi, potęgują wzrost nieprawidłowości w zakresie etycznym i prawnym. Minimalizowanie negatywnych konsekwencji wymaga systematycznej edukacji cyfrowej rodziców, ograniczenia zasięgu udostępnianych materiałów oraz respektowania granic prywatności dziecka. Wdrożenie takich praktyk, co należy do obszaru edukacji medialnej, pozwoli umiejętnie łączyć potrzebę dozwolonej formy dokumentowania życia rodzinnego z ochroną praw i dobrostanu dzieci w cyfrowym środowisku, wspierając jednocześnie ich rozwój emocjonalny i społeczny w dłuższej perspektywie życia.

Bibliografia

AVG Digital Diaries, *A look at how technology affects us from birth onwards*, https://www.avgdigitaldiaries.com/post/41940227757/avg-digital-diaries-a-look-at-how-technology (21.01. 2026).

Bierca M., Wysocka-Świtała A., *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci?*, https://cluepr.pl/sharenting-po-polsku-czyli-ile-dzieci-wpadlo-do-sieci/ (21.01. 2026).

Borkowska A., Witowska M., *Sharenting i wizerunek dziecka w sieci*, NASK Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2020.

Cheeky Scientist Podcast, *Empolyers are reviewing your digital footprint*, https://cheekyscientist.com/podcasts/cheeky-scientist-radio/employers-are-reviewing-your-digital-footprint/ (21.01. 2026).

Cymanow-Sosin K., *Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów*, „Studia Medioznawcze" 2018, 19(3), s. 117–126, https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.3.58.

Januszewska P., Wojtasik Ł., *Sharenting, czyli wyzysk dzieci w sieci. To naprawdę proste!*, https://krytykapolityczna.pl/kraj/sharenting-lil-masti-fundacja-dzieci-sa-z-nami-kontrowersje/ (21.01. 2026).

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny, Dz. U. 2025 poz. 383 t.j., https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/kodeks-karny-16798683/art-190-a (21.01.2026).

Pyżalski J., Zdrodowska A., Tomczyk Ł., Abramczuk K., *Polskie badanie EU Kids Online 2018. Najważniejsze wyniki i wnioski*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019.

Biogram

Aleksandra Żarłok – studentka kierunku digital media – kreatywność, analiza, zarządzanie (studia licencjackie) na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Koncentruje się na odpowiedzialności cyfrowej w środowisku internetowym oraz oddziaływaniu influencerów na zachowania i codzienne doświadczenia użytkowników sieci. Zainteresowania naukowe obejmują także analizę funkcjonowania mediów cyfrowych i ich społeczny wpływ.

Julia Juś – studentka kierunku digital media – kreatywność, analiza, zarządzanie na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Interesuje się event marketingiem, marketingiem sportowym, a także analizą działań PR w tej samej dziedzinie.

Anna Chwastek – studentka kierunku digital media – kreatywność, analiza, zarządzanie, ze specjalizacją digital biznes na Uniwersytecie Jana Pawła II w Krakowie. Jej pasją są szeroko pojęte media, ze szczególnym uwzględnieniem social mediów. Fascynuje ją komercjalizacja e-contentu, sztuka reklamy oraz kreowanie marek osobistych w sieci. Swoją przyszłość wiąże z usługami w branży influencer marketingu.

Karolina Mrózek
https://orcid.org/0009-0005-3982-7499
UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE
https://ror.org/058g9182
19141@student.upjp2.edu.pl

Popularyzacja nauki na platformie YouTube. Analiza wiarygodności przekazu w relacji twórca–odbiorca

https://doi.org/10.15633/9788383701431.06

Abstrakt

Popularyzacja nauki na platformie YouTube. Analiza wiarygodności przekazu w relacji twórca–odbiorca

Publikacja przedstawia problematykę związaną z komunikowaniem nauki w obszarze modelu otwartego komunikacji naukowej. Uwzględnia i opisuje znaczącą rolę popularyzatorów nauki jako pośredników w tym procesie, ze szczególnym uwzględnieniem skutecznego budowania relacji na poziomie twórca–odbiorca w przestrzeni internetowej. Artykuł zawiera wyniki badań, które zostały przeprowadzone w oparciu o polski popularnonaukowy kanał na platformie YouTube.

Słowa kluczowe: popularyzacja, popularyzator, komunikowanie, nauka, komunikowanie nauki, dziennikarstwo naukowe, platforma, YouTube

Abstract

Popularization of science on YouTube. Analysis of the credibility of communication in the creator-recipient relationship

The following publication presents issues related to science communication in the area of the open science communication model. It considers and describes the significant role of science communicators as intermediaries in this process, with particular emphasis on the effective building of creator-recipient relationships in the online space. The article presents the results of research conducted on the basis of a popular science channel on the Polish YouTube platform.

Keywords: popularization, popularizer, communication, science, science communication, science journalism, platform, YouTube

Wprowadzenie

Komunikację naukową można zdefiniować jako bazę formalnych oraz nieformalnych procesów, która umożliwia przekazywanie wiedzy między naukowcami, a także rozpowszechnianie jej w społeczeństwie[1]. Komunikowanie naukowe rozgrywa się na dwóch płaszczyznach. W pierwszym przypadku chodzi o styczność z zamkniętym modelem komunikacji naukowej, który odbywa się w hermetycznym środowisku naukowym. Druga płaszczyzna to otwarty model komunikacji, w której wiedza naukowa jest przekazywana przez fachowców szerokiemu gronu odbiorców, czyli także jednostkom spoza środowiska naukowego[2]. I o ile w zamkniętym modelu komunikacji naukowej stosowany jest specyficzny kod w komunikacie i idąca za nim wartość semantyczna stosowanych wyrażeń powinna być bez kłopotu zrozumiana zarówno przez nadawcę, jak i odbiorcę, to zarówno poziom semantyki, jak i poziom komunikatywności może być znacznie niższy w przypadku modelu otwartego. Stąd też tak istotna rola pośredników w tym procesie.

Wspomnianymi „dystrybutorami" treści mogą być zarówno dziennikarze naukowi, jak i popularyzatorzy nauki. Należy jednak zaznaczyć, że nazwa „pośrednika" jest w tym przypadku umowna, gdyż istnieją przypadki, w których rola pośrednika nie jest potrzebna,

1 J. Tomaszczyk, *Terminologia w komunikacji naukowej*, [w:] *Kultura książki i informacji: księga jubileuszowa dedykowana Profesor Elżbiecie Gondek*, red. A. Pulikowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 383–393.

2 D. Jedlikowska, *Modele komunikacji naukowej. W stronę demokratyzacji nauki?*, „Przegląd Socjologii Jakościowej" 2020, t. 16, nr 3, s. 144–62.

gdyż sam nadawca treści naukowych może być zarówno naukowcem, jak i popularyzatorem czy nawet dziennikarzem naukowym.

Reasumując, misja dziennikarstwa naukowego polega na tłumaczeniu skomplikowanych zagadnień naukowych w sposób zrozumiały, ciekawy i angażujący dla społeczeństwa. Dziennikarstwo naukowe ma na celu wzbudzenie ciekawości i przybliżenie nauki szerokiej grupie użytkowników mediów. Nie jest to jednak nauczanie sensu stricte, ani referowanie szczegółowych teorii. Dziennikarz naukowy, działając na styku dwóch światów – nauki i mediów – powinien zachować wiarygodność przekazu, ale jednocześnie dostosowywać go do znacznie szybszego i bardziej uproszczonego stylu komunikacji medialnej, w porównaniu ze stylem naukowym[3].

Szeroko pojmowane komunikowanie naukowe służy zarówno upublicznianiu, jak i rejestrowaniu zasobów naukowych. Wśród podstawowych funkcji tego rodzaju komunikowania możemy również wyróżnić wartościowanie komunikowanych treści, regulowanie relacji pomiędzy uczestnikami danego aktu komunikacji oraz organizację dostępu do danych zasobów naukowych i przyspieszanie transferu tych informacji[4].

Przechodząc do zarysu problematyki oraz szczegółów przeprowadzonych badań, które stanowią podstawę niniejszego rozdziału, należy na wstępie zaznaczyć, że analizy dotyczą modelu otwartego komunikowania zagadnień naukowych. Badania swym zakresem obejmowały szczegółową analizę relacji pomiędzy twórcą (popularyzatorem) a odbiorcą, natomiast obiektem badawczym był polski kanał popularnonaukowy prowadzony przez Katarzynę Gandor. Treści prezentowane w tym kanale dotyczą przede wszystkim zagadnień związanych z naukami ścisłymi, takimi jak: technologia, biotechnologia,

3 Zob. S. Schünemann, *Science Journalism*, [w:] *Specialist Journalist*, red. B. Turner, R. Orange, Wydawnictwo Routledge, London 2013, s. 134–145.

4 J. Tomaszczyk, *Terminologia w komunikacji naukowej…*, dz. cyt., s. 383–393.

nauki o środowisku, zdrowiu, zagadnienia z obszaru zrównoważonego rozwoju i społeczeństwa[5].

W procesie analizy postawiono następujące pytania badawcze:

- Jak komunikować naukę w sposób zrozumiały i wiarygodny?
- Jakie cechy budują zaufanie twórcy w oczach odbiorcy?
- Z jakimi trudnościami i zagrożeniami wiąże się praca popularyzatora nauki?

W celu zbadania wybranej problematyki przeprowadzono kompleksową analizę obejmującą zarówno perspektywę twórcy takich treści, jak i odbiorcy, do którego przekaz jest adresowany. W przypadku badania kanału Katarzyny Gandor wykorzystano jakościową metodę badawczą, tj. wywiad pogłębiony. Wybór ten był podyktowany faktem, iż taki sposób pozyskiwania wiedzy umożliwił uzyskanie informacji o charakterze eksperckim. Wywiad był częściowo ustrukturalizowany, co umożliwiło intersubiektywne podejście do rozmówcy, elastyczne prowadzenie rozmowy oraz dogłębne zbadanie problematyki badawczej.[6].

Druga część badań, tj. zbadanie perspektywy odbiorców kanału, przeprowadzono na podstawie kwestionariusza ankietowego. Ankieta w formie linku został udostępniona na platformie Instagram na czas 24 godzin, z wykorzystaniem tzw. InstaStories profilu prowadzonego przez twórczynie badanego kanału. Odpowiedzi zostały zebrane techniką ankiety nienadzorowanej[7]. Podczas badania udało się zebrać ponad 1900 odpowiedzi od respondentów, ostatecznie próba badawcza wyniosła 1927 odpowiedzi.

5 *Oficjalna strona internetowa Katarzyny Gandor*, https://kasiagandor.com/ (23.09.2025).

6 A. Szymańska, C. Köhler, *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Wydawnictwo IDMIKS, Kraków 2018, s. 221–222.

7 W. W. Skarbek, *Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie przy Filii Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Piotrków Trybunalski 2013, s. 71–73.

Poruszona problematyka oraz analizowanie wybranych do badania naukowych aspektów komunikacji społecznej i medialnej okazało się kwestią niezwykle interesującą oraz aktualną dla respondentów. Według autorów raportu *Dezinformacja oczami Polaków 2024* opublikowanego w kwietniu 2024 roku przez Fundację DigitalPoland: „W Polsce utrzymuje się wysoki poziom dezinformacji – 91% Polaków zdecydowanie zgodziło się przynajmniej z jedną z fałszywych informacji podanych badaniu. Wśród analizowanych obszarów Polacy najczęściej średnio zgadzali się z teoriami dotyczącymi energetyki (43% odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam" i „raczej się zgadzam") oraz zdrowia (35%). W mniejszym stopniu dezinformacja dotyczyła nowych technologii (29%), polityki (23%) oraz klimatu (22%)"[8].

Biorąc pod uwagę fakt, że żyjemy w czasach dynamicznie rozwijającej się technologii, gdzie z łatwością rozprzestrzenia się dezinformacja, teorie spiskowe i treści pseudonaukowe, można jednoznacznie stwierdzić, że przed dziennikarzami naukowymi oraz popularyzatorami nauki stoi ogromne wyzwanie. Dotyczące tego, jak komunikować treści naukowe, aby były one zrozumiałe, budziły wiarygodność, a ostatecznie cechowały się efektywnością.

Badania własne dotyczące perspektywy twórcy[9]

Nawiązując do modelu otwartego nauki, warto prześledzić rezultaty przeprowadzonych badań. Obiektem badawczym był kanał „Kasia

8 Fundacja Digital Poland, *Raport „Dezinformacja oczami Polaków 2024"*, s. 8.

9 Zob. K. Mrózek, *Popularyzacja nauki na platformie YouTube. Współczesne dziennikarstwo naukowe w praktyce: komunikowanie nauk przyrodniczych w sposób zrozumiały dla szerokiej publiczności*, praca licencjacka napisana na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II, Kraków 2024, rozdział 3.1.

Gandor" na platformie YouTube. Jego twórczyni, Katarzyna Gandor, z wykształcenia jest biotechnolożką, a w przeszłości byłą także modelką, która postanowiła zostać naukowcem. Kanał na platformie YouTube pojawił się w 2017 roku i obecnie ma ponad 300 tys. subskrybentów[10]. Publikowane na nim treści związane są z szeroko pojętą popularyzacją nauki i dotyczą technologii, biotechnologii, kwestii środowiskowych, zdrowia, zrównoważonego rozwoju oraz problematyki społecznej.

Podczas wywiadu zadano twórczyni pytania z zakresu trzech obszarów związanych z popularyzowaniem nauki. Pytania dotyczyły tego, jak wygląda proces twórczy, czym charakteryzują się powstałe i nadal powstające materiały oraz z jakimi trudnościami i zagrożeniami wiąże się popularyzowanie nauki. Poruszenie tych trzech aspektów podczas rozmowy pozwoliło uzyskać kompleksowy obraz perspektywy twórcy. Rezultaty rozmowy z podziałem na trzy wspomniane aspekty stanowią treść pierwszej części analizy badań własnych.

Analiza dotycząca procesu twórczego na postawie wywiadu pogłębionego

Katarzyna Gandor w swojej pracy stosuje intuicyjny klucz doboru prezentowanych tematów, tzn. wybiera tematykę swoich filmów na podstawie tego, co ją aktualnie interesuje lub zaciekawia. Sam proces twórczy rozpoczyna od wykonania dogłębnego researchu, który opiera się na wiarygodnych i rzetelnych źródłach, przy zastosowaniu hierarchii wiarygodności źródeł. Na samym początku twórczyni sięga do raportów i metaanaliz, kolejno przeszukuje publikacje naukowe,

10 *Oficjalny kanał YouTube Katarzyny Gandor,* https://www.youtube.com/c/kasiagandor (23.09.2025).

które są tworzone na bazie poprawnie skonstruowanej metodologii. Jak sama stwierdza: „dzięki wieloletniemu doświadczeniu jestem w stanie ułożyć hierarchię tego, które źródła są bardziej wiarygodne, a które mniej […] Idę sobie po prostu takim kluczem, odrzucając na przykład te publikacje, które są finansowane przez jakąś instytucję, która mogła mieć wpływ na to, co zostało upublicznione albo widzę, że dane nie są kompletnie cytowane, czyli zostały zignorowane przez jakieś środowisko eksperckie".

Typologia cechy tworzonych materiałów

Filmy dostępne (oraz nadal tworzone) na kanale popularnonaukowym „Kasia Gandor" charakteryzują się specyficznym zestawem cech, które można konsekwentnie odnaleźć w każdym materiale tworzonym przez Katarzynę Gandor. Należą do nich kolejno:

- informacyjno-rozrywkowy charakter treści,
- przystępny i zrozumiały dla odbiorców język,
- stosowanie licznych przykładów lub statystyk popierających poruszane zagadnienia,
- wzbogacanie materiałów animacjami,
- powoływanie się na liczne wiarygodne źródła,
- wzbogacanie danych wypowiedziami eksperckimi.

Wyzwania i zagrożenia związane z perspektywą nadawcy treści naukowych

Wyzwania, z którymi mierzy się twórczyni podczas wykonywania swojej pracy, to kolejno:

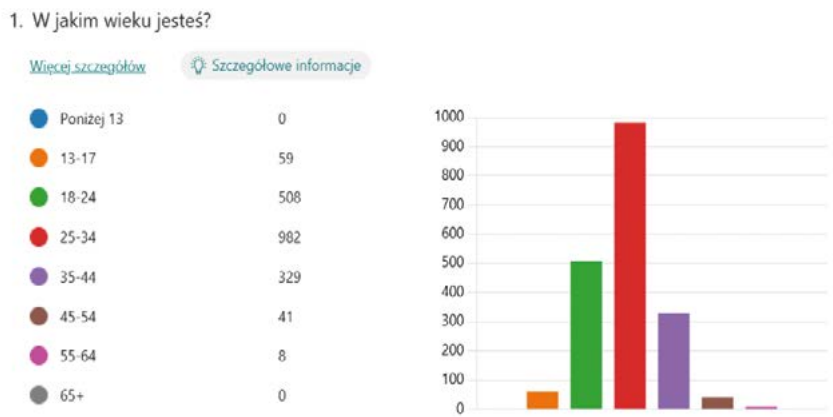
- kwestia selekcjonowania informacji w celu wybrania kluczowych i fundamentalnych dla potencjalnych odbiorców (zbyt duża liczba informacji mogłaby wpłynąć negatywnie na odbiorcę oraz cały proces przekazywania wiedzy, ponieważ istnieje ryzyko, że nie zrozumie on najistotniejszych aspektów danego zagadnienia oraz utraci zainteresowanie materiałem),
- przekazywanie skomplikowanych zagadnień naukowych w sposób przystępny i zrozumiały dla odbiorcy (trudność polegająca na przełożeniu hermetycznego języka naukowego na język, który rozumie odbiorca oraz taka konstrukcja przekazu, która pozwala na zachowanie istoty komunikatu bez niepożądanego spłycania lub umniejszania wagi treści),
- przedstawianie zagadnień w ciekawy i zachęcający sposób z jednoczesnym utrzymywaniem humorystycznego charakteru treści.

Odwołując się do zagrożeń, to w nauce są takie obszary oraz tematy, wokół których wyrasta dużo teorii spiskowych i pseudonaukowych, np. globalne ocieplenie, szczepienia, COVID-19, kwestie ewolucji. Komentarze pod materiałami poruszającymi taką tematykę są bardzo często wykorzystywane do szerzenia dezinformacji. Dyskusje w komentarzach pod takimi filmami bardzo często mają charakter emocjonalny, zawierają hejt i rozprzestrzeniają mowę nienawiści. Dlatego tak kluczowe jest profesjonalne podejście twórcy i zbudowanie przez niego zaufania wśród odbiorców na bazie rzetelności i wiarygodności samego przekazu.

Badania własne dotyczące perspektywy odbiorcy[11]

W przeprowadzonym kwestionariuszu ankietowym uzyskano odpowiedzi od 1927 respondentów, z czego ponad połowę stanowiły osoby w przedziale wiekowym 25–34 lata, co z kolei pokrywa się ze statystykami kanału, które udostępniła do wglądu twórczyni.

Ilustracja 1. Wiek respondentów

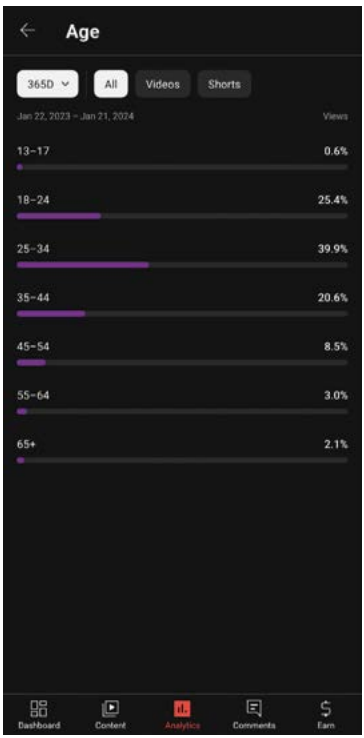


Źródło: badania własne

Co ważne z metodologicznego punktu widzenia, na bazie dostępu do takiej wiedzy można było stwierdzić, że większość widzów mieściła się właśnie w tym przedziale wiekowym, co zostało potwierdzone na ilustracji 2.

11 K. Mrózek, *Badania przeprowadzone na rzecz pracy licencjackiej…*, dz. cyt., rozdział 3.2.

Ilustracja 2. Statystyki wieku odbiorców kanału „Kasia Gandor" w okresie 01.2023–01.2024



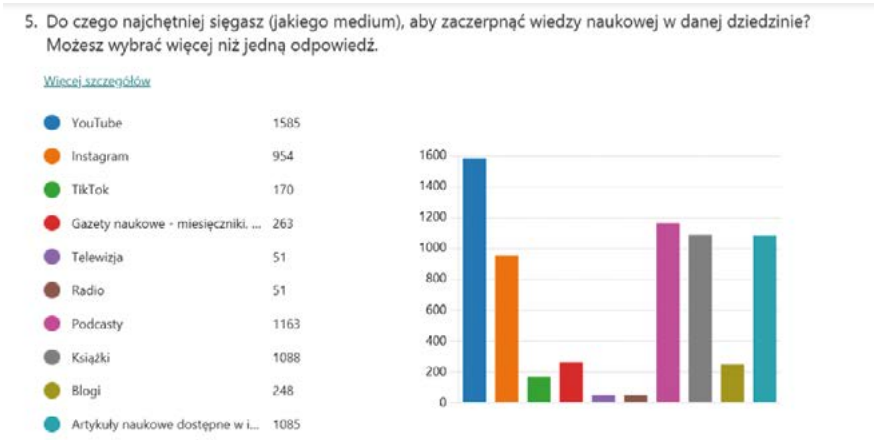
Źródło: YouTube, *statystyki kanału Kasia Gandor* (22.01.2024)

W czasie badania respondentom zadano następujące pytania:

- Do jakiego medium najchętniej sięgasz, aby zaczerpnąć wiedzy naukowej?
- Czy uważasz, że filmy publikowane na kanałach popularnonaukowych (na YouTube) są wiarygodne?
- Czy treści tworzone przez Katarzynę Gandor są dla ciebie zrozumiałe?
- Które filmy/serie obejrzałeś/oglądasz na kanale Kasia Gandor?
- W których filmach zawarte informacje były dla ciebie najbardziej zrozumiałe?

W wyniku analizy odpowiedzi 1927 respondentów na pytanie „Do jakiego medium najchętniej sięgasz, aby zaczerpnąć wiedzy naukowej?", można było stwierdzić, że aż 82% do poszerzania wiedzy wybierało platformę YouTube. Należy zaznaczyć, że respondenci mogli podać więcej niż jedno źródło, stąd zaraz po YouTube wysoko notowane były odpowiednio w kolejności podcasty, książki, artykuły naukowe dostępne w internecie oraz prasa naukowa.

Ilustracja 3. Odpowiedzi na pytanie „Do czego najchętniej sięgasz, aby zaczerpnąć wiedzy naukowej w danej dziedzinie?"



Źródło: badania własne

Na pytanie: „Czy uważasz, że filmy publikowane na kanałach popularnonaukowych (na YouTube) są wiarygodne?", aż 86% ankietowanych udzieliło odpowiedzi twierdzących (tak oraz raczej tak), co zostało zobrazowane na ilustracji 4.

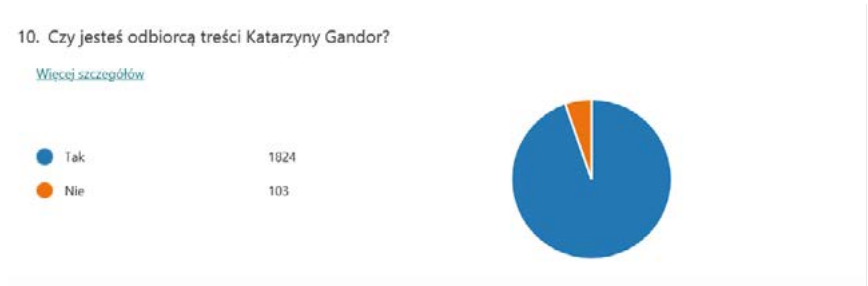
Ilustracja 4. Odpowiedzi na pytanie: „Czy uważasz, że filmy/treści publikowane na kanałach popularnonaukowych na platformie YouTube są wiarygodnym źródłem informacji?"



Źródło: badania własne

Należy podkreślić, że odpowiedzi na zadane pytania w ankiecie udzielane były przez obserwatorów Katarzyny z Instagrama, więc aby zadać pytania odnoszące się bezpośrednio do treści tworzonych przez popularyzatorkę na YouTube, istotne było zadanie pytania: „Czy jesteś odbiorcą treści Katarzyny na YouTube?", co potwierdziło aż 95% ankietowanych. Tak powstała próba wielkości 1824 respondentów do kolejnego etapu kwestionariusza ankiety.

Ilustracja 5. Odpowiedzi na pytanie „Czy jesteś odbiorcą treści Katarzyny Gandor?"



Źródło: badania własne

Tej grupie respondentów zadano pytania: „Czy treści tworzone przez Katarzynę Gandor są dla ciebie zrozumiałe?". W odpowiedzi większość osób, bo aż 87% respondentów zadeklarowało, że autorka komunikuje treści w klarowny sposób. Następnie zadano pytanie: „Które filmy/serie obejrzałeś/oglądasz na kanale Kasia Gandor?".

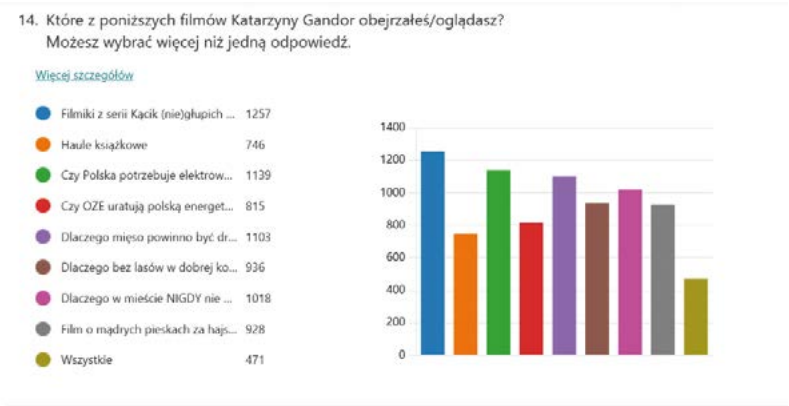
Ilustracja 6. Odpowiedzi na pytanie „Czy przedstawiane przez Kasię Gandor treści naukowe są dla ciebie zrozumiałe?"



Źródło: badania własne

Z kolei pojawiło się pytanie, które z tych filmów albo serii były lub są najbardziej zrozumiałe.

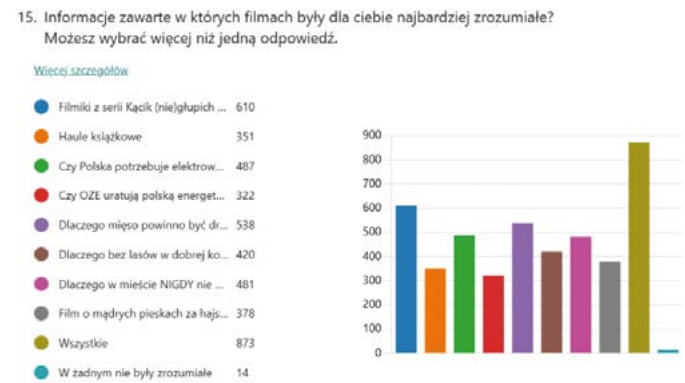
Ilustracja 7. Odpowiedzi na pytanie „Które z poniższych filmów Katarzyny Gandor obejrzałeś/oglądasz?"



Źródło: badania własne

Ze statystyk wynika, że nie ma konkretnej, wyróżniającej się serii czy też konkretnego filmu, a wszystkie materiały wykazują zbliżony stopień zrozumiałości dla odbiorcy.

Ilustracja 8. Odpowiedzi na pytanie „Informacje zawarte w których filmach były dla ciebie najbardziej zrozumiałe?"



Źródło: badania własne

Zadano również respondentom pytanie otwarte, w którym zapytano o to, dlaczego informacje zawarte w danym filmie/filmach były najbardziej zrozumiałe albo dlaczego takimi nie były. Po przeanalizowaniu odpowiedzi można jednoznacznie stwierdzić, że znaczna większość respondentów uważa, że Katarzyna Gandor popularyzuje naukę w sposób zrozumiały, konkretny i ciekawy. Powodem takich opinii jest z pewnością fakt, że twórczyni niejednokrotnie wykazywała się kreatywnością w zakresie sposobu realizacji filmów oraz posiadała zdolność utrzymywania uwagi poprzez stosowanie rozrywkowego charakteru podawanych treści, co najbardziej przyciągało widza. Autorka kanału stosowała liczne przykłady, animacje i wykresy w celu lepszego ukazania danego zagadnienia.

Całościowy odbiór twórczości kanału „Kasia Gandor" jest pozytywny, a obrana strategia komunikacyjna przez twórczynię uznana przez ankietowanych za skuteczną i efektowną.

Podsumowanie i wnioski

Z przeprowadzonych badań wynika, że odbiorcy kanału Katarzyny Gandor uważają tworzone przez nią treści za klarowne i zrozumiałe. Badania nie wykryły żadnego wyróżniającego się, tj. odstającego od ogólnej opinii, materiału czy serii, co świadczy o tym, że wszystkie przekazy mają zbliżony stopień zrozumiałości. Świadczy to o konsekwencji w sposobie tworzenia treści popularnonaukowych przez youtuberkę.

Wzrastająca liczba subskrypcji oraz widoczny w kwestionariuszu pozytywny odbiór materiałów już opublikowanych na kanale świadczy o tym, że sposób tworzenia treści przez Katarzynę Gandor jest skuteczny, a sama twórczyni mimo napotykanych wyzwań i zagrożeń umiejętnie sobie z nimi radzi i konsekwentnie utrzymuje przyjęte

założenia w procesie twórczym. Dzięki temu każdy materiał charakteryzuje się podobnym zestawem cech (schematem), co przekłada się na wiarygodność i zrozumiałość treści, a w konsekwencji na budowanie zaufania wśród odbiorców. Wybrana przez Katarzynę Gandor metoda świadczy o zdolności tworzenia dobrej i skutecznej strategii komunikowania nauki.

Odwołując się do pytań badawczych postawionych w początkowej części niniejszego rozdziału, można sformułować następujące wnioski:

Odpowiadając na pytanie o to, jak komunikować naukę w sposób zrozumiały i wiarygodny, należy stwierdzić, że w przypadku badanego kanału bardzo dobrą strategią okazało się konsekwentne utrzymywanie przyjętych założeń, czyli budowanie zaufania wśród odbiorców poprzez rzetelne wykorzystywanie materiałów zastanych, poprzedzone szczegółowym i dokładnym researchem oraz powoływanie się na konkretne wiarygodne źródła, a także zrozumiały sposób przekazywania informacji naukowych z uwzględnieniem takich cech, jak:

- przystępny dla odbiorców język,
- wzbogacanie materiałów animacjami, w celu zobrazowania danych zagadnień,
- stosowanie licznych przykładów i statystyk popierających poruszane zagadnienia,
- wprowadzanie wypowiedzi eksperckich,
- zachowanie informacyjno-rozrywkowego charakteru treści.

Odpowiadając na pytanie o to, jakie cechy budują zaufanie twórcy w oczach odbiorcy, należy stwierdzić, że w tym przypadku analizowanego przykładu mamy do czynienia z autentycznością twórczyni, która konsekwentnie, rzetelnie oraz z pasją wykonuje swoją pracę. Analiza całości jej twórczości pokazuje, że łączenie aspektów edukacyjnych z rozrywką jest dla materiałów Katarzyny Gandor cechą dystynktywną. Wpływa to pozytywnie na opinie odbiorców, przyciąga ich uwagę i wzbudza ciekawość, utrzymując ich zainteresowanie oraz wzbudzając w nich sympatię do twórczyni kanału. Istotna

w tym kontekście jest także wiarygodność i powoływanie się na liczne rzetelne źródła w materiałach, bo – jak pokazały badania – cecha ta wpływa na długoterminowe budowanie zaufania wśród odbiorców.

Odpowiadając na ostatnie z zadanych pytań, dotyczące tego, z jakimi wyzwaniami i zagrożeniami wiąże się praca popularyzatora nauki, można sformułować wniosek, iż główne wyzwania dotyczą sposobu selekcjonowania informacji oraz formuły ich przekazywania w przystępny i ciekawy sposób. Z kolei główne zagrożenia to wszelkiego rodzaju głęboko zakorzenione w niektórych środowiskach teorie spiskowe i ruchy pseudonaukowe. Wyznawcy takich poglądów wykazują się aktywnością w tworzeniu komentarzy pod materiałami, co może wiązać się nie tylko z chęcią szerzenia dezinformacji, ale także z emocjonalnym charakterem dyskusji internetowych zawierających hejt, czy mowę nienawiści[12].

Przedstawione badania mogą być istotną wskazówką dla popularyzatorów nauki oraz dziennikarzy naukowych. Komunikowanie naukowe to specyficzna dziedzina, która w przypadku otwartego modelu łączy ze sobą dwa różne obszary życia, i o ile model zamknięty skupia się na hermetycznym naukowym środowisku, to model otwarty wykracza poza naukową sferę i naraża jego autorów na wiele trudności i wyzwań. Stąd tak istotne znalezienie wspólnego języka pomiędzy naukowcami a społeczeństwem, w czym znaczącą rolę odkrywają pośrednicy w postaci popularyzatorów nauki. Przeprowadzenie przedstawionych w niniejszym rozdziale badań miało na celu ułatwienie tego procesu. Wybrane przez Katarzynę Gandor założenia mogą być przykładem właściwej realizacji postulatu popularyzacji nauki, bowiem ich analiza potwierdziła wybór poprawnej i skutecznej strategii komunikacyjnej.

12 K. Cymanow-Sosin, *Mowa nienawiści we współczesnej przestrzeni medialnej – diagnoza koncepcji „walczących słów" w aspekcie etyki słowa*, „Rocznik Medioznawczy" 2019, 1, s. 81–88.

Bibliografia

Cymanow-Sosin K., *Mowa nienawiści we współczesnej przestrzeni medialnej – diagnoza koncepcji „walczących słów" w aspekcie etyki słowa*, „Rocznik Medioznawczy" 2019, 1, s. 81–88.

Fundacja Digital Poland, *Raport „Dezinformacja oczami Polaków 2024"*.

Jedlikowska D., *Modele komunikacji naukowej. W stronę demokratyzacji nauki?*, „Przegląd Socjologii Jakościowej" 2020, t. 16, nr 3, s. 144–62.

Mrózek K., *Popularyzacja nauki na platformie YouTube. Współczesne dziennikarstwo naukowe w praktyce: komunikowanie nauk przyrodniczych w sposób zrozumiały dla szerokiej publiczności*, praca licencjacka, UPJPII, Kraków 2024, rozdział 3.1.

Oficjalna strona internetowa Katarzyny Gandor, https://kasiagandor.com/ (23.09.2025).

Oficjalny kanał YouTube Katarzyny Gandor, https://www.youtube.com/c/kasiagandor (23.09.2025).

Schünemann S., *Science Journalism*, [w:] *Specialist Journalist*, red. B. Turner, R. Orange, Wydawnictwo Routledge, London 2013, s. 134–145.

Skarbek W. W., *Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych*, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie przy Filii Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Piotrków Trybunalski 2013.

Szymańska A., Köhler C., *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Wydawnictwo IDMIKS, Kraków 2018, s. 219–242.

Tomaszczyk J., *Terminologia w komunikacji naukowej*, w: *Kultura książki i informacji: księga jubileuszowa dedykowana Profesor Elżbiecie Gondek*, red. A. Pulikowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 383–393.

Biogram

Karolina Mrózek – absolwentka studiów dziennikarskich pierwszego stopnia na Uniwersytecie Papieskim im. Jana Pawła II w Krakowie oraz aktualna magistrantka kierunku dziennikarstwo specjalistyczne i medioznastwo na UPJPII w Krakowie. Pasjonatka nauk ścisłych ze szczególnym wyróżnieniem dziedzin biologiczno-chemiczno-geograficznych oraz szeroko pojętej komunikacji społecznej z naciskiem na komunikacje naukową.

Katarzyna Paciorek

https://orcid.org/0009-0008-1509-9775

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

https://ror.org/058g9182

21352@student.upjp2.edu.pl

Wygenerowane milczenie? Sztuczna inteligencja a regres języka mówionego jako nowe zagrożenie dla komunikacji interpersonalnej

https://doi.org/10.15633/9788383701431.07

Abstrakt

Wygenerowane milczenie? Sztuczna inteligencja a regres języka mówionego jako nowe zagrożenie dla komunikacji interpersonalnej

W rozdziale podjęty został temat sztucznej inteligencji wobec regresu języka mówionego jako nowego zagrożenia dla komunikacji interpersonalnej. W dobie powszechnego wykorzystywania narzędzi opartych na sztucznej inteligencji obserwujemy nowe zjawisko, które staje się coraz bardziej widoczne. Jest to regres języka mówionego. Automatyzacja procesów myślowych, powierzanie form AI, sztuczne tworzenie i generowanie treści oraz uzależnienie od algorytmicznych podpowiedzi prowadzą do zaniku umiejętności swobodnego, spontanicznego i logicznego wypowiadania się. Niniejszy tekst łączy perspektywę badawczą z obserwacją sfery oratorskiej. Obejmuje analizę sposobu działania sztucznej inteligencji i jej wpływy na kompetencje retoryczne i argumentacyjne. Język mówiony nie jest jedynie narzędziem przekazu, ale i kluczowym elementem budowania relacji, tworzenia tożsamości i określania bezpieczeństwa komunikacyjnego. Zastępowanie własnego głosu wygenerowanym tekstem powoduje, że tracimy nie tylko sprawczość w dialogu, ale też zdolność do autentycznego wyrażania siebie. W tym kontekście została poddana analizie przyszłość języka w erze sztucznej inteligencji. Zasadnicze pytania badawcze brzmią: Czy możliwa jest etyczna komunikacja bez żywego słowa? Czy zachowanie kompetencji mówienia nie staje się dziś jednym z najważniejszych wyzwań dla edukacji, mediów i społeczeństwa obywatelskiego? Świadomość istnienia tego zagrożenia może skłaniać do pogłębionej refleksji naukowej i być czynnikiem mobilizującym do prowadzenia dalszych badań nad tym zagadnieniem.

Słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, komunikacja interpersonalna, AI, ChatGPT, zagrożenie komunikacyjne

Abstract

Generated silence? Artificial Intelligence and the regression of spoken language as a new threat to interpersonal communication

In the era of widespread reliance on artificial intelligence tools, we are witnessing a phenomenon that is subtle yet increasingly evident: the regression of spoken language. The automation of cognitive processes, the delegation of content creation to AI, and the dependence on algorithmic prompts contribute to the decline of the ability to express oneself freely, spontaneously, and coherently. In this article, combining a research-based perspective with long-standing experience as a speaker, I examine how AI affects our rhetorical and argumentative skills. Spoken language is not merely a vehicle of information transfer but a fundamental element in building relationships, identity, and communicative security. When we begin to replace our own voice with generated text, we lose not only agency in dialogue but also the capacity for authentic self-expression. Within this context, I pose questions about the future of language in the age of artificial intelligence: Is ethical communication possible without the living word? And does the preservation of speaking competence now represent one of the most pressing challenges for education, media, and civil society? Recognizing the existence of this threat may stimulate further reflection and serve as a motivating factor for continued research on the subject.

Keywords: artificial intelligence, interpersonal communication, AI, ChatGPT, communication threat

Wprowadzenie

Integracja sztucznej inteligencji (AI) z praktykami komunikacyjnymi drastycznie przyspieszyła w ostatnich latach, zmieniając sposób, w jaki ludzie tworzą wiadomości, prowadzą rozmowy i formułują swoje myśli w kontekście prywatnym i publicznym. Podczas gdy znaczna część debaty publicznej koncentruje się na wzroście wydajności i produktywności, pojawiające się dowody sugerują, że narzędzia te mogą mieć niezamierzone konsekwencje dla kompetencji języka mówionego.

Niniejszy rozdział rozwija koncepcję regresji języka mówionego, która odnosi się nie do formalnego zaniku językowego (np. utraty złożoności gramatycznej), ale do funkcjonalnego pogorszenia zdolności oratorskich: malejącej zdolności lub chęci jednostek do mówienia spontanicznie, płynnie i z głębią emocjonalną. Taka argumentacja podyktowana jest regresem w czterech obszarach, do których należą: zanik uczenia się języka żywego wraz ze spadkiem praktyki mówienia; homogenizacja języka mówionego spowodowana konwergencją do stylów generowanych przez AI; automatyzacja spontaniczności, gdzie improwizacja ustępuje miejsca interakcji opartej na scenariuszach; oraz szersze kulturowe i społeczne konsekwencje tych zmian. Łącznie ta dynamika sugeruje, że „żywe słowo", improwizowany, interpersonalny akt mówienia, może być zagrożone w środowisku komunikacji.

Zanikanie żywej warstwy językowej

Nauka języka mówionego ma historyczne korzenie w interakcjach społecznych, naśladownictwie i improwizacji. Dzieci rozwijają umiejętność mówienia poprzez dialog z opiekunami, rówieśnikami i wychowawcami, przyswajając nie tylko słownictwo i gramatykę, ale także ukryte umiejętności wyczucia czasu, perswazji i niuansów emocjonalnych[1]. W wieku dorosłym praktyka mówienia jest kontynuowana poprzez debaty, spotkania i nieformalne rozmowy. Jednak pojawienie się komunikacji zapośredniczonej, jaką jest także sztuczna inteligencja, grozi wyparciem tych doświadczeń rozwojowych.

Najnowsze badania ilustrują ten trend. Raport dotyczący miejsca pracy z 2024 roku wykazał, że co czwarty pracownik pokolenia Z postrzegał swoje umiejętności werbalne jako słabnące, a ponad połowa zgłaszała osłabienie komunikacji bezpośredniej, częściowo z powodu polegania na narzędziach pośredniczonych[2]. Jeśli praktyka językowa przesunie się w kierunku skryptów przygotowanych przez sztuczną inteligencję i tekstu predykcyjnego, ucieleśniona umiejętność mówienia na żywo może słabnąć. Jest to zgodne z obserwacją Turkle'a[3], który twierdzi, że jeszcze przed pojawieniem się sztucznej inteligencji młodzi ludzie coraz częściej unikali dialogu twarzą w twarz, preferując takie kanały, które zmniejszają podatność na ataki wynikające z rozmów na żywo. Wyzwanie to jest szczególnie widoczne

1 H. Yakura, *ChatGPT Is Changing the Words We Use in Conversation*, https://www.scientificamerican.com/article/chatgpt-is-changing-the-words-we-use-in-conversation/ (21.01. 2026).

2 J. Hohenstein, R. Kizilcec, D. DiFfranzo, Z. Aghajari, H. Mieczkowski, K. Levy, M. Naaman, J. Hancock, M. F. Jung, *Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships*, „Scientific Reports" 2023, t. 13, article 5487. https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9.

3 P. Dizikes, *3 Questions: Sherry Turkle on „Reclaiming Conversation"*, https://news.mit.edu/2015/3-questions-sherry-turkle-reclaiming-conversation-1117 (21.01. 2026).

w zakresie działań szkolnych i może stanowić poważne zagrożenia dla procesu edukacji. Inicjatywy na rzecz rozwoju umiejętności mówienia od dawna podkreślają znaczenie umiejętności mówienia dla uczenia się, krytycznego myślenia i uczestnictwa w społeczeństwie[4]. Pracownicy naukowi różnych uniwersytetów coraz częściej zgłaszają przypadki prac studentów, w których znajdują się np. przemówienia generowane przez sztuczną inteligencję, a można to dostrzec np. po specyficznym rytmie wypowiedzi lub typie konstrukcji[5]. Jeśli takie zachowania nie zostaną zrównoważone przemyślanymi strategiami weryfikacji wiedzy, np. egzaminami ustnymi, debatami i ćwiczeniami „bez sztucznej inteligencji" - osłabi się nauka żywego języka i może to grozić tym, że obywatele będą źle przygotowani do nieskryptowanych wymagań życia zawodowego, obywatelskiego i tworzenia relacji.

Homogenizacja języka mówionego

Poza ograniczeniem praktyki użycia języka naturalnego w dialogu, sztuczna inteligencja wprowadza także homogenizację językową. Socjolingwistyka od dawna dokumentuje, jak ujednolicanie dialektów, globalizacja i media masowe wpływają na zanik lokalnej tożsamości i różnorodności[6]. Sztuczna inteligencja przyspiesza ten proces, działając jako baza językowa, tworząc ustandaryzowane formuły, które po przyjęciu przez użytkowników zawężają różnorodność ekspresji.

4 Benefits Canada, *Gen Z reports worsened communication skills due to remote working, learning: survey*, https://www.benefitscanada.com/human-resources/hr-communication/gen-z-reports-worsened-communication-skills-due-to-remote-working-learning-survey/ (21.01. 2026).

5 Voice 21 Oracy Initiative, *Oracy and the rise of AI in education*, https://voice21.org/oracy-and-the-rise-of-ai-in-education/ (21.01.2026).

6 D. Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.

Badania empiryczne potwierdzają tę tendencję. Yakura[7] wraz z zespołem przeanalizował ponad 740 tysięcy godzin treści mówionych, stwierdzając mierzalny wzrost słownictwa preferowanego przez sztuczną inteligencję po udostępnieniu ChatGPT. Podobnie Ramirez dokumentował wzrost liczby słów, takich jak „zgłębić" i „zniuansowany" w mowie potocznej. Teoria akomodacji komunikacji pomaga wyjaśnić ten mechanizm: mówiący nieświadomie podążają za stylem uznawanych „autorytetów", a jednym z nich jest obecnie sztuczna inteligencja.

Ryzyko tkwi w erozji tradycyjnych markerów tożsamości językowej. Dialekty, slang pokoleniowy i idiomy ucieleśniały zawsze bogactwo kulturowe. Jeśli normy przesuwają się w kierunku wysterylizowanych szablonów sztucznej inteligencji, użytkownicy mogą zacząć „brzmieć tak samo". Sourati[8] ostrzega, że taka homogenizacja ogranicza pluralizm w dyskursie demokratycznym i marginalizuje głosy mniejszości. Zatem wpływ sztucznej inteligencji wykracza poza estetykę, obejmując różnorodność kulturową i polityczną.

Automatyzacja spontaniczności

Język ludzki to nie tylko narzędzie przekazywania informacji, ale także sposób budowania więzi, wyrażania emocji i kształtowania relacji społecznych. Każda rozmowa jest niepowtarzalna, bo rodzi się w konkretnym momencie i kontekście, a jej przebieg zależy od wrażliwości

7 H. Yakura, E. Lopez-Lopez, L. Brinkmann, I. Serna, P. Gupta, I. Soraperra, I. Rahwan, *Empirical Evidence of Large Language Model's Influence on Human Spoken Communication*, 2024, https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.01754.

8 Z. Sourati, A. S. Ziabari, M. Dehghani., *The Homogenizing Effect of Large Language Models on Human Expression and Thought*, arXiv preprint, 2025, https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.01491.

rozmówców, reakcji i autentycznego zaangażowania uczestników dialogu. Cechą charakterystyczną ludzkiej mowy jest spontaniczność, czyli wyrażanie się bez uprzedniego pełnego planowania, czego konsekwencją jest ujawnianie myśli w czasie rzeczywistym. Spontaniczność, opisana przez Jacka Gibbsa, sprzyja autentyczności, budowaniu zaufania i bezpośredniości. Jednak sztuczna inteligencja zachęca do automatyzacji spontaniczności, której zasadniczą cechą jest to, że wstępnie sformułowane odpowiedzi zastępują improwizację.

W badaniach nad komunikacją interpersonalną Jess Hohenstein i Jeffrey Hancock[9] odkryli, że porozumiewanie się wspomagane przez sztuczną inteligencję zapewnia bardziej efektywną i uprzejmą wymianę zdań, ale zmniejsza użycie osobistego tonu wypowiedzi i jest uboższe w emocjonalne niuanse charakterystyczne dla danego podmiotu. Mamy do czynienia z płynniejszą wymową, ale mniejszą dozą szczerości. Wahania, dygresje i śmiech w ludzkim kontakcie nie są objawem niedoskonałości, lecz niezbędnym sygnałem relacyjnym[10]. Zastąpienie tego dopracowanym frazowaniem sztucznej inteligencji grozi konwersacją transakcyjną i oderwaniem od rzeczywistości. Automatyzacja spontaniczności nie oznacza zatem wzrostu płynności, ale regres w relacjach międzyludzkich. Dlatego refleksja nad miejscem technologii, a w szczególności sztucznej inteligencji, w codziennej komunikacji staje się dziś szczególnie istotna. Rozwój dużych modeli językowych powinien wspierać naturalne interakcje, a nie powodować ich wypieranie. Zachowanie elementów autentyczności i nieprzewidywalności w rozmowie to warunek, aby język nadal pełnił swoją podstawową rolę łączenia ludzi i tworzenia przestrzeni dla szczerego dialogu.

9 J. Hohenstein i in., *AI-Mediated Communication research*, 2020–2023, https://sml.stanford.edu/research/research-ai-mediated-communication.

10 S. S. Graham, Z. Majdik, *Rhetoric and AI*, „Rhetoric Society Quarterly" 2024, t. 54, nr 3, s. 222–231.

Konsekwencje kulturowe i demokratyczne

Erozja biegłości w posługiwaniu się językiem mówionym niesie za sobą głębokie konsekwencje, wykraczające daleko poza osłabienie indywidualnych umiejętności komunikacyjnych, przenikając same podstawy edukacji, uczestnictwo w budowaniu relacji międzyludzkich i ochronę dziedzictwa kulturowego. W miarę jak postęp technologiczny, zwłaszcza w dziedzinie sztucznej inteligencji, w coraz większym stopniu dominuje w praktykach komunikacyjnych, narastają obawy dotyczące długoterminowego wpływu na jednostki i całe społeczeństwo. Na przykład uczniowie coraz częściej polegają na narzędziach opartych na AI, aby strukturyzować swoje odpowiedzi, udoskonalać wypowiedź, a nawet generować wypowiedzi werbalne w czasie rzeczywistym. Chociaż technologie te oferują niezaprzeczalne udogodnienia, stanowią też poważne ryzyko, którego przejawami są: utrata wiary w spontaniczną komunikację, która jest podstawą interakcji międzyludzkich i rozwoju osobistego.

Język mówiony to znacznie więcej, niż tylko narzędzie do przekazywania informacji. Jest on kluczowym instrumentem wspierającym uczenie się przez całe życie, zwiększającym szanse na zatrudnienie i rozwijającym niezbędne zdolności poznawcze, takie jak krytyczne myślenie i rozwiązywanie problemów. Badania konsekwentnie podkreślają kluczową rolę komunikacji ustnej w tych dziedzinach[11]. W jednym z badań wykazano, że osoby o silnych umiejętnościach w zakresie komunikacji werbalnej są lepiej przygotowane do poruszania się w złożonych środowiskach społecznych i zawodowych, formułowania zniuansowanych treści i angażowania się w zespołowe rozwiązywanie problemów. Umiejętności te są nie tylko niezbędne dla osobistego sukcesu, ale także pełnią rolę związaną z wyrównywaniem

11 Z. Sourati, A. S. Ziabari, M. Dehghani., *The Homogenizing Effect of Large Language Models on Human Expression and Thought*, arXiv preprint, 2025.

szans społecznych, umożliwiając osobom z różnych środowisk zaznaczanie swojej obecności, demonstrowanie poglądów i sprawną adaptację w odniesieniu do interakcji w czasie rzeczywistym, co jest przejawem takich umiejętności, których nie da się w całości przekazać za pośrednictwem technologii.

Spadek biegłości w posługiwaniu się językiem mówionym nie jest jednak zjawiskiem jednorodnym. Prawdopodobnie w nieproporcjonalny sposób dotknie on grupy defaworyzowane społecznie i ekonomicznie, pogłębiając istniejące nierówności w dostępie do możliwości i mobilności społecznej. W miarę jak zamożniejsze osoby i instytucje wykorzystują zaawansowane narzędzia sztucznej inteligencji do poprawy swoich możliwości komunikacyjnych, osoby z ograniczonym dostępem do takich technologii mogą znaleźć się na marginesie przemian. Ta dynamika grozi pogłębieniem przepaści między zróżnicowanymi grupami społeczno-ekonomicznymi, a zdolność do skutecznej komunikacji w kontekście zawodowym, edukacyjnym i obywatelskim stanie się coraz bardziej rozwarstwiona. Na przykład studenci pochodzący z niezamożnych środowisk, którzy mogą nie mieć dostępu do najnowocześniejszych narzędzi sztucznej inteligencji lub wysokiej jakości zasobów edukacyjnych, mogą napotkać większe trudności w rozwijaniu umiejętności komunikacji ustnej niezbędnych do konkurowania na arenie akademickiej i zawodowej.

Konsekwencje rozciągają się również na życie społeczne. Demokracja deliberatywna zależy od obywateli, którzy potrafią wyrażać różnorodne i spontaniczne poglądy i ujawniać odmienne perspektywy, odpowiadać sobie nawzajem w czasie rzeczywistym i budować zbiorowe osądy poprzez otwarty dialog. Jeśli dyskurs staje się homogeniczny, kształtowany przez maszynowo generowane wzorce frazeologii lub argumentacji, zakres tych perspektyw zawęża się, a pluralizm maleje[12].

12 W. J. Ong, *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, Routledge, New York 1982.

Jeszcze bardziej niepokojące jest niebezpieczeństwo, że oświadczenia publiczne mogą być generowane przez sztuczną inteligencję, co grozi całkowitym podważeniem zaufania do dialogu demokratycznego. Gdy sama autentyczność staje się wątpliwa, chęć aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym może zostać zachwiana, a obywatele mogą się wycofać, wątpiąc, czy ich głosy mają rzeczywistą wagę. W takim kontekście instytucje demokratyczne ponoszą ryzyko, że staną się areną generowanych scenariuszy, a nie miejscem autentycznej wymiany zdań. Bliskie i trwałe więzi międzyludzkie rozwijają się dzięki niestrukturyzowanej, idiosynkratycznej, a czasem chaotycznej rozmowie. Sherry Turkle i Deborah Tannen[13] od dawna argumentują, że komunikacja twarzą w twarz jest niezbędna do kultywowania empatii, zaufania i głębi relacji. Jeśli dialog stanie się coraz bardziej usprawniony lub zoptymalizowany dzięki wpływowi sztucznej inteligencji, te same niedoskonałości, które sprawiają, że rozmowa ma wydźwięk emocjonalny, mogą zniknąć. Partnerzy mogą angażować się w interakcje, które wydają się efektywne, ale będą one emocjonalnie spłycone, zmniejszając tym samym zdolność do wspólnotowej empatii i osłabiając siłę relacji. Subtelności tonu, wahania i spontaniczne opowiadanie historii, to cechy charakterystyczne dla relacji międzyludzkich, a współcześnie są one wypierane przez maszynowo ukształtowane formuły, które spłaszczają bogactwo emocjonalne.

W skali kulturowej implikacje są jeszcze głębsze. Dialekty, tradycje ustne i specyficzne dla danej społeczności sposoby mówienia są formami przenoszenia pamięci zbiorowej i służą pokoleniom jako nośniki tożsamości. Te żywe formy ekspresji są przekazywane poprzez opowiadanie historii i codzienną wymianę słowną, tworząc archiwum kulturowe, które istnieje w momencie ich wypowiadania. Wraz z rozprzestrzenianiem się komunikacji za pośrednictwem sztucznej inteligencji,

13 D. Tannen, *Conversational Style: Analyzing Talk Among Friends*, Oxford University Press, Oxford 2005.

te elementy tradycji mogą ulec erozji. Konsekwencją będzie oderwanie społeczeństw od ich własnych historii. Zastąpienie żywego słowa przez ustandaryzowany, maszynowo ukształtowany dyskurs niesie za sobą niebezpieczeństwo amnezji kulturowej, w której społeczności tracą nie tylko swoje historie, ale także formy ekspresji (np. użycie odpowiedniego rytmu i zastosowanie kadencji). Język mówiony to nie tylko narzędzie komunikacji, ale także element dziedzictwa kulturowego i praktyka tworząca wspólnotę. Jego regres sygnalizuje zatem nie tylko zawężenie indywidualnych umiejętności, ale także szeroką i potencjalnie nieodwracalną transformację zdolności społeczeństwa do uczenia się, rozważania, analizy i zapamiętywania.

Podsumowanie i wnioski

Sztuczna inteligencja przekształca komunikację nie tylko w piśmie, ale także w mowie, a konsekwencje tej transformacji wykraczają daleko poza kwestie stylu. Zanik uczenia się żywego języka, homogenizacja wypowiedzi mówionej, automatyzacja spontaniczności oraz szersze kulturowe i demokratyczne konsekwencje tych zmian, wszystko to wskazuje na głęboki regres w stosunku do słowa mówionego. Zagrożona jest nie tylko elokwencja czy umiejętności retoryczne, ale samo „żywe słowo", tj. spontaniczna, różnorodna i ucieleśniona mowa, która powstaje w czasie rzeczywistym i odzwierciedla pełną złożoność ludzkich myśli i uczuć. Kiedy uczniowie polegają na z góry określonych wynikach, zamiast zmagać się z nieskryptowanym dialogiem, kiedy obywatele przyzwyczajają się do schematycznych wzorców dyskursu, które zawężają, a nie poszerzają zbiorową wyobraźnię, a relacje tracą chaotyczną, ale istotną strukturę nieustrukturyzowanej konwersacji, społeczeństwo ryzykuje wyjałowienie jednej ze swoich najbardziej fundamentalnych zdolności. Chodzi tu o zdolność do autentycznego

mówienia i otwartego słuchania. Erozja mowy ma konsekwencje dla edukacji, gdyż nierówny dostęp do możliwości dialogowania może pogłębiać nierówności. Brak zaufania wobec sztucznej mowy podważa zaufanie do debaty. Utrata relacji intymnych powodowana jest tym, że brak jest obustronnej empatii i naturalnego rezonansu emocji, które zależą od mowy idiosynkratycznej. Ostatecznie także jest to uszczerbek dla kultury, gdyż tradycje ustne, dialekty i języki potoczne przechowują pamięć i tożsamość między pokoleniami. Aby chronić komunikację międzyludzką w świecie zapośredniczonym przez sztuczną inteligencję, edukatorzy, decydenci i technolodzy muszą bronić praktyk, które podtrzymują mowę, różnorodność i spontaniczność, uznając je nie tylko za umiejętności opcjonalne, ale za niezbędne warunki wymiany kulturowej. Zachowanie żywego słowa to nie tylko kwestia opierania się wygodzie technologicznej, ale także możliwość potwierdzenia istoty człowieczeństwa w obliczu przyspieszającej automatyzacji.

Bibliografia

Benefits Canada, *Gen Z reports worsened communication skills due to remote working, learning: survey*, https://www.benefitscanada.com/human-resources/hr-communication/gen-z-reports-worsened-communication-skills-due-to-remote-working-learning-survey/ (21.01.2026).

Crystal D., *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.

Dizikes P., *3 Questions: Sherry Turkle on „Reclaiming Conversation"*, https://news.mit.edu/2015/3-questions-sherry-turkle-reclaiming-conversation-1117 (21.01.2026).

Graham S. S., Majdik Z., *Rhetoric and AI*, „Rhetoric Society Quarterly" 2024, t. 54, nr 3, s. 222–231.

Hohenstein J. i in., AI-Mediated Communication research, 2020–2023, https://sml.stanford.edu/research/research-ai-mediated-communication.

Hohenstein J., Kizilcec R. F, DiFranzo D., Aghajari Z., MieczkowskiH., Levy K., Naaman M,. Hancock J., Jung M. F., *Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships*, „Scientific Reports" 2023, t. 13, article number 5487. https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9.

Ong W. J., *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, Routledge, New York 1982.

Sourati Z., Ziabari A. S, Dehghani M., *The Homogenizing Effect of Large Language Models on Human Expression and Thought*, arXiv preprint, 2025, https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.01491.

Tannen D., *Conversational Style: Analyzing Talk Among Friends*, Oxford University Press, Oxford 2005.

Voice 21 Oracy Initiative, *Oracy and the rise of AI in education*, https://voice21.org/oracy-and-the-rise-of-ai-in-education/ (21.01.2026).

Yakura H., *ChatGPT Is Changing the Words We Use in Conversation*, https://www.scientificamerican.com/article/chatgpt-is-changing-the-words-we-use-in-conversation/ (21.01.2026).

Yakura H., Lopez-Lopez E., Brinkmann L., Serna I., Gupta P., Soraperra I., Rahwan I., *Empirical Evidence of Large Language Model's Influence on Human Spoken Communication*, 2024, https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.01754.

Biogram

Katarzyna Paciorek – studentka kierunku digital media – kreatywność, analiza, zarządzanie, laureatka tytułu Studenta Roku 2024/25 Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, prezeska Koła Naukowego Komunikacji Wizerunkowej na Wydziale Nauk o Komunikacji UPJP2. Mówczyni na konferencjach ogólnopolskich i międzynarodowych, ambasadorka Unijnego Dialogu Młodzieżowego.

Izabela Maria Pudzisz
https://orcid.org/0009-0003-8021-688X
UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE
https://ror.org/058g9182
19152@student.upjp2.edu.pl

Między autentycznością a uproszczeniem. Niebezpieczeństwo stereotypizacji na podstawie wizerunku Górali Podhalańskich w mediach internetowych

https://doi.org/10.15633/9788383701431.08

Abstrakt

Między autentycznością a uproszczeniem. Niebezpieczeństwo stereotypizacji na podstawie wizerunku Górali Podhalańskich w mediach internetowych

Artykuł poświęcony jest analizie obrazu społeczności podhalańskiej w przestrzeni wybranych mediów cyfrowych w kontekście potrzeby edukacji medialnej na poziomie formalnym, pozaformalnym i nieformalnym, w tym z użyciem środków społecznego przekazu. Autorka podejmuje próbę wykazania negatywnych konsekwencji, które niesie za sobą powielanie przez media stereotypów dotyczących Podhalan. W oparciu o dostępne publikacje naukowe porównuje rzeczywisty wizerunek Podhalan, a więc taki, jakim go widzą przedstawiciele społeczności, z tym wykreowanym przez media. Badania, dotyczące obrazu Górali Podhalańskich w mediach internetowych, przeprowadzone na przestrzeni marca i kwietnia 2024 r. na bazie analizy treści dotyczą portali ogólnoinformacyjnych (Interia, Onet, Wirtualna Polska) oraz portali nadawców telewizyjnych (TVP, Polsat i TVN). Wykonane zostały w oparciu o wyniki proponowane przez przeglądarkę Google Chrome dla zapytań o Górali Podhalańskich. Autorka wskazuje na potrzebę wypracowania metod przeciwdziałań medialnej destrukcji wizerunku, kładąc nacisk na potrzebę edukacji medialnej. Istotna jest także rola etyki dziennikarskiej w kształtowaniu zrównoważonego obrazu Podhalan.

Słowa kluczowe: Podhale, góral, Górale Podhalańscy, Interia, Onet, Polsat, stereotyp, stereotypizacja, TVN, TVP, Wirtualna Polska

Abstract

Between authenticity and simplification. The danger of stereotyping based on the image of Podhale Highlanders in online media

The research paper is dedicated to the analysis of the image of the Podhale community in the space of selected digital media. The author attempts to demonstrate the negative consequences of the media's perpetuation of stereotypes about the people of Podhale. Based on available scientific publications, the author compares the real image of the Podhale people, as seen by the representatives of the community, with the one created by the media. The media image is outlined with the help of the research findings from the author's original bachelor's thesis „The Image of Podhale Highlanders in the Internet Media" conducted in March and April 2024. General information portals such as Interia, Onet, Wirtualna Polska, and TV broadcasters TVP, Polsat, and TVN were then subjected to content analysis. The research was based on the results proposed by the Google Chrome browser for queries about the Podhale Highlanders. The author points to the need to develop methods to counteract the media destruction of image, emphasizing the need for media education. The role of journalistic ethics in shaping a balanced image of the Podhale people is also important.

Keywords: Podhale, highlanders, Podhale Highlanders, Interia, Onet, Polsat, stereotype, stereotyping, TVN, TVP, Wirtualna Polska

Zjawisko stereotypu i jego niebezpieczeństwo w kontekście wizerunku Podhalan

Podhale bez wątpienia należy do najpopularniejszych obszarów turystycznych w Polsce. Region ten jest atrakcyjny m.in. ze względu na tatrzańskie i gorczańskie szlaki wycieczkowe. W ubiegłym roku, wg danych Tatrzańskiego Parku Narodowego, najwyższe pasmo górskie w Polsce odwiedziło 5 mln 91 tys. osób. Z kolei największe natężenie ruchu turystycznego odnotowano w czasie wakacji, kiedy to Tatry odwiedziło 1 mln 824 tys. osób[1]. Skala tego zainteresowania przekłada się z kolei na częstotliwość spotkań turystów z mieszkańcami Podtatrza.

W zakresie definicyjnym Podhale to obszar sąsiadujący z Tatrami, Babią Górą, Pieninami i Gorcami. Częstokroć, skrótowo mianem Podhala określa się również niedalekie krainy historyczne, takie jak Spisz czy Orawa. W rzeczywistości Podhale to tereny pomiędzy Tatrami na południu, górnymi dorzeczami rzek Skawy i Raby na północy, obszar graniczący od wschodu ze Spiszem, a od zachodu z Orawą. Współcześnie krainę tę dzieli się na Skalne Podhale, a więc bezpośrednie Podtatrze oraz tzw. Niżne Podhale, czyli okolice miast Nowy Targ i Rabka-Zdrój[2]. Mając na względzie powyższe wytyczne, należy również mieć świadomość, że wyłącznie mieszkańcy tych

1 *Ilu turystów odwiedziło Tatry w 2024 roku? Padł historyczny rekord*, https://www.pap.pl/aktualnosci/ilu-turystow-odwiedzilo-tatry-w-2024-roku-padl-historyczny-rekord (09.09.2025).

2 J. Kowalczyk, *Podhalanie*, https://zwiazek-podhalan.com/gorale-polscy/podhalanie/ (09.09.2025).

terenów to Podhalanie. Z kolei kwestia określenia ich konkretnej liczby spotyka się z pewną trudnością, bowiem część mieszkańców Podhala stanowią osoby przyjezdne z innych województw, a nawet krajów. Osoby takie, w rozumieniu tradycyjnym, nie są góralami.

Kim więc dzisiaj jest góral? Pomocna w tej kwestii zdaje się być Encyklopedia PWN, która podaje, że górale to „popularne określenie mieszkańców terenów górskich; od mieszkańców nizin różnią się specyficznymi elementami kultury materialnej (budownictwo, strój, gospodarka pasterska, przetwórstwo mleka, wełny, skóry, rzemiosło), społecznej (prawo zwyczajowe, silne więzi rodowe, poczucie odrębności terytorialnej i grupowej) i duchowej (gwara, tańce, zwyczaje)"[3]. Aby zatem móc określać się mianem górala, należy przede wszystkim mieszkać w okolicy gór. Jednak, w kontekście Górali Podhalańskich, inna z przesłanek zdaje się istotniejsza. Muszą odróżniać się oni od pozostałych mieszkańców Polski folklorem, gwarą, a co najważniejsze odrębnością grupową i silnym rodowodem. Spór o tożsamość Podhalan pomaga poniekąd złagodzić jednoznaczna i obrazowa definicja, która od wielu lat gości w podhalańskim dyskursie. Górali Podhalańskich można podzielić na kilka specyficznych kategorii: *Pnioki*, *Krzoki* i *Ptoki*. Pierwszą z grup stanowią górale z podhalańskim rodowodem, którzy pomimo upływu czasu i niesprzyjających okoliczności, nieprzerwanie zamieszkują Podtatrze. *Krzoki* to z kolei osoby nie mające podhalańskich korzeni, ale mieszkające na Podhalu. A mianem *Ptoków* nazywani są ludzie, którzy nieustannie krążą po świecie i szukają tak zwanego „swojego miejsca na Ziemi"[4]. Ten ascetyczny podział pozwala stwierdzić, że w dzisiejszych czasach góralem może być nie tylko osoba z dalekosiężnym podhalańskim rodowodem, ale też przyjezdny, który osiedlił się pod

3 *Górale*, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/gorale;3907131.html (09.09.2025).

4 A. Gąsienica-Giewont, S. Trebunia-Staszel, *Podhalanie: wokół tożsamości*, Zakopane 2022, s. 17.

Tatrami. Tak więc góralem nie wystarczy być, góralem trzeba się czuć. Idąc dalej – badania, które staną się podstawową analiz w niniejszym rozdziale, dotyczą tych osób, które w głębi swojego „Ja" czują podhalańską krew.

Zjawisko stereotypu a wizerunek Podhalan

Istnieje opinia o Podhalanach, że to ludzie skąpi, często uzależnieni od alkoholu, ale też niestroniący od dewocji. W trakcie niemal każdego okresu wypoczynkowego w medialnym dyskursie pojawiają się przekazy informujące o tzw. paragonach grozy w Zakopanem czy konfliktach górali z turystami. Cyklicznie powraca kwestia podejścia górali do koni pracujących na trasie do Morskiego Oka[5]. Tematy te oraz ich częstotliwość potwierdzają obecność negatywnego wizerunku Podhalan w internetowych przekazach medialnych. Obraz ten w dużej mierze jest skostniały, zgodny z utrwalanymi stereotypami. Stąd celem niniejszego tekstu jest oszacowanie wymiaru uproszczeń, które powielane są w przekazach internetowych mediów głównego nurtu. Aby dokładniej poznać wymiar owych uproszczeń i stereotypizacji, należy najpierw szczegółowo pochylić się nad definicją stereotypu oraz zjawiskami pokrewnymi.

Mianem stereotypu nazywa się: „funkcjonujący w świadomości społecznej uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości"[6]. Wizerunek ten funkcjonuje więc rozlegle w świadomości społeczeństwa i jest rozumiany w jednakowy sposób w danej

5 Zob. np. O. Stępień, *Kolejne kontrowersje wokół bryczek do Morskiego Oka. Do sieci trafiło nagranie*, https://zielony.onet.pl/przyroda/konne-bryczki-do-morskiego-oka-w-ogniu-krytyki-bijemy-brawa-dla-leniwcow/665052d (11.09.2025).

6 *Stereotyp*, https://sjp.pwn.pl/slowniki/stereotyp.html (11.09.2025).

grupie społeczno-kulturowej. Kolejną ze składowych stereotypu jest skrótowy charakter - uogólnienie. Stereotyp jest prosty, a co za tym idzie generalizujący. Jego przekaz częstokroć wzmocniony jest słownictwem pejoratywnym, czego przykładem może być wyrażenie: *Jeździć jak baba!* Powyższe zdanie sprowadza się do stwierdzenia, że każda kobieta nie potrafi sprawnie prowadzić samochodu.

Na przestrzeni lat dorobek socjologów w badaniach nad stereotypami ciągle się powiększa. Stąd można zdecydowanie więcej powiedzieć na ten temat. Kwestię stereotypu w kontekście psychologicznym szczegółowo zbadała m.in. Ida Kurcz. Pokłosiem wieloletniej pracy badaczki jest specjalistyczna definicja tegoż zjawiska. Kurcz uważa, że „stereotyp to struktura poznawcza zakodowana w umyśle jako reprezentacja umysłowa kategorii społecznych. Cechą szczególną tej reprezentacji jest jednak jej upraszczający, «skrótowy» charakter, możemy bowiem tworzyć niestereotypowe reprezentacje poznawcze świata zewnętrznego"[7]. Kurcz zauważa, że stereotyp jest strukturą poznawczą, a więc umożliwia nam odnalezienie się w danej sytuacji. Pomaga też przewidzieć pewne zachowania, szczególnie gdy obcujemy z odmienną grupą społeczną. Idąc dalej, pozwala oddzielić „swoich" od „obcych". Możliwość ta zapewne pomogła przetrwać ludziom w czasach zamierzchłych tak, że nie narażali się na konflikty z zewnętrznymi grupami. Dzięki pewnym uproszczeniom wiedzieli, że „obca" grupa charakteryzuje się danymi zdolnościami, przez co być może stronili od zbytniej zażyłości. Badaczka obstaje również przy twierdzeniu, że owa reprezentacja ma charakter upraszczający i skrótowy. Wspomniana skrótowość ujmuje człowieka jako ogół, a nie konkretną, wyróżniającą się jednostkę. Przez ten aspekt już sama definicja zawodzi, bowiem ciężko przypisać jedną cechę każdemu

7 I. Kurcz, *Zmiana stereotypów: jej mechanizmy i granice*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001, s. 5–6.

człowiekowi z danej grupy. Jednostki znacząco różnią się od siebie, jako ludzie nie jesteśmy przecież jednakowi[8].

W literaturze często przypisuje się stereotypowi także strukturę sztywną, tj. odporną na zmiany. Zresztą sama etymologia tegoż słowa na to bezpośrednio wskazuje. Stereotyp jest „jak zastygła w metalu forma, szablon, szańca, która użyta po wielokroć nie zmienia ani na jotę powielanego kształtu"[9].

Nad kwestią „sztywności" stereotypu pochyliła się z kolei Maria Jarymowicz. Jej zdaniem stale posługujemy się schematami, szczególnie w kontaktach z obcymi. Niejednokrotnie są one pomocne, pomagają scharakteryzować, rozpoznać i skategoryzować reprezentantów odrębnej grupy. Tym samym schematy wyznaczają wartość danych osób, a najczęściej są używane wtedy, gdy człowiekowi brakuje specjalistycznej wiedzy o danym obiekcie. Wówczas posługuje się on pewnymi skrótami i ogólnikami. Owa skrótowość, zdaniem badaczki, jest naturalnym wyznacznikiem funkcjonowania naszego umysłu. W momencie np. wyczerpania psychicznego bądź w warunkach presji czasowej myślenie ulega spłyceniu, przez co człowiek polega głównie na ogólnikach. Mogą być one błędne, szczególnie wtedy, gdy osobiście pozna się nową personę i przekona, że stereotypowe spłycenia nie znalazły odzwierciedlenia w rzeczywistości. Takie zjawiska o charakterze sytuacyjnym i zależnym od stanu psychicznego oraz społecznego osoby, która posługuje się uproszczeniem, określa się mianem stereotypizacji. Stereotyp to z kolei stały schemat poznawczy, który wyznacza trwałe cechy myślenia[10]. Tak więc istnieje możliwość, że osoby posługujące się stereotypami odnoszącymi się do Podhalan

8 Tamże.

9 M. Jarymowicz, *W poszukiwaniu przesłanek sztywności stereotypów*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001, s. 26.

10 Tamże, s. 28–30.

wykorzystują owe ogólniki. Powodem może być fakt braku obcowania w towarzystwie górali i ocena wszystkich przez pryzmat tego, co mówi się o grupie.

Jak wiadomo, stereotypy powstały w jakiejś intencji i mają swoją teleologię. Pomagają człowiekowi obcować w społeczeństwie, ponieważ pełnią funkcję adaptacyjną. Wiesław Łukaszewski i Barbara Weigl, badając wcześniejsze dokonania na temat tejże funkcji stereotypu, upatrują jej sensu w tym, że stereotyp daje człowiekowi czytelną mapę świata zewnętrznego. Zmniejsza też wysiłek, jaki podejmuje on w czasie procesów poznawczych. Dzięki uproszczeniu przewiduje się zachowania obcych ludzi, a ewentualny nadmiar informacji jest redukowany. Z drugiej strony, w razie deficytu informacyjnego na temat danej grupy, stereotyp dostarcza sprawdzonej wiedzy, która z kolei zmniejsza niepewność, dodając przy tym poczucie bezpieczeństwa[11]. Tak więc z jednej strony stereotypy pomagają w ocenie, z drugiej strony tę ocenę wartościują. W pewnym sensie człowiek nie ma wpływu na to, że w wielu sytuacjach zaczyna posługiwać się stereotypami – to przynosi mu bowiem wymierne benefity i staje się naturalne.

Stereotypy pomagają zaadaptować się w zupełnie obcym środowisku. Z drugiej strony ślepa ufność w prawdziwość stereotypu może doprowadzić do negatywnych konsekwencji i to dla obu stron, tj. posługującego się nim i osoby lub grupy, której dotyczy. W efekcie osoba spoglądająca na danego człowieka jedynie przez pryzmat stereotypu może wzmocnić lub utrzymać ten poziom percepcji. Kwestia ta sytuuje w znacznie gorszej sytuacji personę, której stereotyp dotyczy. W wyniku badań Jennifer Crocker i Brenda Major ustaliły, że stygmatyzacja znacząco osłabia poczucie własnej wartości obiektu stygmatyzowanego. Kolejnym ze skutków opisywanych przez badaczki jest fakt, że osoby stygmatyzowane mają niewielki

11 W. Łukaszewski, B. Weigl, *Stereotyp stereotypu czy prywatna koncepcja natury ludzkiej?*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia…*, dz. cyt., s. 48–49.

wpływ na otoczenie, przez co mogą nabierać poczucia własnego niedowartościowania. Jednak najgorszym z rezultatów zdaje się być fakt, że jednostka otrzymująca negatywne sygnały na swój temat od otoczenia zaczyna żyć i zachowywać się zgodnie z nimi, co w konsekwencji prowadzi do nieszczęsnego potwierdzenia owego uproszczenia[12]. Właśnie ta przesłanka, w kontekście Podhalan, zdaje się być najniebezpieczniejsza.

Przeprowadzone badania własne potwierdzają mnogość treści publikowanych na temat Górali Podhalańskich. Jeżeli chociaż część z nich zawiera znamiona stereotypu, może to doprowadzić do pogłębienia i utrwalenia wizerunku stereotypowego górala. W konsekwencji Podhalanie mogą zachowywać się zgodnie z tym, co prezentuje właśnie stereotyp. Potwierdzą jego prawidła swoją postawą.

Obok pojęcia stereotypizacji i stereotypu istnieje też zjawisko autostereotypu. Autostereotyp, to „stereotyp odnoszący się do własnej osoby, do własnego narodu, własnej grupy"[13]. Podhalanie jako charakterystyczna grupa (wyróżniająca się na tle narodu), mają własne wyobrażenie na swój temat. Sam wizerunek górala jako osoby z jednej strony dumnej, pracowitej, religijnej, a z drugiej skąpej i pazernej ukształtował się wraz z początkami okresu romantycznych wpływów literackich na teren Podhala. Umocnił się w czasach bytności młodopolskich poetów na opisywanych ziemiach. W zdecydowanej większości przetrwał on do dziś. Dwie góralskie badaczki – Stanisława Trebunia-Staszel i Agnieszka Gąsienica-Giewont przeprowadziły wywiady pogłębione z reprezentantami różnych części Podhala. Respondenci byli wyodrębnieni według różnych kategorii wiekowych. Rozmowy potwierdziły, że Górale Podhalańscy mają świadomość własnych zalet, ale też przywar. W wypowiedziach często wybrzmiewał ambiwalentny charakter oceny własnej, a same cechy niejednokrotnie się

12 Tamże, s. 54.

13 *Autostereotyp*, https://sjp.pwn.pl/so/autostereotyp.html (16.09.2025).

wykluczały[14]. Jak zauważyły badaczki, w części rozmów powracały frazesy powielane przez turystów. Przykładowo: „Płońsom rzecom może być to, ze lubimy wypić i choćkie za dużo, a z tego pote ino bitki"[15] (Jan, ur. 1968, Rogoźnik); [tłumaczenie: Naszą słabością jest to, że lubimy pić alkohol i to niekiedy za dużo, a potem z tego wychodzą bijatyki]. Z drugiej strony, inna z rozmówczyń mówi tak: „Mierzi mnie to jak godajom, ze my som pijoki"[16] (Janina, ur. 1960, Murzasichle); [tłumaczenie: Denerwuje mnie to, że mówią o nas, że jesteśmy alkoholikami]. Wspomniane cytaty pokazują rozbieżność opinii Podhalan o samych sobie. Czy internetowy wizerunek Górali Podhalańskich jest równie niejednorodny?

Wizerunek Górali Podhalańskich w internetowych portalach mediów głównego nurtu

Wartościujące treści o Góralach Podhalańskich pojawiają się często w przekazach medialnych. Zapewne zdecydowana większość użytkowników mediów obserwowała aferę o pazernym misiu z Krupówek. Żywe audytorium zyskała też kwestia zmian w organizacji transportu do Morskiego Oka, które działy się w 2025 roku. Temat ten był podejmowany w kolejnych artykułach publikowanych w przestrzeni lokalnych mediów, ale i w zasięgu mediów internetowych o charakterze ogólnopolskim. Problem dotyczący bezpośrednio Podhalan jest atrakcyjny dla użytkowników nowych mediów.

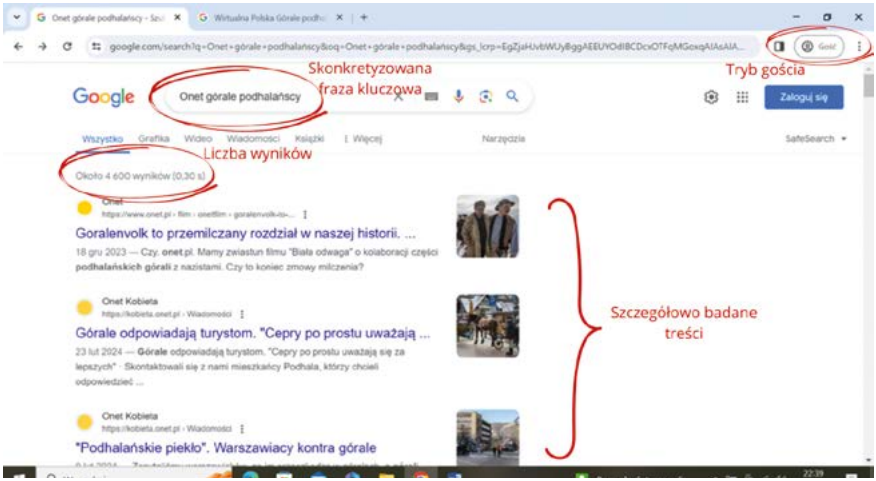
14 A. Gąsienica-Giewont, S. Trebunia-Staszel, *Podhalanie: wokół tożsamości*, Zakopane 2022, s. 124–125.
15 Tamże, s. 125.
16 A. Gąsienica-Giewont, S. Trebunia-Staszel, *Podhalanie*…, dz. cyt.

W 2024 roku zostały podjęte badania własne o charakterze empirycznym. Dotyczyły one analizy wizerunku Podhalan kreowanego w mediach internetowych. Wybraną metodą badawczą była analiza treści publikowanych na portalach mediów głównego nurtu. Wybór portali został wówczas podyktowany poczytnością owych mediów. Ranking Mediapanel prowadzony przez Gemius w 2023 roku wskazywał na sporą popularność portali ogólnoinformacyjnych – Interia, Onet oraz Wirtualna Polska[17]. Z kolei prace agencji Nielsen Audience Measurement potwierdzały wówczas najwyższe notowania oglądalności dla stacji Polsat, TVN i TVP[18]. Do sporządzenia danych empirycznych posłużyła wyszukiwarka Google Chrome, w którą zostały wprowadzone frazy: „Onet Górale Podhalańscy" czy też „TVP Górale Podhalańscy". Dogłębnej analizie podlegały pierwsze trzy wyniki w kategorii „wszystko". Pozostałe rezultaty były opisywane ogólnie, a analiza została wykonana, korzystając z trybu „Gość", jakim dysponuje przeglądarka Chrome. W związku z tym wyniki nosiły znamiona ogólności, a co istotne, nie były dostosowane do konkretnej grupy docelowej. Taki zabieg był celowy i podyktowany chęcią uniknięcia manipulacji algorytmicznej.

17 Zob. G. Ułan, *Te strony odwiedza najwięcej Polaków – TOP 10 z podziałem na kategorie*, https://antyweb.pl/najpopularniejsze-strony-internetowe-w-polsce-2023 (10.03.2024).

18 Zob. M. Kurdupski, *TVP 1 liderem, traci Polsat, zyskała Czwórka. Stacje newsowe z dużymi spadkami*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc-telewizja-marzec-2023-tvp1-lider-traci-polsat-zyskuje-czworka-hity (05.04.2024).

Ilustracja 1. Pomiar dla frazy „Onet górale podhalańscy”



Źródło: opracowanie własne

Wyniki badań potwierdziły tezę, która stała się podstawą zamieszczonych tu badań, prowadzonych w kolejnych latach. Media głównego nurtu, poprzez sposób podejmowania problemu, dążą do utrwalenia pejoratywnych stereotypów o Góralach Podhalańskich. To już nie tyle niebezpieczna stereotypizacja, co skostniały stereotyp.

Treści, na których zostały oparte późniejsze badania, pochodzą wyłącznie z domeny publicznej. Mając na względzie ukazanie mechanizmu, jaki został opisany w teorii *agenda-setting*, można potwierdzić, że odbiorca postrzega świat przez pryzmat głównych, najlepiej pozycjonowanych informacji medialnych. Potwierdzają to już najwyżej lokowane wyniki wyszukiwania dla zapytań o Górali Podhalańskich.

Podhalanie w przekazach Interii

Treści, które w kontekście Podhalan prezentowała Interia, były zgoła odmienne od materiałów Onetu czy Wirtualnej Polski. Już w pierwszym rezultacie redakcja postawiła na informowanie o serialu, który pokazuje Podhalan w pozytywnym świetle. Został opisany serial *Górale* emitowany w Polsacie, a celem strony Interii była jedynie prezentacja fragmentów poszczególnych odcinków. Opis serialu, który dotyczy Podhalan, miał wręcz idylliczny wydźwięk, co jasno pokazuje chociażby ten fragment – „Ludzie gór mają spokój wewnętrzny, wiedzą, że nic nie muszą, nigdzie się nie spieszą – akceptują, co im daje los, żyją w symbiozie z naturą, górami oraz porami roku"[19]. Należy przyznać, że takie wyidealizowane ujmowanie górali również jest stereotypem. Tego typu uproszczenia są raczej pozytywnie odbierane przez Podhalan, jednak mogą być równie nietrafne, bowiem przypisują jednakowe cechy całej zbiorowości.

Kolejny z wyników odnosił się do kwestii naukowej, związanej z terenem Podhala. Był to wywiad ze Stanisławą Trebunią-Staszel, jedną z autorek publikacji *Podhalanie – wokół tożsamości*. Rozmowa oscylowała pomiędzy aktualnymi tematami, takimi jak zanikanie zdolności mówienia gwarą, komercjalizacja folkloru czy ogólny obraz Podhalan. Dziennikarka przeprowadzająca rozmowę pytała głównie o budzące kontrowersje tematy, a szczególnie wybrzmiał problem Goralenvolku. Być może poprzez zadanie tego typu pytań chciała uzyskać od rozmówczyni odpowiedzi, które zmieniłyby sielankowy wizerunek społeczności[20].

Trzeci wynik to także rozmowa o negatywach cechach Podhalan. Już sam tytuł zapowiadał tę narrację („*Górale nie chcą ruszać tematu*":

19 *Górale*, https://www.interia.tv/tagi-gorale,tId,94674 (10.03.2024).

20 K. Piątkowska, *Kim jest współczesny góral? Ocalić ich świat*, https://tygodnik.interia.pl/news-kim-jest-wspolczesny-goral-ocalic-ich-swiat,nId,6618395 (10.03.2024).

mocne słowa aktora. Takiego filmu w polskim kinie nie było!). Przedmiotem rozważań była premiera filmu *Biała odwaga*, który miał traktować o zjawisku Goralenvolk. Temat ten, zdaniem wielu mediów, jest na Podhalu przemilczany[21]. Należy jednak zauważyć, że permanentnym błędem środków społecznego przekazu, które pisały o tym problemie, była niechęć do powoływania się na badania. Wciąż brakuje edukacji medialnej, także w tym obszarze, przez co często ocenia się współczesnych Podhalan, nadając im łatkę „Goralenvolku", zdrajców i kolaborantów bez odwołania do wszelkich dostępnych źródeł. Nie chodzi o tuszowanie historii i wydarzeń, które rzeczywiście miały miejsce, ale raczej o wyeksponowanie skali, tj. ukazanie na podstawie dokumentów, że nie każdy góral oddał się bez reszty propagandzie Hitlera i wskazanie buntów, jakie wobec dyktatury zaistniały w tym terenie.

Wizerunek Podhalan, który wyłonił się z czołowych rezultatów dla zapytania: „Interia Górale Podhalańscy" był pełen rozbieżności. Każdy z wyników posiadał znamiona stereotypu. Z jednej strony Podhalanie jawili się jako wyidealizowana grupa mieszkająca u podnóża gór, której życie jest pełne sielankowych motywów. Rewersem tegoż wizerunku było ujęcie Podhalan w negatywny sposób, narzucając im odpowiedzialność za niegdysiejsze stosunki przodków z III Rzeszą.

Górale Podhalańscy w serwisie Onet

Przekazy zamieszczone w Onecie oscylowały wokół negatywnej narracji o mieszkańcach Podtatrza. Pierwszy z rezultatów odnosił się do premiery *Białej odwagi*, a już sam nagłówek powielał nietrafne

21 R. Pawłowski, *„Górale nie chcą ruszać tematu": mocne słowa aktora. Takiego filmu w polskim kinie nie było!*, https://film.interia.pl/wywiady/news-gorale-nie-chca-ruszac-tematu-mocne-slowa-aktora-takiego-fil,nId,7315040 (10.03.2024).

stwierdzenie: „Goralenvolk to przemilczany rozdział w naszej historii". Tekst wieńczyła rozmowa z reżyserem głośnego filmu, a poprzedzał ją wstęp stanowiący przypomnienie o wydarzeniach sprzed premiery. Kilka z góralskich organizacji nie zgodziło się wówczas z wizerunkiem górali, który miał być pokazany w filmie. Zamysł twórcy filmu był zgoła inny i tłumaczony następująco: „Przez wieki kolejni władcy próbowali wykorzystać piękno góralskiego folkloru do własnych celów. Polacy widzieli w góralach idealnych katolickich patriotów. Naziści z kolei – dawno zaginione niemieckie plemię. Górale opierali się jednak każdej ideologicznej kolonizacji. *Biała odwaga* to dowód mojego szacunku do mniejszościowej grupy polskich górali, którzy od wieków żyją na Podhalu"[22]. Jak wiadomo, nagłówki mają niezwykłą moc przyciągania, a gdy zawierają w sobie kontrowersje, tak jak w tym przypadku, łatwo o powielenie stereotypu.

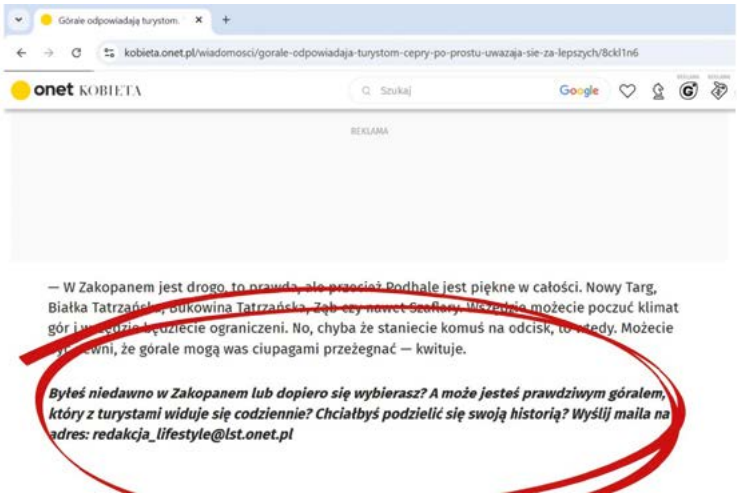
Kolejny z wykazanych rezultatów zawiera w sobie odmienny wydźwięk. Onet postanowił stworzyć cykl artykułów dających przestrzeń do polemiki pomiędzy Podhalanami a turystami. Na drugiej pozycji wyszukiwania usytuował się tekst *Górale odpowiadają turystom – „Cepry po prostu uważają się za lepszych"*. Opinie turystów o góralach ujmowały ich jako zacofanych poprzez np. używanie gwary, ale też zaniedbujących czystość w lokalach usługowych. Goście zauważyli też, że górale łamią prawo, przyjmując osoby nieletnie do pracy. Na końcu artykułu pojawiła się prośba ze strony redakcji o przesyłanie listów przez obie strony sporu[23]. Można stwierdzić, że redakcja znalazła sobie grunt pod publikacje kolejnych treści o sensacyjnym podłożu. Niemniej wyrażenia używane przez turystów wskazują na to,

22 D. Jedliński, *Goralenvolk to przemilczany rozdział w naszej historii*, https://www.onet.pl/film/onetfilm/goralenvolk-to-przemilczany-rozdzial-w-naszej-historii-temat-kolaboracji-czesci/dn8zy0p,d18cb688 (18.03.2024).

23 BSR, *Górale odpowiadają turystom. „Cepry po prostu uważają się za lepszych"*, https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/gorale-odpowiadaja-turystom-cepry-po-prostu-uwazaja-sieza-lepszych/8ckl1n6 (18.03.2024).

że stereotyp górala wciąż jest aktualny i ma ugruntowane miejsce w mediach głównego nurtu.

Ilustracja 2. Prośba o listy do redakcji Onetu[24]



Źródło: BSR, *Górale odpowiadają turystom. „Cepry po prostu uważają się za lepszych"*, https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/gorale-odpowiadaja-turystom-cepry-po-prostu-uwazaja-sieza-lepszych/8ckl1n6 (18.03.2024)

Trzeci z rezultatów również odnosił się do polemiki, ale został opublikowany wcześniej niż poprzedni wynik. Tekst *„Podhalańskie piekło". Warszawiacy kontra górale* był w gruncie rzeczy kontaminacją opinii obu stron konfliktu. Turyści zarzucali góralom m.in. wysokie ceny za usługi, uzależnienie od alkoholu i znęcanie się nad zwierzętami. Druga strona akcentowała na nieprzychylne zachowania turystów, niszczenie folkloru i brak szacunku do własności Podhalan. Oczywiście wśród tych negatywnych głosów pojawiły się też zdania szacunku i zgody, jednak autor uplasował je w końcowych

24 Tamże.

akapitach tekstu. Mając na względzie zasadę „odwróconej piramidy" mogę stwierdzić, że usytuowanie pozytywnych słów na końcu było zabiegiem celowym[25].

Wizerunek Podhalan w tekstach publikowanych na łamach Onetu był w gruncie rzeczy negatywny. Kolejne artykuły miały na celu powielenie stereotypów, które w kontekście Podhalan są tematem sensacyjnym i wpływającym na zasięgi.

Podhalanie w tekstach Wirtualnej Polski

Treści prezentowane w wynikach wyszukiwania dla zapytania „Wirtualna Polska Górale Podhalańscy" częściowo powieliły to, co wybrzmiało już w kontekście pozostałych portali ogólnoinformacyjnych. Pierwszy z rezultatów poświęcony był kulturze Górali Polskich i nosił tytuł: *Polscy górale. Kultura bogatsza niż wielu się wydaje*. Autor poddał analizie kwestię edukacji odbiorców w zakresie podziału grup górali. W Polsce, obok Podhalan żyją np. Górale Biali, Górale Żywieccy czy Górale Jabłonkowscy. O różnicach pomiędzy grupami opowiedział Wiktor Kukliński z Muzeum Górali i Zbójników w Rabce[26]. Propozycja mocno kontrastuje z wcześniejszymi wynikami. W tym przypadku ciężko stwierdzić, że został tu użyty jakikolwiek stereotyp. Tekst ma wartość edukacyjną i pozwala obalić mit, iż mianem górala można nazwać wyłącznie mieszkańców Podhala. Kultura regionu jest w gruncie rzeczy złożona i różnorodna. Widać to chociażby

25 S. Jakulewicz, B. Sąder, *„Podhalańskie piekło". Warszawiacy kontra górale*, https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/warszawiacy-narzekaja-na-gorali-mieszkancy-gor-wytykajawady-turystow-ze-stolicy/tvy9l2z (18.03.2024).

26 R. Celle, *Polscy górale. Kultura bogatsza niż wielu się wydaje*, https://turystyka.wp.pl/polscy-gorale-kultura-bogatsza-niz-wielu-sie-wydaje-66707095908050 24a (15.03.2024).

w sąsiedztwie Podhala, gdzie mieszkają Spiszacy, Orawianie czy Górale Pienińscy, których stroje i gwara są inne, niż u Podhalan.

Drugi z rezultatów prowadził do spisu artykułów, których autorzy użyli tagu „górale". Tematyka zamieszczonych tekstów była różnorodna. Z jednej strony autorzy podejmowali kwestie, które można określić jako kontrowersyjne, np. drożyzna w zakopiańskiej branży usługowej, problemy z certyfikatami na oscypki czy religijny konserwatyzm Podhalan. Z drugiej strony, były to także artykuły poświęcone folklorowi, np. bożonarodzeniowym zwyczajom czy zapowiedziom wydarzeń kulturalnych, w których „pierwsze skrzypce" odgrywała góralszczyzna[27].

Ostatni z wyników odnosił się do religijności i roli, jaką w kulturze Górali Podhalańskich odrywa Jan Paweł II i nosi tytuł: *Jest reakcja górali. Głosy z Podhala na burzę wokół Jana Pawła II*. Autor tekstu, Arkadiusz Jastrzębski, poprosił o stanowisko górali w sprawie reportażu *Franciszkańska 3*. Głosem z Podhala stał się Robert Chowaniec, działacz społeczny i regionalista. Wyjaśnił, że zdecydowana większość Podhalan to osoby głęboko wierzące, choć zdarzają się też odstępstwa od reguły. Osoba Jana Pawła II na Podhalu otoczona jest z kolei wyjątkowym szacunkiem. Wypowiedź podhalańskiego regionalisty została opatrzona komentarzem politologa, który przyznał, że Podhalanie to prawicowcy, czego początków upatruje się w położeniu geograficznym, bowiem góry powodują rodzaj naturalnego zespolenia odizolowanej społeczności. Warto zwrócić uwagę również na początek nagłówka, który brzmi: *Jest reakcja górali*. Sformułowanie to brzmi, jakby Podhalanie byli ekspertami w kwestiach religijności i jest potwierdzeniem oceny społeczności jako konserwatywnej, co podkreśliła redakcja[28].

27 *Górale*, https://wiadomosci.wp.pl/tag/g%C3%B3rale (15.03.2024).

28 A. Jastrzębski, *Jest reakcja Górali. Głosy z Podhala na burzę wokół Jana Pawła II*, https://wiadomosci.wp.pl/gorale-bronia-jana-pawla-ii-jest-tez-pokolenie-mtv-6874916489866016a (15.03.2024).

Podhalanie w przekazach nadawcy publicznego

Internetowe portale nadawców telewizyjnych podejmowały temat tworzenia utworów audiowizualnych o Podhalanach. Większość z wyników wyszukiwania przenosiła do filmów, które emitowane były w telewizji. Wizerunek Górali Podhalańskich, poza nielicznymi wyjątkami, został połączony z elementami folkloru, tj. muzyką, tańcem, śpiewem i ubiorem.

Treści nadawcy publicznego wpisały się w tę samą narrację. W 2017 roku w kanałach TVP emitowano dokument *Ostatni Górale*. Pierwsze z trzech wyników wyszukiwania dla zapytania „TVP Górale Podhalańscy" odnosiły się właśnie do tego filmu. Przodujący rezultat prowadził do strony VOD, gdzie opublikowano film. Materiał trwał niecałą godzinę i dawał odpowiedź na pytanie o to, kim są ostatni górale. To, zgodnie z zamysłem reżyserskim Filipa Lufta, osoby, które kultywują odłożone do lamusa zawody, wśród nich m.in. pasterstwo[29].

Bardziej zróżnicowany okazał się drugi z dokumentów w wyszukiwarce Chrome. Bohaterowie materiału wzięli udział w porannym paśmie „Pytania na śniadanie". Dwóch juhasów (w pasterstwie: pomocnik bacy) opowiedziało o pięknie i trudnościach pasterstwa podhalańskiego[30]. Ostatni z czołowych wyników dawał odbiorcy kilka informacji na temat wspomnianego dokumentu, w tym notkę o reżyserze i innych autorach filmu[31].

Wizerunek, który wyłonił się z treści publikowanych w przestrzeni internetowych portali nadawcy publicznego, zdecydowanie odbiegał

29 F. Luft, *Ostatni Górale*, w: TVP.VOD, https://vod.tvp.pl/filmy-dokumentalne,163/ostatni-gorale,392672 (09.04.2024).

30 *„Ostatni Górale" – filmowy portret mieszkańców Podhala*, https://pytanienasniadanie.tvp.pl/38664494/ostatni-gorale-filmowy-portret-mieszkancow-podhala (09.04.2024).

31 *Ostatni Górale*, https://www.tvp.pl/program-tv/ostatni-gorale/63fb46b5d034105ld62977c4 (09.04.2024).

od tego, co o Podhalanach pisał Onet czy Wirtualna Polska. Redakcja TVP poprzestała na prezentacji autorskiego materiału, którego celem było uzmysłowienie odbiorcom, że na Podhalu zachodzą zmiany. Nie ma tutaj użycia negatywnych stereotypów. W dokumencie obok sielskich kadrów pokazano trud pracy np. pasterza.

Górale Podhalańscy w materiałach Telewizji Polsat

Od lat w ramówce Polsatu usytuowany jest serial opowiadający o mieszkańcach Karpat, zatytułowany: *Górale*. Stąd też większość głównych wyników wyszukiwania oscylowała w kręgu tej tematyki. Pierwszy z nich (*Górale. Życie w symbiozie w cieniu Tatr*) stanowił zapowiedź tej serii. Dosyć znamienny zdaje się być pierwszy werset tekstu: „Produkcja o mieszkańcach Podhala od 4 lipca w soboty o godz. 15:50 w Polsacie. Czy faktycznie są impulsywni? W co wierzą? Jak żyją? Jakimi ludźmi są naprawdę? Czy przypisywany im tradycjonalizm to tylko pozory? Wszystkie odpowiedzi w serialu *Górale*"[32]. Twórcy serialu poniekąd szukają odpowiedzi na pytania, które pośrednio wykreował stereotyp, tj. o impulsywność, tradycjonalizm czy religijność. To, jacy w oczach twórców są Podhalanie, można śmiało stwierdzić na podstawie tego, że podejmują oni próbę zmierzenia się z uproszczeniami i stereotypem. Podobną narrację obrano w ostatnim z głównych rezultatów, bowiem wyszukiwarka przekierowuje do oficjalnej strony produkcji (wraz z opisem serialu)[33]. Zupełnie odmienny był wynik zaprezentowany na drugiej pozycji. Artykuł odnosił się do programu

32 *„Górale". Życie w symbiozie z naturą w cieniu Tatr*, https://www.polsat.pl/news/2020-07-03/gorale-zycie-w-symbiozie-z-natura-w-cieniu-tatr/ (10.04.2024).

33 *Górale*, https://www.polsat.pl/serial/gorale/ (10.04.2024).

„Milionerzy". W jednym z odcinków padło następujące pytanie: „Co Góral Podhalański cyfruje na cusze?"[34]. Otóż na cusze – męskim, góralskim płaszczu, mieszczą się zazwyczaj kwiaty i liście. Gracz udzielił poprawnej odpowiedzi. Obecność tego typu pytania w teleturnieju udowadnia, że temat Podhalan jest ciekawy i być może uznawany za element wiedzy ogólnej.

W internetowych przekazach Telewizji Polsat położono więc nacisk na promowanie autorskiego serialu o ludziach gór. Ukazani są w nim górale, którzy pokazują swoją codzienność, a serial cieszy się popularnością. Fakt, że jest on w ciągłej bieżącej emisji nie pozwala na jednoznaczną ocenę całości wydźwięku i skali użycia wartościowania oraz stereotypów.

Górale Podhalańscy w TVN

W tematyce teleturniejowej pozostawała również telewizja TVN. Pierwsze dwa wyniki wyszukiwania odnosiły się do programu „Milionerzy". Drugi z nich stanowił powielenie wspomnianego pytania w odniesieniu do wyników Polsatu. W przodującym artykule padło także pytanie: „Podczas sporu Kaszubów z Góralami Podhalańskimi najprawdopodobniej: A. mamy gwar gwar, B. wilk Kaszubowi Góralem, C. wilk Góralowi Kaszubem, D. wilk cały i owca syta"[35]. Poprawną okazała się pierwsza z zaproponowanych opcji. Użycie takiego pytania w popularnym teleturnieju dowodzi raz jeszcze

34 A. Parys, *„Milionerzy". Co góral Podhalański cyfruje na cusze?*, https://www.pomponik.pl/plotki/news-milionerzy-co-goral-podhalanski-cyfruje-na-cusze,nId,7139116 (10.04.2024).

35 *Pytanie w „Milionerach" za 40 tysięcy złotych o spór Kaszubów z Góralami Podhalańskimi*, https://tvn24.pl/toteraz/milionerzy-pytanie-o-spor-kaszubow-z-goralami-podhalanskimi-za-40-tysiecy-zlotych-odpowiedz-st7862380 (10.04.2024).

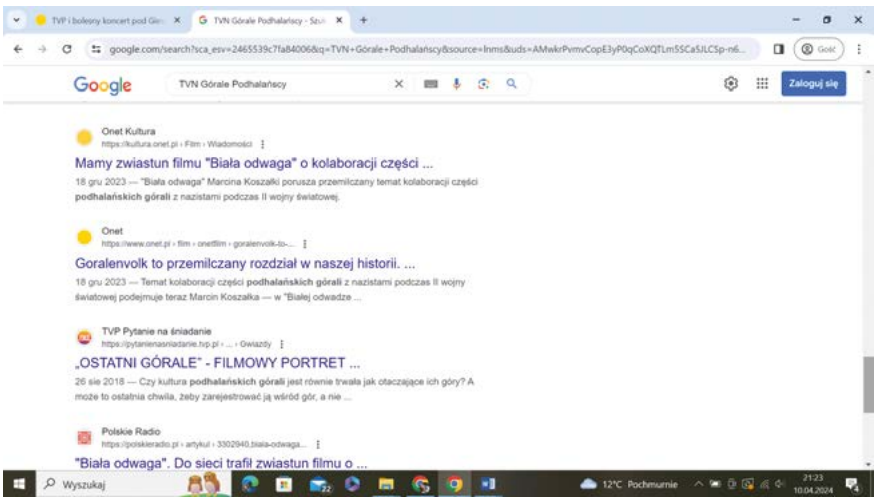
powszedniości owej tematyki w naszym kraju. Odmienny charakter miał ostatni z wyników dla zapytania „TVN Górale Podhalańscy". Była to lista 40. artykułów określonych tagiem „górale" i odnosiła się do strony „Dzień dobry TVN". Część treści powieliła tematykę teleturniejową. Problematyka pozostałych materiałów była różnorodna. Z jednej strony pojawiło się kilka tekstów opowiadających o zwyczajach bożonarodzeniowych Podhalan. Opozycję stanowiły tematy sytuujące Podhalan w gorszym świetle – niechęć do szczepień na COVID-19, czy problemy branży turystycznej w dobie pandemii. Pojawiły się też artykuły o nietypowych fachach, np. o kobiecie pracującej jako juhas[36].

Na ogół wizerunek Podhalan w treściach TVN był wolny od stereotypów. Trudno bowiem o uznanie dwóch pytań teleturniejowych mianem stereotypowych. Treści w ostatniej pozycji mogły częściowo powielać stereotyp np. górala znawcy pogody czy górala konserwatysty. W zestawieniach pojawiły się też materiały dotyczące folkloru, w tym przede wszystkim zwyczajów i tradycji.

Dalsze wyniki w przypadku rezultatów dla nadawców telewizyjnych często kierowały do innych, wcześniej omówionych mediów. Obraz ten, a nawet same nagłówki, ukazywały Podhalan w negatywnym świetle.

36 *Górale*, https://dziendobry.tvn.pl/tagi/gorale (10.04.2024).

Ilustracja 3. Wyniki wyszukiwania w wyszukiwarce google.com dla zapytania „TVN Górale Podhalańscy"



Źródło: Wyszukiwarka google.com (10.04.2024)

Ocena wykorzystania stereotypów na postawie prowadzonych badań

Remedium w walce ze stereotypami jest odpowiedni rodzaj wstrzemięźliwości w ocenie, a nawet nieufność czy też spoglądanie na przedstawiane medialne tezy z pewnego dystansu. Odbiorca artykułu, którego już sam tytuł zawiera kilka przymiotników wartościujących, winien uprzytomnić sobie, że jest to próba silnego wywierania wpływu, a w skrajnych przypadkach nawet manipulacji. Czytelnym celem tak skonstruowanych przekazów o negatywnym wydźwięku jest nie tylko umniejszenie Podhalanom. Ważniejsze zdają się kwestie finansowe – im głośniejszy nagłówek, tym często lepszy ruch na stronie, co z kolei przekłada się na wymierny zysk twórców i właścicieli mediów.

Badacze podkreślają, że niekiedy stereotypy mogą mieć pozytywną stronę. Pełnią funkcję adaptacyjną, bowiem to dzięki nim możemy zyskać obraz jakiejś grupy społecznej i odnaleźć się w pierwszym kontakcie z obcą kulturowo społecznością. Potem można już oceniać rzeczywistość przez pryzmat własnych doświadczeń, które mogą być odmienne. Na wyróżniającą się grupę społeczną warto spojrzeć też z perspektywy indywidualnej. Stereotyp, niezależnie od wartościowania jakie jest w nim zawarte, zawsze jest spojrzeniem na zbiorowość jak na ogół. W rzeczywistości ciężko przypisać jedną cechę całej grupie. Stąd pomocne zdaje się być poznanie konkretnej osoby z Podhala. Istnieje możliwość, że spotkanie potwierdzi to, co perswaduje stereotyp. Może być też wręcz przeciwnie. Mimo wszystko jako społeczeństwo nie powinniśmy na ślepo wierzyć stereotypom i przy okazji ich utrwalać. Zabieg ten może być krzywdzący dla obu stron.

Siłę stereotypu powinna ograniczać solidna edukacja medialna. Nie chodzi jedynie o naukę dzieci i młodzieży na poziomie formalnym, ale systemową edukację, którą powinno być objęte całe społeczeństwo. Także w komunikacji informacyjnej, medialnej i cyfrowej wciąż zbyt mało uwagi zwracane jest na niebezpieczeństwa, jakie niosą za sobą krzywdzące clickbaity czy artykuły, których autorzy odrzucają klasyczną zasadę odwróconej piramidy. Pożądaną wartością staje się wówczas sensacyjność, a nie prawda. Dążenie do powiększania bazy wartościowych mediów, a przy tym jakościowego dziennikarstwa, powinno być związane z zaprzestaniem gratyfikacji dla tych, którzy opierają swoje materiały na sensacyjności. Warto wspierać media jakościowe, ale także weryfikować wszystkie istotne dla nas informacje, np. za pośrednictwem publikacji i narzędzi proponowanych przez Stowarzyszenie „Demagog". Takie działania zmniejszają atrakcyjność nierzetelnych mediów i torują drogę jakościowym nadawcom. Ważne jednak, aby przypominać społeczeństwu, że ma wpływ na tworzenie hierarchii w medialnym świecie. Służą temu także kampanie czy

programy, które w czytelny sposób uzmysławiają, które ze środków przekazu są wartościowe.

Bibliografia

Autostereotyp, https://sjp.pwn.pl/so/autostereotyp.html (16.09.2025).

BSR, *Górale odpowiadają turystom. „Cepry po prostu uważają się za lepszych"*, https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/gorale-odpowiadaja-turystom-cepry-po-prostu-uwazaja-sieza-lepszych/8ckl1n6 (18.03.2024).

Celle R., *Polscy górale. Kultura bogatsza niż wielu się wydaje*, https://turystyka.wp.pl/polscy-gorale-kultura-bogatsza-niz-wielu-sie-wydaje-66707095908050 24a (15.03.2024).

Gąsienica-Giewont A., Trebunia-Staszel S., *Podhalanie: wokół tożsamości*, Zakopane 2022.

Górale, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/gorale;3907131.html (09.09.2025).

„Górale". Życie w symbiozie z naturą w cieniu Tatr, https://www.polsat.pl/news/2020-07-03/gorale-zycie-w-symbiozie-z-natura-w-cieniu-tatr/ (10.04.2024).

Górale, https://dziendobry.tvn.pl/tagi/gorale (10.04.2024).

Górale, https://wiadomosci.wp.pl/tag/g%C3%B3rale (15.03.2024).

Górale, https://www.interia.tv/tagi-gorale,tId,94674 (10.03.2024).

Górale, https://www.polsat.pl/serial/gorale/ (10.04.2024).

Ilu turystów odwiedziło Tatry w 2024 roku? Padł historyczny rekord, https://www.pap.pl/aktualnosci/ilu-turystow-odwiedzilo-tatry-w-2024-roku-padl-historyczny-rekord (09.09.2025).

Jakulewicz S., Sąder B., *„Podhalańskie piekło". Warszawiacy kontra górale*, https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/warszawiacy-narzekaja-na-gorali-mieszkancy-gor-wytykajawady-turystow-ze-stolicy/tvy9l2z (18.03.2024).

Jarymowicz M., *W poszukiwaniu przesłanek sztywności stereotypów*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001.

Jastrzębski A., *Jest reakcja Górali. Głosy z Podhala na burzę wokół Jana Pawła II*, https://wiadomosci.wp.pl/gorale-bronia-jana-pawla-ii-jest-tez-pokolenie-mtv-6874916489866016a (15.03.2024).

Jedliński D., *Goralenvolk to przemilczany rozdział w naszej historii*, w: Onet, https://www.onet.pl/film/onetfilm/goralenvolk-to-przemilczany-rozdzial-w-naszej-historii-temat-kolaboracji-czesci/dn8zy0p,d18cb688 (18.03.2024).

Kowalczyk J., *Podhalanie*, https://zwiazek-podhalan.com/gorale-polscy/podhalanie/ (09.09.2025).

Kurdupski M., *TVP 1 liderem, traci Polsat, zyskała Czwórka. Stacje newsowe z dużymi spadkami*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ogladalnosc-telewizja-marzec-2023-tvp1-lider-traci-polsat-zyskuje-czworka-hity (05.04.2024).

Kurcz I., *Zmiana stereotypów: jej mechanizmy i granice*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001.

Luft F., *Ostatni Górale*, https://vod.tvp.pl/filmy-dokumentalne,163/ostatni-gorale,392672 (09.04.2024).

Łukaszewski W., Weigl B., *Stereotyp stereotypu czy prywatna koncepcja natury ludzkiej?*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001.

„Ostatni Górale" – filmowy portret mieszkańców Podhala, https://pytanienasniadanie.tvp.pl/38664494/ostatni-gorale-filmowy-portret-mieszkancow-podhala (09.04.2024).

Ostatni Górale, https://www.tvp.pl/program-tv/ostatni-gorale/63fb46b5d0341051d62977c4 (09.04.2024).

Parys A., *„Milionerzy". Co góral Podhalański cyfruje na cusze?*, https://www.pomponik.pl/plotki/news-milionerzy-co-goral-podhalanski-cyfruje-na-cusze,nId,7139116 (10.04.2024).

Piątkowska K., *Kim jest współczesny góral? Ocalić ich świat*, https://tygodnik.interia.pl/news-kim-jest-wspolczesny-goral-ocalic-ich-swiat,nId,6618395 (10.03.2024).

Pytanie w „Milionerach" za 40 tysięcy złotych o spór Kaszubów z Góralami Podhalańskimi, https://tvn24.pl/toteraz/milionerzy-pytanie-o-spor-

kaszubow-z-goralami-podhalanskimi-za-40-tysiecy-zlotych-odpowiedz-st7862380 (10.04.2024).

Stereotyp, https://sjp.pwn.pl/slowniki/stereotyp.html (11.09.2025).

Stępień O., *Kolejne kontrowersje wokół bryczek do Morskiego Oka. Do sieci trafiło nagranie*, https://zielony.onet.pl/przyroda/konne-bryczki-do-morskiego-oka-w-ogniu-krytyki-bijemy-brawa-dla-leniwcow/6650s2d (11.09.2025).

Ułan G., *Te strony odwiedza najwięcej Polaków – TOP 10 z podziałem na kategorie*, https://antyweb.pl/najpopularniejsze-strony-internetowe-w-polsce-2023 (10.03.2024).

Biogram

Izabela Maria Pudzisz – dziennikarka, regionalistka oraz studentka na kierunku dziennikarstwo specjalistyczne i medioznawstwo na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Jest również absolwentką studiów pierwszego stopnia na tej samej uczelni na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Od lipca 2024 r. związana z Podhalańskim Portalem Informacyjnym – Podhale24.pl, gdzie głównie publikuje relacje z lokalnych wydarzeń. Nierzadko pisze też reportaże, po wielokroć przeprowadzała wywiady ze znanymi osobami z Podhala. Zainteresowanie tematami obecności góralszczyzny w mediach podyktowane jest jej pochodzeniem. Wychowała się i żyje na Podhalu.

Spis treści

Wprowadzenie 5

Klaudia Cymanow-Sosin
Definiowanie edukacji medialnej i obywatelstwa cyfrowego. Studium analityczne w kontekście wyzwań społeczeństwa informacyjnego 13

Ilona Pietrzyk
Młodzież w cyfrowym labiryncie. Oddziaływanie mediów na tożsamość i postrzeganie świata przez młodych 37

Miłosz Żemła
Internet jako podstawowe źródło informacji. Skutki uboczne rewolucji cyfrowej w kontekście zjawiska anonimowości, FOMO i dezinformacji 63

Angelina Rokowska
„Spowiedź" internetu. Google jako źródło wiedzy o cyfrowych zagrożeniach rozwoju dziecka. 89

Aleksandra Żarłok, Julia Juś, Anna Chwastek
Sharenting – między troską a naruszeniem prywatności. Studium przypadku 123

Karolina Mrózek
Popularyzacja nauki na platformie YouTube. Analiza wiarygodności przekazu w relacji twórca–odbiorca 139

Katarzyna Paciorek
Wygenerowane milczenie? Sztuczna inteligencja a regres języka mówionego jako nowe zagrożenie dla komunikacji interpersonalnej 159

Izabela Maria Pudzisz
Między autentycznością a uproszczeniem. Niebezpieczeństwo stereotypizacji na podstawie wizerunku Górali Podhalańskich w mediach internetowych 173

Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

ISBN 978-83-8370-142-4