



Ministerstwo
Edukacji Narodowej

Materiał sfinansowany ze środków
Ministerstwa Edukacji Narodowej



FUNDACJA
SILVER ECONOMY



MEDIA **i odpowiedzialność** **słowa**

SYLWIA KULCZYK

FUNDACJA SILVER ECONOMY



MEDIA I ODPOWIEDZIALNOŚĆ SŁOWA

Etyka komunikacji i edukacja obywatelska w praktyce społecznej

Opracowanie dydaktyczne dla młodzieży i edukatorów
w ramach projektu: ***“Wizja Sądeckizny: Edukacja obywatelska 3D (debata,
działanie, doświadczenie)”***
finansowanego ze środków Ministerstwa Edukacji Narodowej w ramach programu
edukacyjnego “Młodzi obywatele”

Materiał edukacyjny przygotowany na potrzeby działania
„Szkoła Młodego Obywatela”

Autor opracowania:

mgr Sylwia Kulczyk

Wydawca:

Fundacja Silver Economy
ul. Stanisława Żółkiewskiego 4/1
33-300 Nowy Sącz

Nowy Sącz 2025

„Słowa mają moc. Warto używać ich mądrze, bo w nich kryje się nasza wspólna przyszłość.”

— Jerzy Bralczyk



Prawa autorskie

© 2025 Fundacja Silver Economy / mgr Sylwia Kulczyk

Wszelkie prawa zastrzeżone. Opracowanie nie może być kopiowane ani rozpowszechniane bez pisemnej zgody autora, z wyjątkiem dozwolonego użytku edukacyjnego i naukowego, z podaniem źródła.

Nota od autora

Świat mediów zmienia się szybciej, niż jesteśmy w stanie to dostrzec. Zmienia się sposób, w jaki komunikujemy się ze sobą, sposób, w jaki zdobywamy informacje, jak budujemy relacje i jak rozumiemy rzeczywistość. Zmienia się również znaczenie słowa – dziś może ono budować mosty albo pogłębiać podziały, wspierać rozwój albo wprowadzać chaos. W takim świecie odpowiedzialność za słowo nie jest już jedynie kwestią kultury osobistej. Stała się kompetencją społeczną, demokratyczną, psychologiczną – i moralną.

Niniejszy podręcznik powstał jako odpowiedź na potrzebę głębszego zrozumienia złożoności współczesnej komunikacji. Jego celem jest nie tylko przybliżenie odbiorcy mechanizmów funkcjonowania mediów, ale również uwrażliwienie na konsekwencje, jakie niesie każde wypowiedziane lub opublikowane zdanie. W dobie Internetu każdy z nas stał się nadawcą, odbiorcą, komentatorem, a często – nieświadomie – także współtwórcą przestrzeni publicznej. To ogromna odpowiedzialność, ale i ogromna szansa.

Podczas pracy nad tym materiałem przyświecała mi jedna myśl: żadne narzędzie komunikacji nie jest ani dobre, ani złe samo w sobie – wszystko zależy od tego, jak je wykorzystamy. Dlatego obok analizy teorii, przemian technologicznych i zagrożeń, podręcznik ten podkreśla także potencjał mediów: ich zdolność do budowania wspólnot, edukowania, wzmacniania głosu młodych i wspierania demokracji. Odpowiedzialne korzystanie z mediów nie polega na dystansowaniu się od świata cyfrowego, ale na świadomym i krytycznym uczestnictwie w nim.

Wierzę, że zaprezentowane tu treści będą nie tylko źródłem wiedzy, lecz także zaproszeniem do refleksji. Do przyglądania się sobie w przestrzeni komunikacyjnej, do świadomego podejmowania decyzji, do stawiania pytań, także tych niewygodnych. Jeśli ten podręcznik pomoże choć jednej osobie spojrzeć na media z większą uważnością, odpowiedzialnością i odwagą myślenia, to spełni on swój cel.

Żyjemy w czasach, w których słowo nabrało ponownie znaczenia – nie dlatego, że jest rare, ale dlatego, że jest wszechobecne. Tym bardziej warto dbać, aby było słowem mądrym, uczciwym i budującym.

Sylwia Kulczyk – Autorka



Spis treści:

Rozdział 1. Słowo jako narzędzie komunikacji i wpływu

- 1.1. Rola słowa w relacjach społecznych
- 1.2. Język jako narzędzie budowania i niszczenia wspólnoty
- 1.3. Etyczny wymiar komunikowania się
- 1.4. Psychologia słowa: emocje, intencje, interpretacje
- 1.5. Znaczenie odpowiedzialności słowa w społeczeństwie demokratycznym

Rozdział 2. Wolność słowa – granice, sens i nadużycia

- 2.1. Definicje i fundamenty wolności słowa
- 2.2. Granice prawne: zniesławienie, mowa nienawiści, ochrona dóbr osobistych
- 2.3. Różnica między opinią, krytyką, hejtem i manipulacją
- 2.4. Wolność słowa w erze cyfrowej: nowe wyzwania
- 2.5. Odpowiedzialność prawna i moralna nadawcy komunikatu

Rozdział 3. Media w społeczeństwie informacyjnym

- 3.1. Media tradycyjne – rola i przemiany
- 3.2. Media społecznościowe jako przestrzeń publiczna
- 3.3. Algorytmy, bańki informacyjne, echo chambers
- 3.4. Mechanizmy polaryzacji i radykalizacji online
- 3.5. Kultura natychmiastowości a jakość debaty publicznej

Rozdział 4. Dezinformacja, manipulacja i postprawda

- 4.1. Czym jest dezinformacja – definicje, natura i współczesny kontekst
- 4.2. Fake news, deepfake, clickbait – jak je rozpoznać?
- 4.3. Psychologiczne mechanizmy podatności na manipulację
- 4.4. Ekosystem informacji w epoce postprawdy
- 4.5. Rola użytkownika w ograniczaniu dezinformacji

Rozdział 5. Hejt, przemoc słowna i etyka komunikacji

- 5.1. Geneza i formy hejtu w mediach cyfrowych
- 5.2. Skutki przemocy słownej – psychologiczne, społeczne, prawne
- 5.3. Jak reagować na hejt – strategie i narzędzia
- 5.4. Odpowiedzialność cyfrowa i samoświadomość użytkownika
- 5.5. Komunikacja bez przemocy (NVC) jako praktyka dialogu

Rozdział 6. Kultura debaty i odpowiedzialność uczestnika życia publicznego

- 6.1. Debata jako fundament demokracji
- 6.2. Standardy dobrej dyskusji
- 6.3. Argumentacja vs. manipulacja: jak odróżnić?
- 6.4. Rola liderów opinii, dziennikarzy i influencerów
- 6.5. Wychowanie do dialogu i refleksji

Rozdział 7. Edukacja medialna i kompetencje XXI wieku

- 7.1. Dlaczego edukacja medialna jest fundamentem współczesności
- 7.2. Krytyczne myślenie i analiza źródeł
- 7.3. Higiena cyfrowa i dobrostan psychiczny w świecie mediów
- 7.4. Kompetencje przyszłości: cyfrowe, społeczne, etyczne
- 7.5. Młody obywatel w przestrzeni cyfrowej: prawa i obowiązki



1.1. Rola słowa w relacjach społecznych

Słowo jest jednym z najstarszych i najbardziej fundamentalnych narzędzi, jakimi posługuje się człowiek. To dzięki niemu może nie tylko przekazywać informacje, ale również budować relacje, organizować wspólnoty, przekazywać wiedzę, tworzyć kulturę i nadawać sens rzeczywistości. Słowo towarzyszy każdej formie ludzkiej aktywności: rodzinnej, przyjacielskiej, zawodowej, publicznej. Jest strukturą, w której zawiera się zarówno myśl, jak i emocja; zarówno informacja, jak i interpretacja.

W tradycji filozoficznej słowo traktowane było jako narzędzie rozumienia świata, jego konceptualizacji oraz wspólnego uzgadniania znaczeń. Starożytni Grecy już w V w. p.n.e. zastanawiali się nad naturą słowa, jego mocą i wpływem na ludzkie życie. Sofiści twierdzili, że słowo ma moc perswazji i że jego użycie jest aktem sprawczym. Platon krytykował sofistów, wskazując na ryzyko manipulacji ukrytej w języku, ale sam również uznawał słowo za podstawowy mechanizm poznania rzeczywistości. Arystoteles pisał, że człowiek jest „zwierzęciem językowym”, ponieważ tylko dzięki językowi może żyć w polis – we wspólnocie, która opiera się na wymianie argumentów, wartości, przekonania¹.

W życiu codziennym słowo spełnia kilka funkcji jednocześnie. Jest nośnikiem emocji i relacji, ponieważ pozwala wyrażać miłość, troskę, wsparcie, rozczarowanie, gniew. Jest również narzędziem strukturyzującym rzeczywistość – dzięki językowi ludzie mogą porządkować wydarzenia, nadawać im kierunek, oceniać je i interpretować. Słowo staje się więc fundamentem relacji, ale i podstawą funkcjonowania instytucji, norm społecznych czy zasad życia zbiorowego.

Najbardziej fascynującym aspektem słowa jest jednak to, że nie tylko **opisuje** ono rzeczywistość – ono ją **wytwarza**. Kiedy ktoś wypowiada zdanie: „to jest niesprawiedliwe”, nie tylko relacjonuje stan rzeczy. On wprowadza do świata ocenę moralną; tworzy przestrzeń do zmiany. Język działa zawsze w dwóch kierunkach: wpływa na sposób myślenia odbiorcy, ale również wpływa na nadawcę – poprzez to, jakie pojęcia wybiera, jakie narracje wzmacnia i jakie emocje w sobie mobilizuje.

Współczesna psychologia społeczna podkreśla, że słowo jest narzędziem budowania rzeczywistości społecznej. Ludzie tworzą wspólną wizję świata poprzez narracje – opowieści, schematy, przekonania – i to właśnie język organizuje te narracje. Badania pokazują, że nasze relacje, emocje i oceny sytuacji w dużej mierze zależą nie od obiektywnego obrazu świata, lecz od sposobu, w jaki **nazwane** zostaną dane wydarzenia².

Dlatego komunikacja nie jest neutralnym aktem. Każde słowo coś współtworzy, coś wzmacnia, coś osłabia. W społeczeństwie demokratycznym słowo jest podstawowym narzędziem współpracy, ale także narzędziem konfliktu. Umiejętność świadomego

¹ Arystoteles, *Polityka*.

² Berger P., Luckmann T., *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 2010.



posługiwania się słowem jest więc jedną z kluczowych kompetencji społecznych, bez których nie da się ani budować relacji, ani poruszać w przestrzeni publicznej.

1.2. Język jako narzędzie budowania i niszczenia wspólnoty

Wspólnota nie istnieje bez komunikacji. To, jak ludzie mówią do siebie i o sobie, jak wartościują rzeczywistość, jak opisują świat i jak interpretują działania innych, wpływa na jakość więzi społecznych. Język jest tkanką społeczeństwa – niewidzialną, ale fundamentalną. To on decyduje, czy ludzie czują się częścią czegoś większego, czy raczej zamykają się w granicach plemiennej mentalności „my kontra oni”.

Wspólnota budowana jest poprzez słowa, które łączą: „rozumiem”, „jesteśmy razem”, „potrafimy znaleźć rozwiązanie”, „szanuję twoją perspektywę”. Tego typu komunikaty nie oznaczają rezygnacji z własnych poglądów; oznaczają uznanie podmiotowości drugiego człowieka.

Z drugiej strony istnieje język, który niszczy wspólnotę. Język pogardy, ironii, wyśmiewania, uprzedzeń czy etykietowania działa jak narzędzie destrukcji. Przekształca różnicę poglądów w wojnę tożsamościową. Słowa takie jak „zdrajcy”, „debil”, „śmieć”, „ciemny lud”, „fanatycy” nie są jedynie obraźliwe – są performatywne. Wprowadzają do świata relacje oparte na poniżeniu, dehumanizacji i moralnej dychotomii. Nie opisują rzeczywistości – one ją konstruują.

Polscy badacze życia publicznego, m.in. P. Sztompka i M. Czyżewski, wielokrotnie podkreślali, że kryzys debaty publicznej w Polsce ma charakter przede wszystkim **językowy**³. Brak kultury dialogu nie wynika jedynie z różnic poglądów, lecz z tego, jakimi słowami są one wyrażane. Gdy z przestrzeni publicznej znika język szacunku, współpracy i wzajemnego uznania, społeczeństwo rozpada się na wrogie plemiona, w których nie ma już miejsca na rozmowę.

Warto zauważyć, że język konfliktu często działa w sposób niezauważalny. Wystarczy ironiczny komentarz, niewinna etykieta, uogólnienie („oni zawsze tak robią”), aby uruchomić mechanizmy polaryzacyjne. Z kolei przyjazne i empatyczne słowo może odbudować zaufanie, złagodzić napięcie, a nawet zmienić przebieg konfliktu interpersonalnego.

Wspólnota potrzebuje języka troski, uważności, precyzji. Potrzebuje również przestrzeni, w której różnice nie są traktowane jako zagrożenie, lecz jako okazja do pogłębienia relacji i wzajemnego uczenia się. To właśnie język jest tym narzędziem, dzięki któremu możliwe jest przekształcanie sporów w rozmowę, a różnic – w współistnienie.

³ Sztompka P., *Kapitał moralny społeczeństwa*, Kraków 2016.



1.3. Etyczny wymiar komunikowania się

Komunikacja zawsze niesie konsekwencje etyczne, ponieważ dotyczy drugiego człowieka. Nie da się mówić „neutralnie”. Każdy akt komunikacyjny jest jednocześnie aktem moralnym – ma wpływ na to, jak odbiorca się czuje, jak postrzega siebie, jak odnosi się do świata. Dlatego filozofia języka oraz współczesna etyka komunikacji wskazują na konieczność rozwijania kompetencji moralnej w sferze słowa⁴.

W tradycji europejskiej kluczową rolę odgrywa założenie, że komunikacja powinna opierać się na prawdzie, szacunku i odpowiedzialności. Kant uważał, że kłamstwo niszczy warunki możliwości współżycia społecznego, ponieważ łamie zaufanie – fundament wszelkiej wspólnotowości. Współczesna etyka języka, rozwijana m.in. przez K. Kłosińską i J. Bralczyka, wskazuje, że moralność komunikacji dotyczy nie tylko unikania fałszu, ale także sposobu mówienia: tonu, intencji, stylu, emocjonalnego ciężaru⁵.

Etyczny wymiar słowa ujawnia się szczególnie w sytuacjach asymetrii – gdy jedna osoba ma większą władzę symboliczną. Dotyczy to rodziców, nauczycieli, liderów, polityków, influencerów, dziennikarzy. Ich słowa mają większy zasięg i większe konsekwencje. To, jak mówią, wpływa nie tylko na jednostki, ale na całe grupy społeczne.

Warto podkreślić, że etyczna komunikacja nie oznacza rezygnacji z krytyki czy emocji. Oznacza natomiast świadomość skutków słów. Oznacza odpowiedzialność za to, jakie emocje wzmacniamy u innych i jakie wartości wspieramy poprzez wybór języka.

1.4. Psychologia słowa: emocje, intencje, interpretacje

Psychologia poznawcza i społeczna dostarcza niezwykle precyzyjnych narzędzi do rozumienia, jak słowo wpływa na odbiorcę. Proces komunikacji nie polega bowiem na prostym przekazie informacji – jest serią złożonych operacji kognitywnych, w których nadawca koduje intencję, a odbiorca rekonstruuje ją na podstawie tonu, kontekstu, własnych doświadczeń, nastroju i przekonań.

Emocjonalność słowa jest jednym z najważniejszych czynników decydujących o jego sile. Badania pokazują, że słowa nacechowane emocjonalnie wywołują u odbiorcy reakcje neurofizjologiczne zanim zostaną w pełni zinterpretowane poznawczo⁶. Oznacza to, że słowo działa szybciej niż jego analiza. Stąd tak silny wpływ pogardy, ironii, hejtu czy agresji werbalnej – działają natychmiastowo, zanim odbiorca zdąży się przed nimi obronić.

Interpretacja słowa zależy również od kontekstu. Ten sam komunikat może być odebrany jako troskliwy, neutralny lub agresywny w zależności od relacji między

⁴ Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, 1981.

⁵ Kłosińska K., Bralczyk J., *Etyka słowa*, Warszawa 2020.

⁶ Szmigielska A., *Psychologia emocji w komunikacji*, Kraków 2020.



nadawcą a odbiorcą. Słowo nie istnieje w izolacji – jest zawsze wplecione w sieć relacji, emocji, historii i społecznych znaczeń.

Warto dodać, że mózg człowieka posiada naturalną tendencję do potwierdzania własnych przekonań. Mechanizm ten, znany jako efekt potwierdzenia (confirmation bias), sprawia, że odbiorcy interpretują komunikaty zgodnie z tym, czego się spodziewają. W efekcie słowo ma często różne znaczenia dla osób reprezentujących odmienne perspektywy.

To właśnie dlatego konflikty językowe są tak trudne do rozwiązania – osoby zaangażowane mają nie tylko różne opinie, ale również różne interpretacje tych samych słów.

1.5. Znaczenie odpowiedzialności słowa w społeczeństwie demokratycznym

Demokracja opiera się na dialogu, różnorodności opinii i zdolności do rozwiązywania konfliktów poprzez rozmowę. Słowo jest więc fundamentem życia publicznego. Sposób, w jaki obywatele, dziennikarze, politycy i liderzy opinii posługują się językiem, decyduje o stabilności systemu demokratycznego.

Odpowiedzialność za słowo oznacza świadomość, że komunikacja tworzy rzeczywistość społeczną. Jeśli w przestrzeni publicznej dominuje język agresji, pogardy i polaryzacji, demokracja traci swoją tkankę moralną. Zaufanie społeczne spada, a konflikty stają się bardziej emocjonalne i radykalne.

Z kolei język szacunku, uważności i rzetelności wzmacnia procesy demokratyczne. Umożliwia debatę, w której nie chodzi o zwycięstwo jednej strony, lecz o wspólne rozumienie problemów i poszukiwanie rozwiązań.

W społeczeństwie informacyjnym odpowiedzialność za słowo dotyczy już nie tylko mediów profesjonalnych, ale każdego użytkownika Internetu. Każdy komentarz, wpis i udostępnienie wpływa na kształt debaty publicznej. Dlatego edukacja medialna i kulturowa staje się niezbędnym elementem funkcjonowania współczesnej demokracji.

Słowo jest narzędziem budowania obywatelskości. Dzięki niemu możliwe jest wyrażanie sprzeciwu, konstruowanie wspólnego dobra, kontrola władzy, mobilizacja społeczna. Ale słowo może również niszczyć demokrację – jeśli staje się narzędziem nienawiści, manipulacji lub odczłowieczania.

Dlatego właśnie odpowiedzialność za słowo jest jednym z najbardziej fundamentalnych obowiązków współczesnego obywatela.



ROZDZIAŁ 2 Wolność słowa – granice, sens i nadużycia

2.1. Definicje i fundamenty wolności słowa

Wolność słowa zajmuje w historii myśli politycznej i praw człowieka pozycję centralną. Jest zarazem fundamentem demokracji, warunkiem pluralizmu poglądów i jednym z najważniejszych narzędzi kontroli społecznej nad władzą. Jej funkcjonowanie nigdy jednak nie było oczywiste ani jednolite. Każda epoka – od starożytności, przez oświecenie, po współczesność – interpretowała wolność słowa odmiennie, dostosowując ją do realiów politycznych, kulturowych i technologicznych. Aby zrozumieć współczesne spory o to, co wolno mówić, a czego nie, konieczne jest przyjrzenie się korzeniom tej wolności, jej filozoficznym podstawom oraz praktycznym funkcjom w życiu publicznym.

Wolność słowa w tradycji antycznej

Pierwsze analizy wolności wypowiedzi pojawiają się w starożytnej Grecji, gdzie funkcjonowały dwa istotne pojęcia: *parrhesia* oraz *isegoria*.

Parrhesia oznaczała odwagę mówienia prawdy, zwłaszcza prawdy niewygodnej – prawdy wypowiedzanej w imię dobra wspólnoty. Michel Foucault, analizując teksty antyczne, podkreślał, że *parrhesiastes* nie był zwykłym mówcą, lecz kimś, kto brał odpowiedzialność za swoje słowa, ryzykując nawet własną pozycję społeczną⁷.

Isegoria natomiast była prawem do zabierania głosu, równością przemawiania na zgromadzeniu. Oznaczała demokratyczny dostęp do debaty – prawo do uczestnictwa w życiu publicznym.

Te dwa pojęcia pokazują, że wolność słowa od początku miała podwójny charakter:

- wolność mówienia,
- oraz zobowiązanie moralne wypowiedzi.

Myśl chrześcijańska i średniowieczna – słowo jako odpowiedzialność moralna

W średniowieczu wolność słowa zyskała wymiar moralny. Słowo było rozumiane jako dobro powierzane człowiekowi, które może być użyte właściwie lub niewłaściwie. Św. Tomasz z Akwinu wskazywał, że prawdziwe słowo musi służyć dobru, a mowa krzywdząca – obmowa, zniesławienie, kłamstwo – jest grzechem społecznym, ponieważ niszczy wspólnotę i narusza godność drugiego człowieka⁸.

Choć nie jest to jeszcze koncepcja prawna wolności słowa, stanowi ważny etap: myśl chrześcijańska podkreśla, że słowo nie jest neutralne, lecz ma konsekwencje moralne.

⁷ Foucault M., *Discourse and Truth*, 1985.

⁸ Tomasz z Akwinu, *Suma Teologiczna*.



Narodziny wolności słowa jako prawa – epoka oświecenia

Dopiero XVIII wiek przyniósł pierwsze definicje wolności słowa jako **prawa jednostki**, a nie tylko moralnej powinności. Filozofowie oświecenia – Voltaire, Locke, Rousseau, Kant – stali na stanowisku, że człowiek powinien mieć możliwość krytykowania władzy, wyrażania opinii, prowadzenia debaty publicznej.

To wtedy padło jedno z najbardziej znanych zdań, przypisywane Voltaire'owi: „Nie zgadzam się z tym, co mówisz, ale do śmierci będę bronić twojego prawa do tego, abyś mógł to powiedzieć”.

Choć cytat ten ma charakter interpretacji, oddaje sens ówczesnej filozofii politycznej: wolność słowa jest warunkiem wolności człowieka.

Wolność słowa w amerykańskim i europejskim konstytucjonalizmie

W Stanach Zjednoczonych zasada wolności słowa została ujęta już w 1791 roku w **Pierwszej Poprawce do Konstytucji**. Uznano tam, że państwo nie może ograniczać wolności prasy, wyrażania opinii ani zgromadzeń. Do dziś jest to jedna z najbardziej wpływowych koncepcji wolności słowa na świecie.

W Europie proces ten przebiegał inaczej: wolność słowa rozwijała się równolegle z rozwojem prasy, ruchów obywatelskich i systemów parlamentarnych. Dopiero w XX wieku stała się jednym z **praw podstawowych**, gwarantowanych w dokumentach takich jak:

- Europejska Konwencja Praw Człowieka
- Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej
- Konstytucje państw demokratycznych, w tym Konstytucja RP (art. 54).

Wolność słowa w Konstytucji RP

Polska Konstytucja gwarantuje wolność słowa oraz zakazuje cenzury prewencyjnej. Oznacza to, że państwo nie może zabronić obywatelowi wypowiedzania poglądów – może jednak wyciągać konsekwencje prawne, gdy słowo wyrządza krzywdę.

Fundamentem polskiego modelu jest więc równowaga między:

- wolnością wyrażania opinii,
- a ochroną dóbr osobistych, godności i bezpieczeństwa innych.

To klucz do zrozumienia współczesnych sporów medialnych.



Wolność słowa jako narzędzie kontroli władzy

Jedną z najważniejszych funkcji wolności słowa jest **możliwość publicznej krytyki władzy**. Bez wolności słowa nie istnieje kontrola społeczna, a państwo jest narażone na nadużycia i patologie systemowe.

Wolność słowa umożliwia:

- ujawnianie nieprawidłowości,
- reagowanie na nadużycia władzy,
- organizowanie protestów i ruchów społecznych,
- funkcjonowanie wolnych mediów,
- rozwój debaty publicznej.

Dlatego w systemach autorytarnych pierwszym celem represji jest właśnie wolność słowa – ograniczenie mediów, zakaz krytyki, kontrola Internetu.

Wolność słowa a pluralizm społeczny

W społeczeństwach demokratycznych wolność słowa jest gwarancją pluralizmu. Zapewnia przestrzeń dla poglądów różnych grup społecznych, mniejszości, osób o odmiennych światopoglądach.

Pluralizm jest jednak wyzwaniem: wolność słowa nie może być interpretowana jako wolność do niszczenia innych grup poprzez mowę nienawiści czy manipulację.

Demokracja wymaga przestrzeni, w której różne słowa mogą współistnieć, ale nie mogą wzajemnie się unicestwiać.

Wolność słowa jako fundament społeczeństwa informacyjnego

W XXI wieku pojawia się nowy wymiar wolności słowa – wolność **cyfrowa**. Słowo ulega:

- dematerializacji (pojawia się w formie cyfrowej),
- multiplikacji (może być udostępnione milionom osób w sekundę),
- automatyzacji (algorytmy decydują o jego widoczności),
- globalizacji (przekaz jest transgraniczny).

Nigdy wcześniej słowo nie miało takiej mocy, ani takiego ryzyka.

Dlatego dziś wolność słowa musi być rozumiana także jako:

- wolność tworzenia treści,
- wolność dostępu do informacji,
- wolność weryfikowania treści,



- ale również odpowiedzialność wobec globalnej publiczności.

Wolność słowa a odpowiedzialność społeczna

Wolność słowa nie istnieje bez odpowiedzialności. Samo prawo do wypowiedzi nie gwarantuje jakości debaty publicznej.

Współczesne demokracje podkreślają, że wolność słowa:

- **nie jest wolnością do kłamstwa,**
- **nie jest wolnością do przemocy słownej,**
- **nie jest wolnością do poniżania,**
- **nie jest wolnością do niszczenia drugiego człowieka.**

Wolność słowa wymaga świadomości, że komunikat – szczególnie w Internecie – pozostaje, mnoży się i wpływa na innych długofalowo.

Dlatego odpowiedzialność za słowo to obowiązek nie tylko prawny, ale przede wszystkim moralny.

2.2. Granice prawne: zniesławienie, mowa nienawiści, ochrona dóbr osobistych

Choć wolność słowa stanowi jedno z fundamentów ustroju demokratycznego, nie jest i nigdy nie była prawem absolutnym. Każda współczesna demokracja przewiduje ograniczenia wypowiedzi, które mają chronić godność, bezpieczeństwo i integralność innych osób oraz całych grup społecznych. Filozofia polityczna oraz prawo konstytucyjne wypracowały konsensus: wolność wypowiedzi musi być równoważona z innymi wartościami, takimi jak poszanowanie godności każdego człowieka, ochrona mniejszości, zapewnienie porządku publicznego, a także prawa obywateli do ochrony dobrego imienia i prywatności.

Zasada ta jest wyraźnie widoczna zarówno w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, jak i w polskim systemie prawnym. Wolność słowa nie może być wykorzystywana jako narzędzie agresji, opresji lub przemocy symbolicznej. Nie może służyć do szerzenia nienawiści, podszywania się pod fakty, niszczenia reputacji jednostek ani dehumanizowania całych grup społecznych. Historia XX wieku dobitnie pokazała, że słowo – uwolnione od odpowiedzialności – może stać się początkiem przemocy fizycznej, a nawet ludobójstwa.

Z tego powodu nowoczesne państwa demokratyczne wypracowały mechanizmy ochronne, które wyznaczają granice wolności wypowiedzi. W Polsce granice te wynikają z Konstytucji, Kodeksu karnego, Kodeksu cywilnego oraz ustaw szczególnych dotyczących funkcjonowania mediów. Granice te są nie tylko prawnym ograniczeniem, lecz także odzwierciedleniem fundamentalnych zasad życia zbiorowego.



Zniesławienie – naruszenie dobrego imienia (art. 212 Kodeksu karnego)

Zniesławienie polega na przypisywaniu drugiej osobie, grupie osób, instytucji lub organizacji takich cech, zachowań lub faktów, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej albo narazić na utratę zaufania niezbędnego do wykonywania określonej funkcji, pracy lub roli społecznej⁹. Dotyczy to zarówno twierdzeń jawnie fałszywych, jak i takich, które – nawet jeśli mają pozór prawdy – formułowane są w sposób naruszający godność drugiego człowieka.

Zniesławienie ma charakter działania na reputację, a więc dotyczy tożsamości społecznej ofiary. W praktyce dotyczy to zarówno publikacji prasowych, materiałów wideo, wpisów w mediach społecznościowych, komentarzy anonimowych użytkowników, jak i wypowiedzi ustnych. Orzecznictwo sądów wskazuje, że zniesławienie może polegać nie tylko na podawaniu nieprawdziwych informacji, lecz także na insynuacjach, niedopowiedzeniach, manipulacjach kontekstowych, które w odbiorze społecznym wytworzą fałszywy obraz danej osoby.

Wolność słowa nie chroni zatem działań, które celowo lub lekkomyślnie niszczą reputację drugiego człowieka. Krytyka jest dozwolona – ale tylko wtedy, gdy dotyczy działań, nie zaś godności osoby. To rozróżnienie stanowi rdzeń demokratycznego modelu komunikacji publicznej.

Zniewaga – naruszenie godności osobistej (art. 216 Kodeksu karnego)

Zniewaga różni się od zniesławienia tym, że jej istotą nie jest naruszenie reputacji w oczach innych, lecz naruszenie **godności osobistej** pokrzywdzonego. To forma agresji słownej, w której nadawca używa poniżających określeń, wyzwisk, gestów lub innych form ekspresji mających na celu obrażenie, poniżenie lub zastraszenie odbiorcy¹⁰.

Zniewaga może być publiczna lub prywatna. Może dotyczyć zarówno jednej osoby, jak i całej grupy społecznej, choć wówczas wchodzi w zakres regulacji dotyczących mowy nienawiści. W środowisku cyfrowym zniewaga przybiera często formę anonimowych komentarzy, memów, prześmiewczych przeróbek zdjęć czy agresywnych komunikatów publikowanych pod adresem konkretnej osoby.

Współczesna psychologia podkreśla, że zniewaga – nawet pojedyncza – może mieć długotrwałe skutki psychiczne. Nie jest więc błahą wymianą zdań, lecz formą przemocy symbolicznej, która narusza godność człowieka.

Prawo nie ogranicza tu wolności słowa, lecz chroni człowieka przed atakiem na jego podstawową wartość moralną – jego godność. Bez tej ochrony wolność słowa mogłaby stać się narzędziem upokarzania, poniżania i niszczenia drugiego człowieka.

⁹ Kodeks karny, art. 212.

¹⁰ Kodeks karny, art. 216.



Mowa nienawiści – ochrona grup społecznych przed przemocą symboliczną (art. 256 i 257 Kodeksu karnego)

Mowa nienawiści jest jedną z najbardziej problematycznych i jednocześnie najniebezpieczniejszych form nadużycia wolności słowa. Polega na publicznym nawoływaniu do nienawiści, przemocy lub dyskryminacji wobec określonych grup społecznych ze względu na ich cechy: narodowość, pochodzenie etniczne, rasę, wyznanie, orientację seksualną, tożsamość płciową lub przynależność do określonej grupy mniejszościowej¹¹.

Mowa nienawiści nie jest zwykłą opinią. Jej istotą jest **uprzedmiotowienie człowieka**, sprowadzenie go do stereotypu, odebranie mu godności i równości. Słowa nienawistne upraszczają obraz rzeczywistości, tworzą wyobrażone zagrożenie, mobilizują emocje strachu i wrogości, które mogą przerodzić się w realną przemoc.

Historyczne przykłady – propaganda nienawiści w nazistowskich Niemczech, antyrwandańskie radio „RTLM” (prywatna stacja radiowo-telewizyjna z Rwandy, która w latach 1993–1994 odegrała kluczową rolę w podżeganiu do ludobójstwa podczas ludobójstwa na Tutsi), kampanie czystek etnicznych w Bośni – pokazują, że **mowa nienawiści nie zatrzymuje się na słowach**. Słowa stają się bronią, która przygotowuje grunt pod fizyczną przemoc.

Współcześnie mowa nienawiści przybiera często formę subtelnej: memów, sugestii, półprawd, dehumanizujących etykiet. Prawo musi więc nie tylko karać, lecz także zapobiegać jej normalizacji. Demokracja nie może tolerować języka, który odbiera grupom społecznym prawo do równej godności.

Ochrona dóbr osobistych – godność, dobre imię, prywatność (Kodeks cywilny)

Oprócz odpowiedzialności karnej polski system prawny przewiduje także **odpowiedzialność cywilną** za naruszenie dóbr osobistych. Obejmuje to m.in.:

- godność człowieka,
- dobre imię,
- prywatność,
- wizerunek,
- nietykalność mieszkania,
- poufność korespondencji¹².

¹¹ Kodeks karny, art. 256–257.

¹² Kodeks cywilny, art. 23–24.



W praktyce oznacza to, że osoba pokrzywdzona może żądać:

- przeprosin,
- usunięcia skutków naruszenia (np. usunięcia wpisu),
- rekompensaty finansowej,
- zadośćuczynienia.

W kontekście mediów i komunikacji cyfrowej szczególnie istotna jest ochrona dobrego imienia i wizerunku. Publikacja zdjęć bez zgody, rozpowszechnianie prywatnych informacji, manipulowanie wypowiedziami, tworzenie fałszywych narracji – wszystko to może stanowić naruszenie dóbr osobistych.

Co ważne, dobra osobiste chronione są także wtedy, gdy naruszenie ma charakter masowy i anonimowy – jak w przypadku cyfrowego hejtu. Sąd może ustalić odpowiedzialność nadawcy, administratora strony, a nawet portalu społecznościowego, jeśli naruszenie było możliwe z powodu niedostatecznego nadzoru nad treściami.

Granice wolności słowa jako gwarancja demokracji, nie jej ograniczenie

W debacie publicznej często pojawia się argument, że jakiegokolwiek ograniczenie słowa jest zamachem na wolność. Tymczasem prawo demokratyczne nie ogranicza swobody wypowiedzi jako takiej – ogranicza **krzywdę**, jaką słowo może wyrządzić.

Granice nie istnieją po to, by uciszać ludzi. Istnieją po to, by chronić:

- godność człowieka,
- bezpieczeństwo społeczne,
- równość obywateli,
- uczciwość debaty publicznej.

Bez tych wartości wolność słowa staje się anarchią słowa, a nie prawem obywatelskim.

2.3. Różnica między opinią, krytyką, hejtem i manipulacją

Jednym z najtrudniejszych zagadnień współczesnej komunikacji jest właściwe rozróżnienie pomiędzy opinią, krytyką, hejtem a manipulacją. W przestrzeni cyfrowej granice między tymi kategoriami ulegają zatarciu, często prowadząc do nieporozumień, eskalacji konfliktów, a nawet do krzywdzenia innych. Tymczasem każda z tych form wypowiedzi pełni odmienną funkcję, opiera się na innych zasadach i pociąga za sobą różne konsekwencje prawne, społeczne i moralne.

Warto zauważyć, że w erze Internetu użytkownicy komunikują się szybciej niż myślą. Mechanizmy psychologiczne – takie jak efekt pierwszeństwa, heurystyka dostępności, polaryzacja grupowa, efekt potwierdzenia – powodują, że ludzie często formułują



wypowiedzi impulsywnie, nie rozróżniając ich charakteru. To zaś prowadzi do chaosu informacyjnego i erozji debaty publicznej. Dlatego potrzebne jest precyzyjne zdefiniowanie czterech najważniejszych kategorii wypowiedzi, które codziennie pojawiają się w mediach, w tym w mediach społecznościowych.

Opinia jako subiektywna interpretacja rzeczywistości

Opinia jest formą wypowiedzi, która wyraża osobiste przekonania, odczucia, wartości lub wrażenia autora. Jej charakter jest **podmiotowy**, co oznacza, że opinia nie podlega kryterium prawdy lub fałszu. Nie można udowodnić, że czyjaś opinia „jest nieprawdziwa”, ponieważ dotyczy ona interpretacji, a nie faktów obiektywnych.

Przykład opinii: „Moim zdaniem polityk X wypada słabo w debatach”.

Opinia jest prawnie chroniona – nawet wtedy, gdy jest kontrowersyjna, niepopularna lub wyrażona w sposób emocjonalny. Minimalnym warunkiem legalności i etyczności opinii jest to, że **nie narusza ona godności osoby**, nie posługuje się językiem nienawiści i nie przypisuje komuś faktów, które mogłyby go zniesławić¹³.

Co ważne, opinia nie wymaga dowodów, ale wymaga odpowiedzialności – odbiorca ma prawo wiedzieć, że to, co czyta, jest interpretacją, a nie informacją.

Krytyka jako społecznie potrzebna forma oceny

Krytyka stanowi jedną z najważniejszych form wypowiedzi w społeczeństwie demokratycznym. Jest to **ocena działań**, decyzji, zachowań, projektów lub wytworów pracy, a nie atak na samą osobę. Jej rolą jest wskazywanie błędów, proponowanie alternatyw, poprawianie jakości życia publicznego.

Krytyka jest nie tylko dopuszczalna – jest też potrzebna. Bez niej demokracja zamienia się w stagnację, a władza traci kontakt z rzeczywistością. Krytyka staje się podstawowym narzędziem kontroli obywatelskiej.

Jednak krytyka musi spełniać dwa warunki:

1. **Dotyczyć tego, co ktoś zrobił**, a nie tego, kim jest.
2. **Być osadzona w faktach**, nie insynuacjach.

Przykład krytyki:

„Program inwestycyjny miasta jest niedoszacowany finansowo i może generować ryzyko zadłużenia”.

Wypowiedź ta nie obraża nikogo, nie narusza godności, lecz odnosi się do konkretnego działania.

¹³ Por. wyrok SN z 12.05.2010, I CSK 462/09.



Polskie orzecznictwo – zarówno karne, jak i cywilne – wielokrotnie podkreśla, że krytyka jest prawnie chroniona, o ile pozostaje rzetelna i nie przekracza granic zniewagi¹⁴.

Warto dodać, że krytyka w sferze publicznej jest narzędziem dyskusji, nie zemsty. Jej celem jest poprawa jakości debaty, a nie zniszczenie osoby krytkowanej.

Hejt jako przemoc słowna i naruszenie godności

Hejt jest formą ekspresji, której celem jest **zranienie, upokorzenie, poniżenie, zdyskredytowanie** drugiego człowieka. Hejt nie jest ani opinią, ani krytyką – jest formą symbolicznej przemocy. Nie niesie wartości poznawczej. Nie wnosi nic do debaty. Niszczy relacje społeczne.

Psychologia społeczna opisuje hejt jako zachowanie wynikające z frustracji, potrzeby dominacji lub anonimowości, a Internet wzmacnia wszystkie te czynniki. Efekt rozhamowania online powoduje, że ludzie piszą rzeczy, których nigdy nie powiedzieliby twarzą w twarz¹⁵.

Przykład hejtu: „Jesteś zerem”, „takich jak ty powinno się usunąć z życia publicznego”, „nikt cię nie szanuje, jesteś nikim”.

Takie wypowiedzi:

- nie odnoszą się do faktów,
- nie wnoszą żadnej wartości merytorycznej,
- naruszają godność,
- mogą być karalne.

Hejt może przybierać formy subtelne (ironia, szyderstwo) lub brutalne (wyzwiska, groźby). Wszystkie jednak mają wspólny cel: zaszkodzić drugiej osobie.

W polskim systemie prawnym hejt może stanowić:

- zniewagę (art. 216),
- zniesławienie (art. 212),
- a w niektórych przypadkach mowę nienawiści (art. 256–257).

W sensie społecznym hejt jest szczególnie groźny, ponieważ rozprzestrzenia się szybko i łatwo tworzy eskalację konfliktu. Jedna nienawistna wypowiedź wywołuje reakcję łańcuchową, obniża poziom dyskusji i utwardza podziały społeczne.

¹⁴ Wyrok TK z 21.10.2009, SK 6/09 – o granicach dozwolonej krytyki.

¹⁵ Suler J., *The Online Disinhibition Effect*, 2004.



Manipulacja jako świadomy wpływ na odbiorcę poprzez zniekształcenie rzeczywistości

Manipulacja jest zjawiskiem najbardziej złożonym i najbardziej niebezpiecznym w kontekście komunikacji. Jest to **świadome oddziaływanie na odbiorcę** w taki sposób, aby:

- wzbudzić określone emocje,
- ukryć prawdziwe intencje,
- zniekształcić fakty,
- sprowadzić odbiorcę do błędnych wniosków,
- wywołać korzystne dla nadawcy działania.

Manipulacja nie musi zawierać kłamstwa. Często korzysta z:

- półprawd,
- selekcji faktów,
- wrywanych z kontekstu wypowiedzi,
- sugestywnych tytułów,
- graficznych trików,
- emocjonalnego języka,
- pozornej ekspertyzy.

Jej siła polega na tym, że odbiorca nie wie, że jest manipulowany. Psychologia określa to jako efekt „ram interpretacyjnych”, w których nadawca decyduje, co odbiorca ma dostrzec, a czego ma nie zauważyć¹⁶.

Przykład manipulacji:

- „Eksperci alarmują...” – bez podania źródeł.
- Zestawienie dwóch informacji, które nie mają związku, aby zasugerować związek przyczynowy.

Manipulacja jest szczególnie niebezpieczna w mediach społecznościowych, gdzie jej mechanizmy ulegają wzmocnieniu przez algorytmy. Manipulacja informacyjna, propaganda, clickbait, deepfake – to narzędzia, które potrafią wpływać na wybory społeczne, nastroje, opinie polityczne, a nawet destabilizować demokrację.

¹⁶ Kahneman D., *Thinking, Fast and Slow*, 2011.



Dlaczego ludzie myślą opinię, krytykę, hejt i manipulację?

Istnieje kilka powodów:

- **Tempo komunikacji** – ludzie reagują szybciej, niż analizują.
- **Niska świadomość językowa** – nie uczymy się rozpoznawania rodzajów wypowiedzi.
- **Anonimowość Internetu** – daje poczucie braku konsekwencji.
- **Polaryzacja** – odbiorcy interpretują wypowiedzi w kategoriach walki, a nie dialogu.
- **Algorytmy** – promują treści skrajne, emocjonalne, uproszczone.

Aby przywrócić jakość debaty publicznej, trzeba odbudować kompetencje rozróżniania tych form wypowiedzi. Bez tego wolność słowa jest narażona na nadużycia, a przestrzeń publiczna staje się chaotyczna i toksyczna.

Różnica między opinią, krytyką, hejtem i manipulacją jest fundamentem odpowiedzialnej komunikacji. W praktyce:

- **opinia** wyraża perspektywę,
- **krytyka** ocenia działania,
- **hejt** rani i poniża,
- **manipulacja** wprowadza w błąd.

Świadomość tych różnic pozwala bronić wolności słowa, jednocześnie chroniąc społeczeństwo przed destrukcyjnymi formami komunikacji.

2.4. Wolność słowa w erze cyfrowej: nowe wyzwania

Transformacja komunikacji, jaka dokonała się w ciągu ostatnich dwóch dekad, jest jednym z najgłębszych i najszybszych procesów kulturowych w dziejach ludzkości. O ile prasa, radio i telewizja tworzyły przez lata stabilne, hierarchiczne środowisko przekazu, o tyle Internet i media społecznościowe wprowadziły model komunikacji zdecentralizowanej, natychmiastowej i potencjalnie globalnej. Wolność słowa – dotąd ograniczona przez dostęp do przestrzeni publicznej, koszty publikacji oraz kontrolę redakcyjną – została zdemokratyzowana. Każdy użytkownik stał się potencjalnym nadawcą, komentatorem, recenzentem, twórcą narracji.

Ten przełom przyniósł ogromne możliwości: upodmiotowienie jednostek, pluralizację opinii, wzrost aktywizmu społecznego, zwiększoną kontrolę nad władzą. Jednocześnie jednak stworzył nowe zjawiska, które kwestionują dotychczasowe rozumienie wolności słowa, a nawet mogą prowadzić do jej erozji.



Wolność słowa w erze cyfrowej jest zarówno silniejsza – bo obejmuje większą liczbę ludzi niż kiedykolwiek wcześniej – jak i bardziej zagrożona, ponieważ funkcjonuje w środowisku, które sprzyja dezinformacji, polaryzacji, anonimowości, manipulacji i komercjalizacji treści.

Cyfrowa architektura komunikacji jako warunek wolności słowa

W tradycyjnym modelu mediów nadawcy mieli pełną odpowiedzialność za swoje treści, a redakcje pełniły funkcję filtrującą. Internet zmienił tę logikę na dwóch poziomach:

- **Eliminacja bramkarzy informacyjnych** – każdy może publikować.
- **Oddanie kontroli algorytmom** – widoczność treści zależy nie od jakości, lecz od wzorców zaangażowania, emocji i dynamiki sieciowej.

W rezultacie wolność słowa nie jest już ograniczana przez państwo, lecz przez niewidzialne mechanizmy infrastruktury cyfrowej. Ten nowy model budzi trzy poważne wyzwania:

- *kto decyduje, co jest widoczne?*
- *kto odpowiada za krzywdzące treści?*
- *na jakich zasadach usuwa się materiały naruszające normy?*

To pytania, na które współczesne demokracje wciąż nie mają jednoznacznych odpowiedzi.

Algorytmy jako nowi regulatorzy wolności słowa

Najważniejszym, a zarazem najmniej widocznym elementem współczesnego ekosystemu komunikacyjnego są algorytmy platform społecznościowych: Facebooka, TikToka, YouTube'a, X/Twittera, Instagrama.

Algorytmy decydują o tym:

- jakie treści użytkownik zobaczy,
- jak długo będzie je oglądał,
- jakie emocje zostaną wzbudzone,
- jakie narracje zostaną wzmocnione,
- jak szybko rozprzestrzenia się treści skrajne lub fałszywe.

Użytkownik ma złudzenie kontroli – wybiera, co ogląda, ale nie wybiera, co jest mu pokazywane. W tym sensie algorytmy są współczesnymi redaktorami naczelnych, lecz działają bez przejrzystości, bez odpowiedzialności i bez demokratycznego nadzoru¹⁷.

¹⁷ Gillespie T., *Custodians of the Internet*, 2018.



Badania prowadzone przez E. Pariser'a pokazują, że algorytmy dopasowują przekaz do preferencji użytkownika, zamykając go w tzw. „bańce filtrującej”. Oznacza to, że choć wolność słowa formalnie istnieje, użytkownik widzi jedynie fragment rzeczywistości – sprofilowany, selektywny, spersonalizowany¹⁸.

W konsekwencji debata publiczna nie jest już jedną wspólną sferą, lecz tysiącem równoległych przestrzeni informacyjnych, z których każda ma własne prawdy, autorytety i emocje.

Bańki informacyjne i echo chambers – ograniczona wolność poprzez nadmiar wolności

Paradoks Internetu polega na tym, że nieograniczona wolność prowadzi niekiedy do ograniczenia wolności poznawczej. Użytkownicy konsumują treści, które potwierdzają ich przekonania, unikając tych, które je podważają.

Psychologia grupowa sugeruje, że kontakt z podobnymi poglądami wzmacnia poczucie słuszności i prowadzi do polaryzacji. Mechanizm ten znany jest jako „echo chambers” – komora pogłosowa. W takich warunkach:

- opinie stają się radykalniejsze,
- emocje silniejsze,
- podziały społeczne głębsze,
- zdolność do dialogu mniejsza¹⁹.

Bańki informacyjne nie zakazują wolności słowa – one ją **wykrzywiają**, ograniczając dostęp do różnorodności poglądów, która jest warunkiem demokracji deliberatywnej.

Anonimowość i efekt rozhamowania – wolność słowa bez odpowiedzialności

Jednym z najważniejszych wyzwań społecznych związanych z komunikacją online jest anonimowość. Psycholog John Suler opisał tzw. „efekt rozhamowania online”, który polega na tym, że ludzie w Internecie zachowują się inaczej niż w realnym świecie: są bardziej agresywni, impulsywni, skłonni do ataku²⁰.

Anonimowość daje iluzję bezkarności. W przestrzeni cyfrowej łatwo jest:

- znieważać innych,
- szerzyć nienawiść,
- manipulować,
- rozpowszechniać fałszywe informacje,

¹⁸ Pariser E., *The Filter Bubble*, 2011.

¹⁹ Sunstein C., *#Republic*, 2017.

²⁰ Suler J., *The Online Disinhibition Effect*, 2004.



- ingerować w życie prywatne innych,
- ukrywać tożsamość za awatarem.

Ta forma rozluźnienia norm społecznych jest jednym z głównych źródeł brutalizacji języka. Wolność słowa staje się zniekształcona, gdy nadawca nie ponosi konsekwencji moralnych ani społecznych.

Globalizacja treści – słowo o nieproporcjonalnej mocy

W epoce druku czy telewizji każde słowo miało określony zasięg: lokalny, regionalny lub – w wypadku dużych nadawców – ogólnokrajowy. Dzisiaj natomiast każde słowo ma **potencjalnie globalny zasięg**.

Jedna wypowiedź:

- może dotrzeć do milionów osób w ciągu minut,
- może zostać wyrwana z kontekstu,
- może stać się wiralem,
- może wywołać reakcję w kraju oddalonym o tysiące kilometrów,
- może nie zostać nigdy usunięta.

To zjawisko zmienia naturę wolności słowa – każde słowo staje się publiczne, a więc wpływa na innych. Niezamierzona ironia, źle zrozumiały żart, nieprecyzyjna opinia mogą przynieść efekt lawiny.

W takiej rzeczywistości odpowiedzialność osoby wypowiadającej się jest większa niż kiedykolwiek wcześniej.

Dezinformacja jako zagrożenie systemowe

Największym zagrożeniem dla wolności słowa w XXI wieku nie jest cenzura państwowa, lecz **dezinformacja** – komunikacja, która udaje prawdę. To forma wojny informacyjnej prowadzonej zarówno przez organizacje przestępcze, grupy ekstremistyczne, jak i mocarstwa prowadzące operacje wpływu.

Współczesne kampanie dezinformacyjne:

- są profesjonalne,
- wykorzystują psychologię odbiorcy,
- operują emocjami,
- działają wielokanałowo,
- bazują na fake newsach, deepfake'ach, botach, trollach, kontach podszytych,



- ingerują w procesy wyborcze i społeczne²¹.

Dezinformacja nie ogranicza wolności słowa – ona ją po prostu **niszczy**, zastępując debatę publiczną emocjami, lękiem, wrogością i chaosem poznawczym.

Komercjalizacja uwagi – wolność słowa na rynku algorytmów

Współczesna komunikacja funkcjonuje w ramach ekonomii uwagi: celem platform jest maksymalizowanie czasu spędzanego przez użytkownika w sieci. To oznacza, że treści:

- emocjonalne,
- sensacyjne,
- oburzeniowe,
- polaryzujące

są promowane kosztem treści merytorycznych.

Wolność słowa w Internecie przestaje być wolnością obywatelską – staje się towarem w gospodarce platformowej.

Wolność słowa musi ewoluować wraz z technologią

Współczesne wyzwania pokazują, że dotychczasowe modele wolności słowa nie przystają do realiów komunikacji cyfrowej. Aby ją chronić, konieczne jest:

- rozwijanie kompetencji cyfrowych,
- regulacja algorytmów,
- edukacja medialna,
- walka z dezinformacją,
- odbudowa kultury dialogu,
- odpowiedzialność platform,
- świadomość użytkowników.

Wolność słowa nie może być traktowana jako abstrakcyjna zasada – musi być praktykowana w świecie, w którym informacja stała się nieskończona, a odpowiedzialność za nią rozproszona.

²¹ NASK, *Dezinformacja w Polsce*, 2023.



2.5. Odpowiedzialność prawna i moralna nadawcy komunikatu

Wolność słowa w nowoczesnym państwie demokratycznym jest prawem fundamentalnym, ale nie jest prawem dowolności. Każda wypowiedź – niezależnie od jej formy, medium czy zasięgu – pociąga za sobą odpowiedzialność. Współczesny system prawny wyróżnia odpowiedzialność **prawną**, której konsekwencje wynikają z przepisów kodeksowych, oraz odpowiedzialność **moralną**, znacznie szerszą, nienarzuconą z zewnątrz, lecz zakorzenioną w etyce komunikacji i kulturze społecznej.

Zrozumienie tej podwójnej natury odpowiedzialności jest konieczne, aby świadomie korzystać z wolności słowa – zwłaszcza w epoce cyfrowej, w której skalę wpływu ma każdy użytkownik Internetu, niezależnie od wykształcenia, funkcji publicznej czy pozycji społecznej.

Odpowiedzialność prawna – granice chronione przez państwo

Odpowiedzialność prawna nadawcy obejmuje trzy obszary:

- odpowiedzialność karną,
- odpowiedzialność cywilną,
- odpowiedzialność administracyjną (medialną).

Każda z nich opiera się na innych przesłankach i służy innym celom, ale ich wspólnym zadaniem jest ochrona obywateli przed szkodliwymi skutkami nadużycia słów.

Odpowiedzialność karna

Prawo karne chroni społeczeństwo przed najpoważniejszymi nadużyciami słowa, do których należą:

- zniesławienie (art. 212),
- zniewaga (art. 216),
- mowa nienawiści (art. 256 i 257),
- groźby karalne (art. 190),
- stalking i uporczywe nękanie (art. 190a),
- ujawnianie danych osobowych, w tym tzw. „doxxing”.

W polskim modelu prawnym kluczową wartością jest godność człowieka – dlatego państwo karze działania słowne, które naruszają podstawową integralność osoby. Odpowiedzialność karna ma więc charakter ochronny i prewencyjny.



Odpowiedzialność cywilna

Odpowiedzialność cywilna koncentruje się na naprawieniu szkody wyrządzonej słowem. Kodeks cywilny chroni dobra osobiste, takie jak:

- dobre imię,
- cześć,
- prywatność,
- wizerunek,
- nietykalność korespondencji²².

Jeśli wypowiedź narusza te dobra, osoba pokrzywdzona może żądać:

- przeprosin,
- usunięcia wypowiedzi,
- sprostowania,
- zadośćuczynienia finansowego,
- odszkodowania za poniesione straty.

Co ważne, odpowiedzialność cywilna jest **niezależna** od tego, czy naruszenie nastąpiło świadomie. Wystarczy, że wypowiedź obiektywnie naruszyła dobra osobiste drugiej osoby.

Odpowiedzialność mediów i platform

W erze cyfrowej pojawia się dodatkowy obszar – odpowiedzialność administratorów platform cyfrowych i mediów. Jest ona regulowana przez:

- ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną,
- prawo prasowe,
- regulacje UE (DSA – Digital Services Act),
- wewnętrzne regulaminy platform (Terms of Service).

Platformy nie mogą ignorować nadużyć słowa: mowy nienawiści, stalkingu, treści przestępczych. Mają obowiązek usuwać treści naruszające prawo i reagować na zgłoszenia użytkowników. Ich zaniechanie może prowadzić do współodpowiedzialności.

²² Kodeks cywilny, art. 23–24.



Odpowiedzialność moralna – obszar, którego prawo nie obejmuje, ale od którego zależy jakość życia społecznego

Prawo jest narzędziem koniecznym, ale niewystarczającym. Nie obejmuje wielu zjawisk, które realnie niszczą relacje społeczne, takie jak:

- sarkazm stosowany jako forma wykluczenia,
- upokorzenie w komentarzach,
- publiczne ośmieszanie,
- manipulacja kontekstem,
- brutalizacja języka,
- polaryzacyjna retoryka „my kontra oni”,
- moralna panika wywoływana przez emocjonalne nagłówki.

Prawo nie jest w stanie regulować tonu wypowiedzi, intencji nadawcy, subtelnych form przemocy symbolicznej. Tym obszarem rządzi **etyka słowa** – zestaw norm kulturowych, które wyznaczają, co w komunikacji jest dopuszczalne, a co nie.

K. Kłosińska zauważa, że odpowiedzialność moralna jest „miarą dojrzałości komunikacyjnej społeczeństwa”²³. Oznacza to, że jakość debaty publicznej zależy nie tyle od przepisów, ile od wewnętrznej kultury dialogu, szacunku i uważności ludzi, którzy tę debatę prowadzą.

Wymiary odpowiedzialności moralnej

Odpowiedzialność moralna nadawcy obejmuje kilka kluczowych elementów:

- **Uważność** – świadomość, że słowa mogą ranić, kształtować lub niszczyć innych.
- **Intencja** – gotowość, by mówić prawdę nie po to, aby zranić, ale aby służyć dobru wspólnemu.
- **Umiar** – powstrzymanie emocji, kiedy mogłyby one zdominować przekaz.
- **Empatia** – zdolność przyjęcia perspektywy drugiego człowieka.
- **Rzetelność** – troska o to, aby informacje były sprawdzone i nie wprowadzały w błąd.

Te elementy są kluczowe zwłaszcza w przestrzeni cyfrowej, w której tempo reakcji sprzyja impulsywności, a anonimowość redukuje poczucie odpowiedzialności.

²³ Kłosińska K., *Etyka i kultura słowa*, Warszawa 2020.



Kultura odpowiedzialności słowa jako fundament demokracji

Demokracja nie opiera się wyłącznie na prawie. Opiera się również na kulturze — na wspólnym przekonaniu, że słowa powinny służyć dobru wspólnemu, a nie jego destrukcji.

Odpowiedzialność za słowo wymaga więc:

- gotowości do wzięcia odpowiedzialności za skutki własnych wypowiedzi,
- uznania godności drugiego człowieka, nawet jeśli różni się poglądami,
- świadomego odrzucenia języka nienawiści, pogardy i manipulacji,
- umiejętności słuchania oraz rozumienia kontekstu społecznego.

W społeczeństwie informacyjnym każdy użytkownik Internetu ma moc wpływania na rzeczywistość symboliczną. „Zwykły komentarz” nie jest zwykły – może wywołać lawinę, spowodować cierpienie, zmienić bieg spraw publicznych, a czasem doprowadzić do tragedii.

Dlatego odpowiedzialność moralna jest nie mniej ważna niż odpowiedzialność prawna – a w wielu obszarach nawet ważniejsza. Prawo reaguje dopiero wtedy, gdy szkoda została wyrządzona. Moralność słowa zapobiega jej powstawaniu.

Słowo jako wybór moralny

Każda wypowiedź jest wyborem:

- między agresją a dialogiem,
- między prawdą a manipulacją,
- między szacunkiem a pogardą,
- między budowaniem a niszczeniem.

W tym sensie wolność słowa jest codziennym testem dojrzałości społeczeństwa. Odpowiedzialność nadawcy nie jest ograniczeniem wolności, tylko jest jej warunkiem.

ROZDZIAŁ 3 Media w społeczeństwie informacyjnym

3.1. Media tradycyjne – rola i przemiany

Media tradycyjne – prasa, radio, telewizja – stanowiły przez dziesięciolecia fundament współczesnych demokracji. To dzięki nim możliwa była publiczna debata, kontrola władzy, edukacja obywatelska, rozwój kultury i rozpowszechnianie informacji. Media te ukształtowały sposób, w jaki społeczeństwa zachodnie myślą, dyskutują i uczestniczą w życiu publicznym. Współcześnie, choć ich dominacja została osłabiona przez Internet i media społecznościowe, nadal pełnią kluczowe funkcje informacyjne,



normotwórcze i kulturotwórcze. Ich rola nie zanikła – uległa transformacji, często głębokiej i wielowymiarowej.

Aby zrozumieć współczesne media, trzeba uświadomić sobie, że stanowią one system instytucjonalny, którego działanie zawsze było rezultatem napięcia między trzema siłami: technologią, władzą i społeczeństwem. Prasa rozwijała się w rytmie rewolucji drukarskiej, radio – w rytmie elektryfikacji i wojen światowych, telewizja – w rytmie powojennej modernizacji i zimnowojennej rywalizacji. Media tradycyjne są zatem nie tylko kanałami komunikacji, ale także produktami swojej epoki, jej wartości, struktur politycznych i napięć społecznych.

Media jako instytucje społeczne

Media tradycyjne nigdy nie były neutralne. Stanowią instytucje społeczne, które selekcjonują, interpretują i organizują rzeczywistość. To oznacza, że pełnią funkcję pośrednika między wydarzeniami a społeczeństwem. Jak zauważa Denis McQuail, media „nie odzwierciedlają świata, ale go konstruują”, nadając faktom strukturę, sens i znaczenie²⁴.

Ich instytucjonalny charakter sprawia, że media tradycyjne podlegały zawsze normom prawnym, etycznym i zawodowym – redakcje, kodeksy etyczne, odpowiedzialność prawna wydawcy, obowiązek weryfikacji informacji. To wyróżniało je od spontanicznej, oddolnej komunikacji współczesnych platform cyfrowych.

Media tradycyjne zawsze miały zdolność stabilizowania życia publicznego: ustalały agendę tematów, kształtowały język debaty, wskazywały priorytety społeczne, oferowały przestrzeń dla pluralizmu poglądów (w modelach demokratycznych) lub jego ograniczania (w modelach autorytarnych).

Prasa – pierwsze medium nowoczesności

Prasa była pierwszym medium masowym, które umożliwiło upowszechnienie idei, kontrolę obywatelską nad władzą oraz rozwój opinii publicznej. To na łamach gazet narodziła się krytyka polityczna, eseistyka społeczna oraz zorganizowana debata nad problemami publicznymi.

Prasa pełniła (i nadal pełni) funkcje:

- **informacyjne** – dostarcza fakty, dokumentuje wydarzenia,
- **kontrolne** – patrzy władzy na ręce, ujawnia afery, nadużycia,
- **edukacyjne** – rozwija kompetencje obywatelskie,
- **kulturowe** – tworzy wspólne imaginariusium społeczne,
- **archiwizacyjne** – przechowuje pamięć epoki.

²⁴ McQuail D., *Mass Communication Theory*, 2010.



Choć nakłady prasy drukowanej spadają, jej standardy rzetelności, redakcyjności i odpowiedzialności nadal stanowią fundament kultury dziennikarskiej.

Radio – medium wspólnoty i natychmiastowości

Radio odegrało unikalną rolę w historii mediów – było medium „obecności” i wspólnego przeżywania wydarzeń. To w radiu po raz pierwszy pojawił się przekaz na żywo, komunikaty kryzysowe, transmisje historycznych momentów.

Radio zdobyło zaufanie społeczne dzięki:

- natychmiastowości przekazu,
- bliskości emocjonalnej,
- dostępności (również w miejscach niedotkniętych analfabetyzmem),
- niskim kosztem odbioru.

Do dziś radio utrzymuje stałą grupę odbiorców właśnie z powodu intymności komunikatu i poczucia wspólnoty.

Telewizja – zwrot obrazowy i narodziny kultury masowej

Telewizja wprowadziła medium totalne: obraz, dźwięk, narrację. To ona stworzyła kulturę masową, globalne ikony, wspólne przeżycia, ale też społeczeństwo spektaklu, w którym obraz zaczął dominować nad treścią.

Telewizja:

- ustrukturyzowała czas społeczny (wieczne wiadomości, debaty, programy publicystyczne),
- stworzyła rytm polityki (telewizyjne kampanie wyborcze),
- zdominowała reklamę i marketing,
- uformowała wzorce konsumpcji i stylów życia.

Była także narzędziem propagandy – zarówno demokratycznej (w kampaniach edukacyjnych), jak i totalitarnej.

Media tradycyjne a zaufanie społeczne

Paradoksalnie, mimo kryzysu autorytetu, media tradycyjne wciąż cieszą się **wyższym poziomem zaufania** niż media społecznościowe. Badania Eurobarometru i Reuters Institute pokazują, że odbiorcy nadal postrzegają prawo prasowe, proces redakcyjny i odpowiedzialność zawodową dziennikarzy jako gwarant rzetelności²⁵.

²⁵ Reuters Institute, *Digital News Report*, 2023.



Kryzys dotyczy nie treści, ale modelu – media tradycyjne muszą konkurować z „natychmiastowością Internetu”, co prowadzi do presji na skracanie tekstów, tabloidyzację, uproszczone narracje. Mimo to ich rola stabilizacyjna i instytucjonalna pozostaje kluczowa.

Media tradycyjne w sieci – hybrydyzacja przekazu

W XXI wieku media tradycyjne nie zniknęły – przeszły natomiast transformację cyfrową. Najważniejsze redakcje działają dziś wielokanałowo:

- w druku,
- online,
- w podcastach,
- w transmisjach live,
- w mediach społecznościowych.

Prasa papierowa stała się analizą pogłębioną, a Internet – narzędziem natychmiastowego reagowania. Radio rozwija podcasty i platformy audio, telewizja przenosi się do streamingu.

To proces hybrydyzacji: media tradycyjne nie tracą istoty, ale dostosowują się do rytmu cyfrowej percepcji.

Współczesne znaczenie mediów tradycyjnych

Mimo zmiany kontekstu technicznego media tradycyjne pełnią dziś funkcje, które są niezbędne dla jakości życia publicznego:

- weryfikują fakty,
- pełnią rolę strażnika demokracji,
- tworzą standardy etyczne,
- dostarczają informacji wolnych od chaosu platform społecznościowych,
- chronią pluralizm i profesjonalizm dziennikarski.

W czasach dezinformacji i polaryzacji rola ta jest ważniejsza niż kiedykolwiek.

3.2. Media społecznościowe jako przestrzeń publiczna

Media społecznościowe stały się w ostatnich dwóch dekadach nową „agorą społeczną” – przestrzenią, w której ludzie wymieniają informacje, formułują opinie, organizują działania, tworzą relacje i budują własną tożsamość społeczną. Pierwotnie projektowane jako narzędzia komunikacji prywatnej, szybko przekształciły się w infrastrukturę życia zbiorowego. Współcześnie to właśnie w mediach



społecznościowych powstają debaty, konflikty, ruchy społeczne, narracje polityczne oraz emocjonalne fale poparcia lub sprzeciwu wobec różnych zjawisk publicznych.

Media społecznościowe nie są jednak przestrzenią publiczną w klasycznym rozumieniu Habermasa – czyli areną racjonalnej debaty opartej na argumentach i wspólnym poszukiwaniu prawdy. Przeciwnie: są *platformami prywatnych korporacji*, które projektowane są według logiki kapitalizmu uwagi, zorientowanej na angażowanie, polaryzowanie i przyciąganie użytkowników. To, co wygląda jak demokratyczna agora, jest więc w istocie przestrzenią komercyjną, w której użytkownik jest jednocześnie nadawcą, odbiorcą i źródłem danych.

Media społecznościowe jako „nowa sfera publiczna”

Pojęcie „nowej sfery publicznej” nie polega na prostym zastąpieniu tradycyjnych mediów przez media społecznościowe, lecz na zmianie systemu komunikacyjnego społeczeństwa. Komunikacja pozioma – użytkownik do użytkownika – zajęła miejsce hierarchicznej komunikacji instytucjonalnej. Każdy może być nadawcą, każdy może komentować, każdy może wytwarzać treści.

Z jednej strony sprzyja to demokratyzacji przekazu:

- łatwiejszemu udziałowi w debacie publicznej,
- oddolnemu aktywizmowi,
- tworzeniu ruchów społecznych (np. #MeToo, Strajk Kobiet),
- szybszemu nagłaśnianiu patologii i nadużyć,
- budowaniu wspólnot internetowych.

Z drugiej jednak strony stwarza nowe problemy:

- **brak hierarchii źródeł,**
- **brak redakcyjnej odpowiedzialności,**
- **błyskawiczne szerzenie dezinformacji,**
- **emocjonalizację przekazu,**
- **algorytmiczne filtrowanie informacji,**
- **zatarcie granic między faktem a opinią,**
- **nasilenie hejtu i przemocy słownej.**

Nowa sfera publiczna jest więc demokratyczna z wyglądu, ale niestabilna z natury.



Media społecznościowe jako narzędzia autoprezentacji i kontroli

Jednym z fundamentalnych wymiarów mediów społecznościowych jest ich funkcja tożsamościowa. Użytkownicy kreują swój wizerunek, selekcionując treści, zdjęcia, opinie i emocje. Media społecznościowe stały się dla współczesnego człowieka „sceną życia codziennego”, o której pisali Goffman i późniejsi socjologowie.

Autoprezentacja wymaga ciągłego:

- porównywania się,
- oceniania,
- zbierania aprobaty (polubienia, udostępnienia),
- samokontroli wizerunkowej.

To zmienia sposób postrzegania siebie, ale też sposób funkcjonowania relacji społecznych. Paradoksalnie media społecznościowe wzmacniają zarówno poczucie przynależności, jak i samotność – fenomen dobrze udokumentowany w badaniach psychologicznych prowadzonych m.in. przez polskich badaczy Wojciszke i Zdrodowską²⁶.

Demokratyzacja komunikacji czy „pozór demokracji”?

Media społecznościowe często przedstawia się jako narzędzia oddolnej emancypacji – każdy może zabrać głos, każdy ma potencjał, by zostać usłyszany. Takie rozumienie jest jednak tylko częściowo prawdziwe.

Demokratyzacja komunikacji ma swoje granice, ponieważ:

- widoczność treści zależy od algorytmów, nie od jakości,
- polaryzujące treści są premiowane,
- treści kontrowersyjne mają większą szansę na „wiralność”,
- platformy usuwają lub ukrywają treści według swoich regulaminów,
- „wolność słowa” podlega ograniczeniom biznesowym.

Ostatecznie to nie użytkownicy decydują, co jest widoczne. Decyduje o tym architektura platformy.

Media społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego

Media społecznościowe stały się jednym z głównych narzędzi komunikacji politycznej. Widać to zarówno na poziomie kampanii wyborczych, jak i codziennego życia publicznego. Kampanie prowadzone na Facebooku czy TikToku nie tylko upowszechniają przekazy, ale też kształtują emocje polityczne.

²⁶ Zdrodowska A., *Relacje społeczne w świecie cyfrowym*, 2021.



Co szczególnie istotne:

- polityka przeniosła się z debat i artykułów do krótkich formatów: filmików 10–30 sekund;
- język stał się prostszy, bardziej emocjonalny, bardziej polaryzujący;
- przekaz musi „zmieścić się w kilku sekundach”, co utrudnia pogłębioną dyskusję;
- politycy korzystają z analizy danych, żeby profilować przekaz pod konkretne grupy odbiorców.

W Polsce ten proces jest widoczny m.in. w kampaniach prezydenckich, samorządowych oraz referendalnych, w których media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę²⁷.

Człowiek jako produkt – cena „darmowych” mediów społecznościowych

Media społecznościowe są darmowe, ale ta „darmowość” ma wysoką cenę. Użytkownik staje się towarem – źródłem danych, które są zbierane, profilowane i sprzedawane.

To oznacza:

- brak pełnej kontroli nad prywatnością,
- manipulację treściami podsuwanymi przez algorytmy,
- budowanie baniek informacyjnych,
- ryzyko uzależnienia (mechanizmy dopamine-based design).

Sam fakt, że użytkownicy nie płacą za korzystanie z platform, sprawia, że konieczne staje się monetyzowanie ich uwagi. W efekcie platformy projektowane są tak, aby maksymalizować czas spędzony przed ekranem, a nie jakość komunikacji.

Media społecznościowe jako „infrastruktura emocji”

Sfera publiczna nie jest już oparta na argumentach, lecz na emocjach. Badania amerykańskich i polskich psychologów pokazują, że negatywne emocje – gniew, oburzenie, strach – rozchodzą się szybciej niż emocje pozytywne²⁸. To oznacza, że konflikt jest bardziej „opłacalny” algorytmicznie niż dialog.

W efekcie powstaje „ekonomia oburzenia”: treści wzbudzające gniew stają się najbardziej widoczne, co sprzyja polaryzacji społecznej.

²⁷ Mazur M., *Marketing polityczny w mediach społecznościowych*, 2022.

²⁸ Lewicka M., *Psychologia społeczna a media cyfrowe*, 2020.



3.3. Algorytmy, bańki informacyjne i echo chambers

Algorytmy, które zarządzają mediami społecznościowymi, stały się podstawowym filtrem, przez który współczesny człowiek widzi świat. Nie są one już jedynie narzędziem technologicznym – stały się czynnikiem kulturowym, społecznym i politycznym. To algorytmy decydują o tym, jakie treści zobaczy użytkownik, w jakiej kolejności, jak często i w jakim kontekście. Oznacza to, że jednostkowa percepcja rzeczywistości przestała być przypadkowa: została zaprojektowana, obliczona i zoptymalizowana pod kątem zaangażowania.

W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, które selekcjonowały treści na podstawie kryteriów redakcyjnych (ważność sprawy, rzetelność, hierarchia faktów), media społecznościowe filtrują treści według przewidywanego poziomu reakcji użytkownika. Zyskują to, co wzbudza emocje, a nie to, co jest istotne społecznie. Skutkiem jest powstawanie środowisk informacyjnych zamkniętych na pluralizm.

Algorytm jako architekt doświadczenia informacyjnego

Algorytmy personalizujące treści nie są neutralne. Zostały zaprojektowane tak, aby podawać użytkownikowi treści najbardziej prawdopodobne do kliknięcia, obejrzenia i udostępnienia. Jest to logika ekonomiczna – im dłużej użytkownik pozostaje w aplikacji, tym większe są zyski platformy z reklam.

W praktyce oznacza to, że treści:

- **skrajne,**
- **emocjonalne,**
- **kontrowersyjne,**
- **sensacyjne,**
- **polaryzujące,**
- **budzące oburzenie**

zyskują największą widoczność.

Jak podkreśla Zeynep Tufekci, algorytm nie musi „chcieć” radykalizować, aby to robić – wystarczy, że optymalizuje zaangażowanie, a użytkownik naturalnie „schodzi w dół” coraz bardziej skrajnych treści²⁹.

²⁹ Tufekci Z., *Twitter and Tear Gas*, 2017.



Bańki informacyjne

Termin „bańka informacyjna” opisuje sytuację, w której użytkownik otrzymuje głównie treści zgodne z jego wcześniejszymi przekonaniami, preferencjami i zachowaniami. Bańki powstają, gdy:

- algorytm wzmacnia dotychczasowe wybory użytkownika,
- odcina go od treści odmiennych,
- redukuje ekspozycję na poglądy niezgodne.

W bańce informacyjnej użytkownik:

- rzadziej doświadcza konfrontacji z innymi poglądami,
- ma wrażenie, że „wszyscy myślą tak samo”,
- traci poczucie pluralizmu,
- odbiera odmienność jako zagrożenie.

Badania prowadzone przez polskich medioznawców, m.in. J. Szostka, pokazują, że bańki w Polsce są szczególnie silne w okresach kampanii wyborczych – algorytmy wzmacniają treści, które budzą silne emocje, a te zwykle mają charakter polaryzacyjny³⁰.

Echo chambers – komory pogłosowe

Choć często używane zamiennie, echo chambers są czymś więcej niż bańką informacyjną. W echo chamber nie tylko ogranicza się dostęp do informacji, ale także tworzy środowisko, w którym treści są wzmacniane, powtarzane i utrwalane przez grupy podobnie myślących użytkowników.

Echo chambers mają trzy cechy kluczowe:

- **Izolacja** — brak styczności z informacją zewnętrzną.
- **Wzmocnienie** — powtarzanie tych samych narracji przez wiele osób.
- **Legitymizacja** — przekonanie, że dominujący pogląd jest jedynym słusznym.

W echo chambers działają mechanizmy podobne do grupowego myślenia (groupthink), opisywane już przez Irvinga Janisa³¹. Jednostka rezygnuje z krytycznego myślenia, aby nie naruszać jedności grupy.

³⁰ Szostek J., *Bańki informacyjne w polskim internecie*, 2022.

³¹ Janis I., *Groupthink*, 1982.



Rola platform w kształtowaniu baniek informacyjnych

Platformy społecznościowe nie są jedynie świadkami powstawania baniek, ponieważ aktywnie je kształtują.

Dzieje się tak poprzez:

- personalizację treści,
- rekomendacyjne modele machine learning,
- profilowanie użytkowników,
- kategoryzację treści według przewidywanego zaangażowania,
- filtrowanie negatywne (ukrywanie niewygodnych treści),
- system kar i nagród dotyczących widoczności postów.

Ostatecznie użytkownik rzadko widzi rzeczywistość – widzi jej *algorytmiczną rekonstrukcję*.

Konsekwencje społeczne: polaryzacja, radykalizacja, tribalizm

Badania z ostatnich lat jednoznacznie wskazują, że bańki i echo chambers wzmacniają:

- polaryzację społeczną,
- wrogość wobec „obcych”,
- skłonność do myślenia plemiennego (tribalizmu),
- podatność na dezinformację,
- radykalizację polityczną.

Zjawisko to jest widoczne również w Polsce – konflikty lokalne (np. polityka miejska, referenda, spory o inwestycje) często rozgrywają się w przestrzeniach algorytmicznych, gdzie emocje i uprzedzenia rozpalają się znacznie szybciej niż w świecie offline.

W efekcie zanika możliwość prowadzenia debaty opartej na wspólnych faktach – społeczeństwo traci „wspólny język”.

Jak przeciwdziałać?

W literaturze wskazuje się kilka strategii:

- zwiększanie transparentności algorytmów,
- nauczanie kompetencji medialnych,
- wspieranie różnorodności informacyjnej,



- promowanie edukacji emocjonalnej w kontekście mediów,
- tworzenie „mostów narracyjnych” między grupami o przeciwnych poglądach³².

Jednak najskuteczniejszą, choć najtrudniejszą metodą, pozostaje *świadome wychodzenie z własnej bańki* – regularne konfrontowanie się z innymi źródłami, innymi opiniami i innymi narracjami.

3.4. Mechanizmy polaryzacji i radykalizacji online

Polaryzacja społeczna nie jest zjawiskiem nowym, jednak to media cyfrowe nadały jej zupełnie nową dynamikę, skalę i intensywność. W przestrzeni online ludzie rzadziej prowadzą merytoryczne dyskusje, a znacznie częściej uczestniczą w konfliktach symbolicznych, emocjonalnych i tożsamościowych. Polaryzacja przestaje być jedynie różnicą poglądów – staje się konfliktem emocjonalnym i moralnym.

Media społecznościowe, dzięki swojej strukturze oraz algorytmicznej logice działania, wzmacniają tendencje do radykalizowania stanowisk, tworzenia wrogich plemion i utrwalania uproszczonych narracji „my kontra oni”. To przestrzeń, w której antagonizm staje się formą uczestnictwa, a oburzenie walutą.

Polaryzacja afektywna

Współczesna polaryzacja rzadko dotyczy już wyłącznie treści poglądów – dotyczy emocji. Badania wskazują, że osoby o przeciwnych poglądach politycznych nie tylko się nie zgadzają, ale również:

- **odczuwają wobec siebie niechęć,**
- **kwestionują swoje intencje,**
- **odmawiają sobie wzajemnie racjonalności,**
- **przypisują oponentom złe cechy moralne**³³.

W mediach społecznościowych polaryzacja afektywna wzrasta, ponieważ:

- platformy premią treści emocjonalne,
- komunikacja jest skrócona i uproszczona,
- brak jest sygnałów pozawerbalnych (tonu, mimiki),
- konflikt jest „opłacalny” algorytmicznie,
- uczestnicy nie ponoszą społecznych kosztów agresji (anonimowość lub półanonimowość).

W efekcie nawet neutralne zagadnienia mogą stać się pretekstem do wrogości.

³² Helberger N., *Diversity by Design*, 2019.

³³ Finkel E., *Affective Polarization in the Digital Age*, 2020.



Mechanizm oburzenia

Ekonomia oburzenia to jeden z najlepiej udokumentowanych mechanizmów polaryzacji w sieci. Polega na tym, że treści wzbudzające gniew, złość i oburzenie są:

- częściej klikane,
- dłużej oglądane,
- częściej komentowane,
- szerzej udostępniane³⁴.

To powoduje, że algorytm „uczy się”, iż treści gniewne są wartościowe. W rezultacie:

- więcej gniewnych treści trafia do użytkownika,
- wzrasta poczucie, że „wszyscy są przeciwko mnie”,
- rośnie skłonność do negatywnych uogólnień,
- konflikt społeczny eskaluje.

Mechanizm oburzenia jest więc jednym z najważniejszych motorów radykalizacji emocjonalnej.

Moralizowanie sporu i język wzajemnej delegitymizacji

Media społecznościowe przekształcają spory polityczne w konflikty moralne. Debata przestaje dotyczyć faktów – zaczyna dotyczyć wartości, które strony uznają za święte.

Radykalizacja zaczyna się, gdy przeciwnik nie jest postrzegany jako ktoś, kto się myli, lecz jako ktoś, kto jest **zły, niemoralny, niegodny zaufania**, a jego stanowisko stanowi **zagrożenie dla dobra wspólnego**.

Badania nad językiem polskich mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych 2019–2023 pokazują, że moralizacja sporu jest dziś jedną z głównych strategii komunikacyjnych – służy mobilizacji swoich i dyskredytacji oponentów³⁵.

Radykalizacja przez publiczność

To zjawisko specyficzne dla komunikacji online. W mediach społecznościowych każdy komunikat jest wysyłany „na scenę” – do grupy obserwujących. Oznacza to, że:

- użytkownicy dostosowują swoje opinie do oczekiwań grupy,
- wypowiedzi stają się bardziej ekstremalne, aby zdobyć reakcje,
- grupy nagradzają radykalne treści, ignorują umiarkowane,

³⁴ Brady W., *Emotion and Virality in Social Media*, 2017.

³⁵ Nowak-Teter E., *Język moralizacji w polskiej debacie publicznej*, 2023.



- pojawia się efekt „wrzawy plemiennej”.

Zjawisko to opisano jako *performative extremism* – radykalizacja dla publiczności, a nie z przekonania³⁶.

Polaryzacja w warunkach lokalnych – przypadek miast i społeczności lokalnych

W Polsce polaryzacja nie dotyczy jedynie polityki krajowej, często jest silniejsza na poziomie lokalnym: miast, gmin, powiatów. Spory o:

- referenda,
- inwestycje miejskie,
- szkoły,
- budżety obywatelskie,
- decyzje prezydentów i radnych,
- konflikty w NGO lub instytucjach kultury,

bardzo szybko przeradzają się w emocjonalne kampanie w mediach społecznościowych.

Badania różnych lokalnych konfliktów wskazują, że media społecznościowe:

- przyspieszają eskalację,
- zniekształcają intencje stron,
- budują fałszywe narracje,
- wzmacniają plotki i półprawdy,
- mobilizują skrajności³⁷.

Radykalizacja często jest silniejsza w małych społecznościach, gdzie wszyscy „się znają”, a konflikt łatwo staje się personalny.

Polarizacja tożsamościowa i tribalizm cyfrowy

W mediach społecznościowych człowiek nie tylko prezentuje poglądy – *on nimi jest*. To prowadzi do tribalizmu: dzielenia się na plemiona, w których lojalność wobec grupy staje się ważniejsza niż fakty.

³⁶ Phillips W., *Performative Extremism Online*, 2021.

³⁷ Gackowski T., *Komunikacja konfliktów lokalnych w mediach społecznościowych*, 2022.



Tribalizm charakteryzuje:

- myślenie „czarno-białe”,
- brak niuansów,
- niska tolerancja na różnorodność opinii,
- wysoka podatność na fake newsy potwierdzające tożsamość grupy,
- demonizowanie „innych”.

W efekcie rośnie odporność na argumenty i fakty, bo fakty zagrażają przynależności grupowej.

Polaryzacja jako zagrożenie dla demokracji

W długiej perspektywie polaryzacja prowadzi do:

- zaniku wspólnego pola debaty,
- erozji zaufania społecznego,
- delegitymizacji instytucji publicznych,
- normalizacji agresji słownej,
- osłabienia odporności na manipulację,
- podważania wyników wyborów lub decyzji władz,
- zaniku kompromisu.

Demokracja nie może funkcjonować bez minimalnego poziomu zaufania – zarówno do instytucji, jak i do siebie nawzajem. Media społecznościowe, poprzez algorytmiczne wzmocnienie konfliktu, czynią ten proces trudniejszym.

ROZDZIAŁ 4. Dezinformacja, manipulacja i postprawda

4.1. Czym jest dezinformacja: definicje, natura i współczesny kontekst

Współczesny porządek medialny rozwija się w warunkach bezprecedensowej intensywności przepływu informacji. Dane, obrazy i komunikaty przemieszczają się z prędkością, która jeszcze kilkanaście lat temu wydawała się niewyobrażalna. W takim środowisku informacja przestaje być jedynie narzędziem opisu rzeczywistości – staje się **zasobem, walutą i bronią**. To właśnie w tej przestrzeni rodzi się zjawisko dezinformacji, które jako praktyka komunikacyjna ma głębszy wymiar niż zwykłe rozpowszechnianie fałszywych wiadomości. Dezinformacja jest procesem



o charakterze strategicznym, a w jej centrum znajduje się intencja wpływu – wpływu na emocje, oceny, postawy i decyzje społeczne³⁸.

Dezinformacja nie powstaje w próżni. Jej źródłem jest dynamicznie zmieniający się ekosystem medialny, w którym tradycyjne instytucje – prasa, radio, telewizja – utraciły monopol na komunikację publiczną. Media społecznościowe stworzyły przestrzeń, w której każdy użytkownik może stać się nadawcą z potencjalnym zasięgiem dorównującym profesjonalnym mediom. Ten proces demokratyzacji komunikacji ma charakter ambiwalentny: z jednej strony wzmacnia wolność wyrażania opinii, z drugiej – ułatwia rozpowszechnianie treści niezweryfikowanych i zmanipulowanych. Mechanizmy selekcji informacji, oparte dawniej na instytucjonalnej odpowiedzialności i normach redakcyjnych, zostały zastąpione logiką algorytmów, które premiuje emocje, skrajności i polaryzację, a nie rzetelność³⁹.

W literaturze naukowej pojawia się wiele definicji dezinformacji, lecz ich wspólnym elementem jest podkreślenie **celowości** działania. Dezinformacja to nie pomyłka, błąd czy nieświadome powielanie nieprawdziwych treści – to świadomie zaprojektowany komunikat, którego funkcją jest zniekształcenie percepcji odbiorcy w taki sposób, by osiągnąć określony rezultat. Może nim być wzbudzenie lęku, skłonienie do określonego zachowania, osłabienie zaufania do instytucji, podsycenie konfliktu społecznego lub zdezorientowanie opinii publicznej w kwestiach ważnych dla funkcjonowania państwa. Unia Europejska podkreśla, że dezinformacja stanowi poważne zagrożenie dla demokracji, ponieważ „nie opiera się na poszukiwaniu prawdy, lecz na projektowaniu opinii”⁴⁰.

Dezinformacja różni się również od dwóch innych zjawisk: misinformacji i malinformacji. Misinformacja to niezamierzone rozpowszechnianie błędnych informacji – tak dzieje się, gdy użytkownik udostępnia sensacyjny nagłówek, nie weryfikując faktów. Malinformacja zaś polega na użyciu prawdziwych informacji w sposób krzywdzący, na przykład poprzez wyrwanie ich z kontekstu lub publikację danych wrażliwych. Dezinformacja wykracza poza oba te zjawiska, ponieważ jej istota tkwi nie w samej fałszywości treści, lecz w **intencji manipulacji** i wywołania określonych skutków społecznych⁴¹.

Historia dezinformacji jest dłuższa niż historia Internetu. Już w starożytności informacje były wykorzystywane jako narzędzie wpływu, a w XX wieku propaganda stała się integralną częścią działań politycznych i wojennych. Współczesna dezinformacja jednak różni się od klasycznych form propagandy szybkością, skalą i technologicznym zakorzenieniem. Dzięki mediom społecznościowym nawet najbardziej absurdalne treści mogą osiągnąć globalny zasięg w ciągu minut. Zjawisko to wzmacnia tzw. ekonomia uwagi: platformy cyfrowe optymalizują treści pod kątem zaangażowania

³⁸ Z. Brzeziński, *Wojna informacyjna. Wyzwania współczesności*, Warszawa 2021.

³⁹ NASK PIB, *Dezinformacja. Kompendium wiedzy*, Warszawa 2022.

⁴⁰ European Commission, *Action Plan Against Disinformation*, Brussels 2018.

⁴¹ H. Derakhshan, C. Wardle, *Information Disorder*, Council of Europe 2017.



użytkowników, a więc preferują komunikaty emocjonalne, kontrowersyjne i polaryzujące. To sprawia, że fałszywe wiadomości rozchodzą się szybciej niż prawdziwe, co potwierdzają zarówno badania amerykańskie, jak i polskie analizy NASK⁴².

W epoce postprawdy – pojęcia spopularyzowanego po 2016 roku – prawda przestaje być kategorią centralną w debacie publicznej. Liczy się nie to, czy informacja jest poprawna faktograficznie, ale to, czy jest zgodna z emocjami i przekonaniami odbiorcy. Postprawda nie oznacza zaniku faktów, lecz ich marginalizację na rzecz narracji, które „czują się prawdziwe”. W takim środowisku dezinformacja znajduje podatny grunt, ponieważ działa zgodnie z mechanizmami psychologicznymi – wzmacnia uprzedzenia, korzysta z efektu potwierdzenia i buduje prosty podział świata na „nas” i „ich”⁴³.

W Polsce zjawisko dezinformacji nabiera szczególnego znaczenia ze względu na wysoki poziom polaryzacji społecznej, zróżnicowanie kompetencji medialnych oraz gwałtowny rozwój mediów społecznościowych jako głównego źródła informacji. Z raportów instytucji państwowych wynika, że dezinformacja jest wykorzystywana zarówno do sporów politycznych, jak i do działań wymierzonych w instytucje publiczne, sektor zdrowia, organizacje pozarządowe czy społeczności lokalne. Jej celem jest często nie tyle przekonanie odbiorców do konkretnej tezy, ile stworzenie chaosu informacyjnego, w którym żadna informacja nie wydaje się wiarygodna. W takim chaosie zaufanie – kluczowy element demokracji – ulega erozji⁴⁴.

Istotą dezinformacji nie jest zatem samo kłamstwo, lecz sposób jego funkcjonowania społecznego. To, co ją wyróżnia, to jej zdolność do udawania prawdy. Dezinformacja często operuje półprawdami, fragmentami danych, wyrwanymi z kontekstu cytatami, zmanipulowanymi obrazami czy emocjonalną narracją. W ten sposób tworzy iluzję wiarygodności, która jest silniejsza niż fakty. Mechanizmy jej działania opierają się na psychologii percepcji, socjotechnice i technologii: im bardziej komunikat jest prosty, emocjonalny i natychmiastowy, tym większa jego skuteczność. W tym sensie dezinformacja staje się elementem kultury komunikacyjnej – nie tyle informuje, co performuje emocje, projektuje rzeczywistość i kształtuje doświadczenie odbiorcy.

4.2. Fake news, deepfake, clickbait – jak je rozpoznać?

We współczesnym ekosystemie medialnym granica między prawdą a fałszem uległa zatarciu nie dlatego, że fakty stały się mniej dostępne, lecz dlatego, że przestały pełnić funkcję głównego regulatora debaty publicznej. Treści cyfrowe, dzięki swojej szybkości i multimodalności, potrafią wywoływać silne emocje, a te z kolei zastępują procesy racjonalnego wnioskowania. W takim świecie fake news – wiadomość fałszywa lub zmanipulowana – ma łatwość rozprzestrzeniania się większą niż kiedykolwiek

⁴² NASK, *Raport o dezinformacji 2023*, Warszawa 2023.

⁴³ R. McIntyre, *Post-Truth*, MIT Press 2018.

⁴⁴ ABW, *Zagrożenia informacyjne w Polsce*, Warszawa 2021.



wcześniej. Nie wynika to z naiwności odbiorców, lecz z architektury środowiska cyfrowego, w którym treści konkurują nie o prawdziwość, lecz o uwagę⁴⁵.

Fake news ma charakter performatywny: jego celem nie jest informowanie, lecz wywoływanie określonego efektu – szoku, lęku, gniewu, oburzenia czy poczucia zagrożenia. Badania NASK pokazują, że użytkownicy często reagują na treści niezgodne z rzeczywistością tak samo intensywnie, jak na treści prawdziwe, jeśli tylko odpowiadają one ich przekonaniom lub emocjom⁴⁶. W tym sensie fake news jest narzędziem wzmacniania tożsamości grupowej: jego funkcją jest potwierdzanie istniejących podziałów, a nie dostarczanie wiedzy.

Fake news jako konstrukcja retoryczna i psychologiczna

Fake news nie jest jedynie fałszywą treścią – jest konstrukcją retoryczną zaprojektowaną tak, aby maksymalizować dwie rzeczy: szybkość odbioru i emocjonalną reakcję. Dlatego tak często pojawia się w formie uproszczonych nagłówków, sensacyjnych grafik lub krótkich filmów. Treść fake newsa musi być prosta i jednoznaczna, bo jego zadaniem jest zastąpienie złożonej rzeczywistości prostą narracją, która wydaje się bardziej intuicyjna niż fakty.

Psychologia poznawcza wskazuje kilka mechanizmów, które czynią fake newsy szczególnie skutecznymi:

- *efekt potwierdzenia* – ludzie częściej wierzą w informacje zgodne z ich przekonaniami;
- *heurystyka dostępności* – emocjonalne treści zapamiętuje się łatwiej;
- *efekt pierwszeństwa* – pierwsza informacja dominuje nad późniejszymi sprostowaniami;
- *błąd atrybucji* – fake newsy opierają się na uproszczonych wyjaśnieniach złożonych zjawisk⁴⁷.

Te mechanizmy sprawiają, że nawet osoby o wysokich kompetencjach poznawczych mogą paść ofiarą manipulacji, zwłaszcza w sytuacjach stresu społecznego, kryzysu informacyjnego czy dużej polaryzacji.

Deepfake – nowa generacja fałszu

Deepfake to technologia generowania fałszywych obrazów, nagrań wideo lub audio z użyciem algorytmów uczenia maszynowego. Jej szybki rozwój sprawił, że materiały, które kiedyś były domeną zaawansowanych laboratoriów, dziś może tworzyć każdy użytkownik posiadający dostęp do odpowiednich aplikacji.

⁴⁵ N. Carr, *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York 2010.

⁴⁶ NASK PIB, *Nastolatki 3.0 — Raport 2023*, Warszawa 2023.

⁴⁷ D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Warszawa 2012.



Deepfake jest szczególnie groźny z kilku powodów. Po pierwsze, uderza w zaufanie do dowodów wizualnych – kategorii, która przez dekady uchodziła za najbardziej wiarygodną. Po drugie, może być wykorzystywany do poważnych naruszeń prywatności, oczerniania osób publicznych i destabilizowania procesów wyborczych. Po trzecie, wprowadza nowe ryzyko epistemiczne: odbiorcy zaczynają wątpić w prawdziwość nie tylko materiałów fałszywych, ale również tych rzeczywistych.

W literaturze medioznawczej pojawia się pojęcie „**kryzysu dowodu wizualnego**”, który oznacza, że w epoce syntetycznych obrazów tradycyjne narzędzia oceny autentyczności przestają funkcjonować. Odbiorcy muszą nauczyć się nowych kompetencji – rozpoznawania sygnałów manipulacji, oceny źródła, a także rozumienia, że fałsz może wyglądać bardziej „prawdziwie” niż prawda⁴⁸.

Clickbait jako forma manipulacji emocjonalnej

Choć clickbait kojarzony jest przede wszystkim z nagłówkami tabloidów, w praktyce stanowi on jedną z najbardziej rozpowszechnionych form manipulacji współczesnych mediów cyfrowych. Jego celem nie jest informowanie, ale skłonienie odbiorcy do kliknięcia – czyli wygenerowania ruchu. Aby osiągnąć ten cel, clickbait wykorzystuje:

- hiperbolizację („Szokujące!”, „Nikt się tego nie spodziewał!”),
- celową dwuznaczność,
- narracje oparte na lęku i oburzeniu,
- obietnicę odkrycia „tajemnicy”,
- sugestię zagrożenia lub sensacji.

Clickbait tworzy środowisko, w którym informacja traci swoją funkcję poznawczą i zostaje podporządkowana logice ekonomicznej. W tym sensie clickbait jest narzędziem nie tylko dezinformacji, ale również deformacji – deformuje sposób, w jaki odbiorcy postrzegają ważność i hierarchię wydarzeń. Powoduje efekt „inflacji nagłówków”, w której wszystko jest pilne, skandaliczne i alarmujące, co prowadzi do spadku zdolności rozróżniania treści istotnych od błahych⁴⁹.

Jak rozpoznawać fałszywe treści we współczesnych mediach?

Choć wykrywanie fake newsów jest trudne, istnieje zestaw praktyk, które znacząco zwiększają szanse odbiorcy na uniknięcie manipulacji:

- **Sprawdzanie źródła** – czy materiał pochodzi z wiarygodnego medium, czy z anonimowej strony?

⁴⁸ Chesney R., Citron D., „Deep Fakes and the New Disinformation Threat”, *California Law Review*, 2019.

⁴⁹ J. Pleszczyński, *Media a emocje społeczne*, Warszawa 2020.



- **Analiza emocji** – jeżeli treść wywołuje silny gniew, strach lub oburzenie, warto zachować ostrożność.
- **Weryfikacja dat i kontekstu** – wiele fałszywych informacji opiera się na zdjęciach lub cytatach wyrwanych z zupełnie innych sytuacji.
- **Wyszukiwanie materiałów pierwotnych** – szczególnie w przypadku deepfake i manipulacji wideo.
- **Korzystanie z narzędzi fact-checkingowych** – również polskich, takich jak Demagog, Konkret24 czy FakeHunter.

Badania Uniwersytetu Warszawskiego wskazują, że już podstawowa edukacja w tym zakresie zmniejsza podatność na fake news o około 25%, co potwierdza znaczenie kompetencji medialnych jako czynnika ochronnego⁵⁰.

Wszystkie omawiane zjawiska – fake news, deepfake i clickbait – nie są od siebie niezależne. Stanowią element jednego ekosystemu informacyjnego, który można opisać jako kulturę nadmiaru, emocji i natychmiastowości. W tej kulturze dezinformacja nie jest już marginesem, lecz jednym z centralnych problemów demokratycznego życia publicznego. Wymaga nie tylko regulacji prawnych i technologicznych, ale przede wszystkim edukacji obywatelskiej i medialnej, która pozwoli odbiorcom zachować zdolność krytycznego myślenia i odpowiedzialnego uczestnictwa w przestrzeni informacji.

4.3. Psychologiczne mechanizmy podatności na manipulację

Współczesny odbiorca funkcjonuje w środowisku permanentnego nadmiaru informacji, które docierają do niego szybciej, niż jest w stanie je przetworzyć. W takich warunkach ludzki umysł nie korzysta z wieloetapowej, świadomej analizy, lecz z uproszczonych mechanizmów, które miały ułatwiać przetrwanie, a dziś często prowadzą do błędów poznawczych. Mechanizmy te – choć naturalne – stają się podatnym gruntem dla manipulacji, ponieważ dezinformacja projektowana jest tak, by je uruchamiać. W efekcie odbiorca nie „wierzy w fałsz”, lecz reaguje automatycznie, zgodnie z psychologicznymi skłonnościami, które w środowisku cyfrowym działają przeciwko niemu⁵¹.

Jednym z najważniejszych zjawisk jest dominacja emocji. Informacje nacechowane gniewem, strachem lub oburzeniem zapamiętywane są szybciej niż te neutralne, a także częściej udostępniane. To sprawia, że treści manipulacyjne, skonstruowane z myślą o wywołaniu silnej reakcji, mają przewagę nad komunikatami faktograficznymi. Emocje przejmują kontrolę nad procesem percepcji: odbiorca najpierw czuje, dopiero później – jeśli w ogóle – analizuje. Tę prawidłowość wzmacnia architektura mediów społecznościowych, w których algorytmy faworyzują treści o wysokim ładunku afektywnym. W ten sposób emocjonalność staje się narzędziem manipulacji,

⁵⁰ Instytut Dziennikarstwa UW, *Skuteczność edukacji antydezinformacyjnej*, Warszawa 2022

⁵¹ J. Życiński, *Odpowiedzialność w świecie informacji*, Lublin 2020.



a odbiorca może być przekonany, że „intuicyjnie wie”, iż dana informacja jest prawdziwa, choć w rzeczywistości jedynie reaguje emocjonalnie⁵².

Drugim mechanizmem o fundamentalnym znaczeniu jest **efekt potwierdzenia**, który polega na łatwiejszym akceptowaniu informacji zgodnych z własnymi przekonaniami. Odbiorca rzadko poszukuje danych, które mogłyby podważyć jego opinie – przeciwnie, preferuje treści, które je wzmacniają. W rezultacie dezinformacja często działa nie poprzez wprowadzenie czegoś zupełnie nowego, ale poprzez utwierdzanie odbiorcy w tym, co już myśli lub czuje. Mechanizm ten prowadzi do powstania baniek informacyjnych, w których użytkownik otoczony jest komunikatami potwierdzającymi jego światopogląd. W takiej przestrzeni manipulacja niemal nie wymaga wysiłku: wystarczy, że podsunie odbiorcy narrację zgodną z jego poglądami⁵³.

Współczesna manipulacja wykorzystuje także liczne **heurystyki poznawcze**, czyli skróty myślowe. Jedną z nich jest heurystyka dostępności – jeśli jakaś treść pojawia się często lub jest łatwo przywoływana, wydaje się bardziej prawdopodobna. Stąd popularność uproszczonych, powtarzanych w nieskończoność komunikatów, nawet jeśli nie mają żadnego faktycznego uzasadnienia. Kolejna to heurystyka reprezentatywności, która polega na uogólnianiu na podstawie pojedynczych przypadków: odbiorca zaczyna wierzyć, że jednostkowy przykład jest normą. Z kolei efekt pierwszeństwa sprawia, że pierwsza zasłyszana informacja silnie determinuje interpretację kolejnych – nawet jeśli później zostanie sprostowana. Mechanizm ten jest jednym z powodów, dla których debunking, czyli prostowanie fałszywych wiadomości, jest tak trudny i często ma ograniczoną skuteczność⁵⁴.

Ważnym elementem podatności na manipulację jest **zmęczenie poznawcze**. W świecie, który nieustannie bombarduje odbiorcę treściami, mózg zaczyna działać w trybie oszczędzania energii. Zamiast racjonalnie analizować informacje, korzysta z najprostszych schematów poznawczych i emocjonalnych. W tym stanie odbiorca łatwiej ulega fake newsom, uproszczonym narracjom i materiałom deepfake. Polskie badania nad cyfrowym przeciążeniem informacyjnym pokazują, że użytkownicy najbardziej podatni na manipulację to ci, którzy korzystają z mediów w sposób nawykowy – nie dla zdobycia informacji, lecz dla „przewijania” i rozrywki. Ich mózg znajduje się wtedy w trybie obniżonej czujności, co sprzyja przyswajaniu treści fałszywych bez ich świadomej oceny⁵⁵.

Kolejnym mechanizmem jest złudzenie autorytetu i prestiżu. W przestrzeni internetowej autorytet nie opiera się na kompetencjach, lecz na widoczności, estetyce przekazu oraz liczbie obserwujących. Manipulacja często przybiera formę profesjonalnie wyglądających grafik, filmów czy wypowiedzi stylizowanych na eksperckie. Odbiorca zakłada, że materiał wykonany estetycznie musi być rzetelny.

⁵² P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2019.

⁵³ M. Shermer, *The Believing Brain*, New York 2011.

⁵⁴ M. Lewandowsky, *The Debunking Handbook*, 2020.

⁵⁵ NASK, *Kompetencje medialne Polaków 2023*, Warszawa 2023.



To zjawisko nosi nazwę „efektu aureoli”, który prowadzi do przypisywania wiarygodności na podstawie powierzchownych cech komunikatu. W praktyce fałszywa informacja zaprezentowana w atrakcyjnej formie może wydawać się bardziej wiarygodna niż prawdziwa przedstawiona skromnie⁵⁶.

Nie bez znaczenia jest także funkcja społeczna, jaką pełni fałsz. Fake newsy i teorie spiskowe dostarczają odbiorcom prostych narracji wyjaśniających złożone zjawiska. Dają poczucie porządku w chaotycznym świecie, a czasem oferują emocjonalną satysfakcję – na przykład poprzez wskazanie winnych. Odbiorcy nie tyle chcą wierzyć w nieprawdę, ile chcą mieć narrację, która nadaje sens ich doświadczeniu. Z psychologicznego punktu widzenia manipulacja jest skuteczna wtedy, gdy wypełnia lukę interpretacyjną lub odpowiada na potrzeby emocjonalne odbiorcy. Dlatego manipulacyjne treści szczególnie dobrze przyjmują się w sytuacjach kryzysowych, społecznego niepokoju, braku zaufania do instytucji oraz w grupach, które czują się marginalizowane⁵⁷.

Mechanizmy podatności na manipulację nie oznaczają, że odbiorca jest bezbronny. Jednak wymagają świadomości i refleksji. Świadomość nie jest równoznaczna z podejrzliwością – polega raczej na umiejętności zatrzymania się przed automatyczną reakcją i podjęciu wysiłku rozumienia komunikatu. Manipulacja działa w pierwszych sekundach kontaktu z treścią; odporność zaczyna się wtedy, gdy odbiorca potrafi przesunąć punkt ciężkości z emocji na analizę. W coraz bardziej skomplikowanym ekosystemie informacyjnym zdolność ta staje się nie tylko kompetencją medialną, ale także warunkiem świadomego uczestnictwa w życiu publicznym.

4.4. Ekosystem informacji w epoce postprawdy

Współczesny ekosystem informacji funkcjonuje w warunkach radykalnej transformacji, którą badacze określają mianem „epoki postprawdy”. Nie oznacza ona, że prawda utraciła wartość, lecz że przestała pełnić funkcję centralnego punktu odniesienia w debacie publicznej. W tradycyjnym modelu komunikacji fakty stanowiły podstawę rozumowania i fundament sporów – dyskutowano o interpretacjach, ale nie kwestionowano samego istnienia faktów. Tymczasem dziś fakty konkurują z emocjami, opiniami, viralowymi narracjami i treściami syntetycznymi, które w subiektywnym odczuciu odbiorców mogą wydawać się „bardziej prawdziwe” niż rzeczywistość⁵⁸.

Epoka postprawdy jest konsekwencją zmian technologicznych i społecznych, które doprowadziły do rozbicia dawnego, linearnego modelu informacji. Jeszcze kilkanaście lat temu większość komunikatów publicznych przechodziła przez instytucjonalne filtry: redakcje, wydawców, stacje telewizyjne. Pełniły one funkcję strażników jakości, ale również architektów przestrzeni informacyjnej. Wraz z rozpowszechnieniem

⁵⁶ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Warszawa 2021.

⁵⁷ J. Haidt, *The Righteous Mind*, New York 2012.

⁵⁸ R. McIntyre, *Post-Truth*, MIT Press 2018.



Internetu oraz mediów społecznościowych każdy użytkownik stał się potencjalnym nadawcą, a przepływ informacji zyskał charakter niehierarchiczny i chaotyczny. Powstał świat, w którym nie istnieje już jedno centrum interpretacyjne, a odbiorca porusza się w oceanie komunikatów, często sprzecznych, emocjonalnych lub manipulacyjnych⁵⁹.

Elementem fundamentalnym ekosystemu postprawdy jest logika algorytmów. To one decydują, co użytkownik zobaczy, jakie treści będą mu proponowane, a jakie zanikną wśród miliardów innych komunikatów. Algorytmy nie kierują się kryterium prawdy, lecz **kryterium zaangażowania**. Oznacza to, że premiowane są te treści, które wywołują silne reakcje – oburzenie, gniew, szok, rozbawienie – a więc treści emocjonalne. W konsekwencji materiały rzetelne, wymagające namysłu i analizy, przegrywają w konkurencji o uwagę użytkownika z uproszczonymi, sensacyjnymi narracjami. W ten sposób algorytmy nie tylko porządkują świat informacji, lecz również kształtują percepcję rzeczywistości, sprzyjając polaryzacji i radykalizacji⁶⁰.

Postprawda jest więc nie tyle zjawiskiem epistemologicznym, co społecznym. To świat, w którym komunikaty mają charakter performatywny – nie opisują rzeczywistości, ale ją konstytuują. W ekosystemie, w którym każdy może publikować treści, a zasięgi decydują o ich „ważności”, prawda staje się jednym z wielu elementów gry informacyjnej. Badacze opisują to jako przejście od **kultury faktów** do **kultury narracji**, w której liczy się nie to, „co jest”, lecz to, „co wydaje się prawdziwe” oraz „co jest atrakcyjne emocjonalnie”⁶¹.

Ważnym aspektem ekosystemu postprawdy jest również tzw. **chaos informacyjny**. Odbiorca, bombardowany wielością sprzecznych komunikatów, traci zdolność odróżniania źródeł wiarygodnych od niewiarygodnych. Zjawisko to prowadzi do stanu, w którym nie tyle wierzy się w fałsz, ile przestaje się wierzyć w cokolwiek. Dezinformacja rzadko ma na celu przekonanie odbiorcy do jednej wizji – częściej dąży do zasiania niepewności, dezorientacji i braku zaufania do instytucji. To mechanizm szczególnie widoczny w kampaniach destabilizacyjnych, które nie próbują narzucać odbiorcy określonej narracji, ale sprawić, by żadna narracja nie wydawała się wiarygodna. Chaos informacyjny osłabia demokrację, ponieważ utrudnia racjonalną debatę i podejmowanie decyzji opartych na faktach⁶².

Epoka postprawdy sprzyja również zjawisku polaryzacji. Media społecznościowe, projektując środowisko informacyjne wokół preferencji użytkownika, wzmacniają jego przekonania i ograniczają kontakt z odmiennymi opiniami. W rezultacie odbiorca żyje w informacyjnej bańce, w której jego światopogląd jest nieustannie potwierdzany. W takim środowisku fałszywe treści – jeśli tylko pasują do emocjonalnego profilu odbiorcy – zyskują ogromną siłę. Zamiast być kwestionowane, stają się elementem

⁵⁹ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.

⁶⁰ Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Warszawa 2006.

⁶¹ J. Pleszczyński, *Narracje medialne w kulturze postprawdy*, Warszawa 2020.

⁶² ABW, *Zagrożenia informacyjne w Polsce*, Warszawa 2021.



tożsamości grupowej. Nadmierna polaryzacja prowadzi do sytuacji, w której odbiorca nie odrzuca fałszu dlatego, że jest on nieprawdziwy, ale dlatego, że pochodzi ze „strony przeciwnej”. Tym samym prawda zostaje podporządkowana lojalności grupowej⁶³.

Istotnym komponentem ekosystemu postprawdy jest także dominacja przekazu wizualnego. Obrazy – memy, zdjęcia, krótkie nagrania wideo – stały się podstawową formą komunikacji, zwłaszcza wśród młodszych użytkowników. Materiały wizualne są bardziej sugestywne, łatwiejsze w odbiorze i trudniejsze do zakwestionowania. Zjawisko to sprzyja rozwojowi treści manipulacyjnych, takich jak deepfake, które potrafią zniszczyć reputację jednostki, wpłynąć na opinię publiczną lub wywołać niepokój społeczny. W świecie, w którym „widzę, więc wierzę” wciąż pozostaje silną intuicją, syntetyczny obraz ma potencjał oddziaływania większy niż tradycyjny fake news⁶⁴.

W tym kontekście coraz większą rolę odgrywa również ekonomia uwagi – logika, zgodnie z którą wartość informacji mierzy się nie jej rzetelnością, lecz zdolnością przyciągania i utrzymywania uwagi użytkownika. W środowisku, w którym uwaga jest towarem, komunikaty przestają pełnić funkcję poznawczą; stają się produktem. Ich zadaniem nie jest opis rzeczywistości, lecz zdobycie czasu odbiorcy. Ekonomia uwagi prowadzi do sytuacji, w której treści umiarkowane, złożone, wymagające refleksji – a więc kluczowe dla demokracji – są systemowo marginalizowane⁶⁵.

Ekosystem postprawdy niesie ze sobą również wyzwania dla tożsamości obywatelskiej. Odbiorca, niepewny, gdzie przebiega granica między prawdą a fałszem, może czuć się zagubiony i bezsilny. To sprzyja rezygnacji z uczestnictwa w debacie publicznej oraz postawom cynizmu politycznego. W skrajnych przypadkach prowadzi do podważania instytucji państwa i mediów jako takich. Dlatego edukacja medialna – oraz świadomość mechanizmów funkcjonowania informacji w epoce postprawdy – staje się jednym z kluczowych narzędzi wzmacniania odporności społecznej i demokratycznej.

4.5. Rola użytkownika w ograniczaniu dezinformacji

W ekosystemie informacyjnym XXI wieku użytkownik nie jest już biernym odbiorcą przekazów medialnych. Stał się ich współtwórcą, dystrybutorem i interpretatorem. Dezinformacja rozprzestrzenia się nie dlatego, że jest tworzona, lecz dlatego, że jest udostępniana. To właśnie udostępnianie – mechaniczne, bezrefleksyjne, często oparte na emocji lub impulsie – stanowi główną siłę napędową obiegu fałszywych treści. Dlatego w literaturze medioznawczej coraz częściej podkreśla się, że odporność społeczeństwa na manipulację zależy nie tylko od regulacji prawnych, jakości mediów czy działań instytucjonalnych, lecz przede wszystkim od postaw samych

⁶³ P. Sztompka, *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni publicznej*, Kraków 2016.

⁶⁴ Chesney R., Citron D., „Deep Fakes and the New Disinformation Threat”, *California Law Review*, 2019.

⁶⁵ T. Davenport, J. Beck, *The Attention Economy*, Harvard Business School Press 2001.



użytkowników⁶⁶. W tym sensie użytkownik staje się podmiotem etycznym, który współodpowiada za jakość przestrzeni informacyjnej.

Rola użytkownika w ograniczaniu dezinformacji wymaga świadomości, że każdy akt udostępnienia informacji jest aktem oddziaływania społecznego. Nawet pozornie niewinne kliknięcie „udostępnij” może przyczynić się do rozpowszechnienia treści, które zniekształcają rzeczywistość, wywołują niepokój lub krzywdzą jednostki. Jednostka zyskuje zatem moc sprawczą, której wcześniej nie posiadała – i jednocześnie odpowiedzialność, której często nie jest świadoma. W klasycznych modelach komunikacji odbiorca nie miał wpływu na obieg informacji. Dziś może on wzmocnić fałsz lub go zatrzymać. To zmiana o charakterze ustrojowym, której znaczenie dla demokracji jest fundamentalne⁶⁷.

W praktyce użytkownik jest pierwszą linią obrony przed dezinformacją. Jego zdolność do rozpoznawania manipulacji zależy od zestawu kompetencji określanych jako **alfabetyzacja medialna** lub **kompetencje informacyjne**. Obejmują one nie tylko umiejętność weryfikowania treści, ale także rozumienie mechanizmów ich powstawania, kontekstów technologicznych oraz strategii retorycznych wykorzystywanych przez twórców fałszywych narracji. Współczesne badania wskazują, że nawet podstawowa edukacja medialna znacząco zmniejsza podatność na fake newsy, zwłaszcza wśród młodzieży, która jest najbardziej aktywną grupą w mediach społecznościowych⁶⁸.

Jedną z kluczowych kompetencji jest **umiejętność zatrzymania emocji**. Dezinformacja funkcjonuje na zasadzie wywoływania silnych reakcji, dlatego świadomy użytkownik potrafi rozpoznać moment, w którym jego oburzenie, lęk czy wzruszenie stają się impulsem do natychmiastowej reakcji. Taka pauza – choć symboliczna – jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi ograniczania zasięgów fałszu. Użytkownik, który potrafi zadać sobie pytanie: „Dlaczego ta treść tak silnie na mnie działa?” wkracza na poziom meta-refleksji, który zmienia jego rolę w obiegu informacji z biernego konsumenta na aktywnego uczestnika.

Nie mniej ważna jest umiejętność **analizy źródeł**. W epoce natłoku treści użytkownik musi umieć odróżnić materiały pochodzące z wiarygodnych mediów od tych tworzonych anonimowo lub w celach propagandowych. W polskich badaniach wskazuje się, że jednym z najczęstszych błędów odbiorców jest przypisywanie autentyczności treściom o profesjonalnej formie graficznej lub wysokiej liczbie udostępnień, co prowadzi do złudzenia powszechności fałszywych narracji⁶⁹.

Ważnym narzędziem są także **strategie weryfikacji obrazów i nagrań**, które w epoce deepfake’u stają się niezbędnym elementem kompetencji medialnych. Użytkownik

⁶⁶ M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

⁶⁷ A. Zybertowicz, *Samotność ludzi w sieci*, Warszawa 2019.

⁶⁸ NASK, *Kompetencje medialne Polaków 2023*, Warszawa 2023.

⁶⁹ P. Lewiński, *Retoryka mediów współczesnych*, Warszawa 2021.



powinien wiedzieć, że zdjęcia mogą być przerabiane, kadrowane lub prezentowane w fałszywym kontekście, a nagrania wideo mogą być generowane syntetycznie. Choć nie każdy odbiorca posiada umiejętności techniczne, istnieją narzędzia umożliwiające podstawową weryfikację materiałów: wyszukiwarki obrazów, strony fact-checkingowe, analizatory metadanych.

Na poziomie społecznym użytkownik może przyczyniać się do budowania odporności informacyjnej poprzez **kulturę odpowiedzialnego udostępniania**. Obejmuje ona:

- udostępnianie treści dopiero po ich zweryfikowaniu,
- unikanie przekazów skrajnie emocjonalnych,
- reagowanie na fałszywe informacje w sposób merytoryczny,
- wspieranie rzetelnych źródeł poprzez świadome zwiększanie ich widoczności,
- zgłaszanie treści dezinformacyjnych platformom społecznościowym.

Choć każda z tych czynności ma charakter jednostkowy, ich łączny efekt jest znaczący. W kulturze cyfrowej to odbiorcy decydują, które treści stają się wiralem, a które giną w informacyjnym szumie. Przestrzeń informacji jest w coraz większym stopniu współtworzona oddolnie, co oznacza, że obywatelska odpowiedzialność przenosi się także na obszar mediów społecznościowych.

Nie można jednak pomijać faktu, że użytkownik działa w środowisku o określonych ograniczeniach. Algorytmy, tempo przepływu informacji oraz presja natychmiastowości utrudniają świadome przetwarzanie komunikatów. Dlatego rola użytkownika nie powinna być traktowana jako alternatywa dla działań instytucjonalnych, lecz jako ich uzupełnienie. Państwo, organizacje pozarządowe, media i platformy cyfrowe mają obowiązek tworzenia warunków sprzyjających rzetelności informacji – jednak **bez aktywności użytkownika żadna strategia przeciwdziałania dezinformacji nie będzie skuteczna**.

W ostatnich latach w literaturze pojawia się również pojęcie **odporności cyfrowej** (digital resilience), które opisuje zdolność jednostki do funkcjonowania w warunkach niepewności, nadmiaru i manipulacji informacyjnej. Odporność ta obejmuje nie tylko wiedzę, ale także postawy: otwartość, sceptycyzm, odpowiedzialność, empatię i świadomość wpływu, jaki mają nasze działania w sieci na innych użytkowników. W tym sensie ograniczanie dezinformacji przestaje być czynnością techniczną, a staje się elementem obywatelskiej dojrzałości i kultury komunikacyjnej⁷⁰.

Ostatecznie rola użytkownika w ograniczaniu dezinformacji sprowadza się do pytania o to, jak rozumiemy odpowiedzialność we współczesnym świecie. Każdy odbiorca, nawet ten, który nie tworzy treści, jest uczestnikiem systemu informacyjnego. Każde udostępnienie jest aktem politycznym. Każda reakcja – komentarz, polubienie,

⁷⁰ E. Keen, *Digital Resilience*, London 2021.



przekazanie dalej – ma konsekwencje dla innych. W epoce, w której informacja stała się najbardziej podatnym na manipulację zasobem, odpowiedzialne korzystanie z mediów jest jednym z kluczowych obowiązków obywatela. Nie oznacza to ograniczenia wolności słowa, lecz jej dojrzałe używanie: tak, aby przestrzeń publiczna była miejscem dialogu, a nie narzędziem destabilizacji.

ROZDZIAŁ 5. Hejt, przemoc słowna i etyka komunikacji

5.1. Geneza i formy hejtu w mediach cyfrowych

Hejt, rozumiany jako świadome używanie agresji werbalnej w celu poniżenia, zastraszenia lub zdyskredytowania drugiej osoby, stał się jednym z najpoważniejszych wyzwań komunikacyjnych współczesności. Jego obecność w mediach cyfrowych nie jest przypadkiem ani naturalną konsekwencją rozwoju Internetu – przeciwnie, wynika z konkretnych uwarunkowań psychologicznych, technologicznych i społecznych, które stworzyły środowisko sprzyjające eskalacji przemocy słownej. Aby zrozumieć hejt, należy dostrzec jego genezę: połączenie anonimowości, braku odpowiedzialności, polaryzacji społecznej oraz logiki platform cyfrowych, które nagradzają skrajność i konflikt.⁷¹

Korzenie hejtu sięgają znacznie głębiej niż sama technologia. Przemoc słowna zawsze była narzędziem sprawowania władzy, wykluczenia i kontroli społecznej. Internet nadał jej jednak nową jakość, intensywność i dostępność. W mediach tradycyjnych agresywny przekaz musiał przejść przez filtr redakcyjny; w mediach społecznościowych każdy może stać się nadawcą, a komentarz napisany pod wpływem impulsu trafia natychmiast do tysięcy odbiorców. To sprawia, że hejt nie jest już zjawiskiem marginalnym, lecz stałym elementem cyfrowego krajobrazu komunikacyjnego.

Psychologicznie hejt czerpie swoją siłę z dwóch mechanizmów: **deindywidualizacji** i **odpersonalizowania odbiorcy**. W sieci użytkownik traci poczucie, że kieruje słowa do realnego człowieka. Ekran redukuje twarz rozmówcy, a interfejsy komunikacyjne tworzą iluzję dystansu. Z kolei anonimowość osłabia procesy samokontroli – człowiek, który w realnym życiu nigdy nie dopuściłby się otwartej agresji, w Internecie może czuć się zwolniony z norm społecznych. Badania polskich i międzynarodowych ośrodków pokazują, że im większe poczucie anonimowości, tym większa skłonność do agresji⁷².

Hejt ma również wyraźny wymiar społeczny. Jest produktem polaryzacji oraz logiki plemiennej, w której treści agresywne wzmacniają poczucie tożsamości grupowej. W takich warunkach przemoc słowna nie jest postrzegana jako coś negatywnego, lecz jako forma lojalności wobec „swoich” oraz obrona przed „obcymi”. Hejterzy często postrzegają swoje działania nie jako atak, ale jako „walkę o prawdę”, „obronę wartości”

⁷¹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa 2002.

⁷² NASK, *Nastolatki 4.0 – Raport 2024*, Warszawa 2024.



czy „rozliczanie przeciwników”. Narracja ta nadaje przemocy pozór moralności – co czyni ją jeszcze bardziej niebezpieczną.

Formy hejtu są zróżnicowane. W środowisku cyfrowym można wyróżnić kilka dominujących typów:

- **hejt bezpośredni**, który polega na otwartej agresji słownej (obelgi, wyzwiska, życzenie śmierci, groźby);
- **hejt ukryty**, bardziej subtelny, często ubrany w ironię, protekcyjność lub „troskę”;
- **hejt zorganizowany**, pojawiający się w kampaniach nękania, gdzie grupy użytkowników koordynują ataki na jedną osobę;
- **hejt systemowy**, skierowany nie przeciwko jednostce, lecz przeciwko całym grupom społecznym – mniejszościom, osobom publicznym, uchodźcom, kobietom – czyli to, co prawo określa często mianem mowy nienawiści⁷³.

Ważnym zjawiskiem jest także **cyberprzemoc**, która stanowi rozwiniętą formę hejtu, obejmującą działania długotrwałe i wielokanałowe: nękanie, manipulowanie, wyśmiewanie, publikowanie przerobionych materiałów. W Polsce szczególnie zagrożona jest młodzież, dla której Internet stanowi główne środowisko życia społecznego. Badania NASK wskazują, że ponad 50% młodych ludzi doświadcza hejtu, a około 25% przyznaje, że brało udział w jego rozpowszechnianiu – często nieświadomie⁷⁴.

Rozwój hejtu jest również efektem specyfiki algorytmów. Platformy premiąją treści, które generują ruch, a hejt wywołuje go wyjątkowo skutecznie. Oburzenie, gniew czy „drama” są paliwem napędzającym mechanizmy viralowości. Tym samym użytkownik agresywny jest nagradzany większą widocznością, co prowadzi do wzmocnienia przemocy słownej. Hejt staje się wówczas strategią komunikacyjną, a nie spontanicznym wybuchem emocji.

Geneza hejtu nie jest zatem jednowymiarowa. Łączy w sobie psychologię jednostki, dynamikę grup społecznych, architekturę platform cyfrowych oraz zmiany kulturowe. Aby go zrozumieć, trzeba widzieć go jako **zjawisko systemowe**, które nie wynika wyłącznie ze złej woli jednostek, ale z interakcji między technologią, emocjami i mechanizmami społecznego podziału. Z tego powodu walka z hejtem wymaga działań wielopoziomowych – prawnych, edukacyjnych, technologicznych i kulturowych. Jednak pierwszym krokiem jest świadomość jego form, źródeł i mechanizmów, dzięki czemu użytkownicy mogą lepiej chronić siebie i innych.

⁷³ U. Beck, *Spółeczeństwo ryzyka*, Warszawa 2004.

⁷⁴ NASK, *Cyberprzemoc – raporty 2020–2023*, Warszawa.



5.2. Skutki przemocy słownej – psychologiczne, społeczne, prawne

Przemoc słowna w środowisku cyfrowym, choć pozbawiona fizycznej formy, niesie ze sobą konsekwencje równie realne i dotkliwe jak przemoc materialna. Odbieranie hejtu jako „mniej poważnej” formy agresji wynika z błędnego przekonania, że słowa nie mają takiej mocy oddziaływania jak czyny. Tymczasem współczesna psychologia i neurobiologia jasno pokazują, że organizm człowieka reaguje na przemoc słowną w sposób porównywalny do reakcji na przemoc fizyczną. Mózg w obliczu agresji słownej uruchamia te same obszary odpowiedzialne za stres, lęk i poczucie zagrożenia – co oznacza, że hejt może prowadzić do zmian o charakterze trwałym, wpływających na funkcjonowanie emocjonalne i społeczne jednostki⁷⁵.

Psychologiczne skutki hejtu są złożone i wielowymiarowe. Jednym z najczęściej obserwowanych efektów jest obniżenie samooceny, które wynika z wielokrotnego wystawienia na obraźliwe komunikaty. Ofiara hejtu zaczyna internalizować agresywne przekazy, co prowadzi do rozwoju poczucia wstydu, winy oraz bezwartościowości. W środowisku cyfrowym, w którym komentarz negatywny może być widoczny przez tysiące użytkowników, doznanie upokorzenia ma wymiar publiczny, a więc znacznie bardziej dotkliwe. Reakcją na takie sytuacje mogą być zaburzenia lękowe, depresyjne, trudności w koncentracji, unikanie kontaktów społecznych, a w skrajnych przypadkach – myśli lub próby samobójcze, szczególnie u osób młodych⁷⁶.

Warto podkreślić, że wrażliwość na hejt nie jest cechą osobowości, lecz reakcją emocjonalną typową dla większości ludzi. Badania pokazują, że agresja słowna kierowana przeciwko tożsamości jednostki – jej wyglądowi, pochodzeniu, kompetencjom, orientacji, poglądom – narusza fundamenty jej bezpieczeństwa psychicznego. Co więcej, hejt pozostawiony bez reakcji ze strony otoczenia wzmacnia poczucie samotności ofiary oraz przekonanie, że agresja jest społecznie akceptowana. Dlatego kultura milczenia wokół przemocy słownej staje się czynnikiem jej eskalacji⁷⁷.

Konsekwencje hejtu wykraczają jednak daleko poza jednostkę. Zjawisko to ma charakter społeczny i dotyka całe wspólnoty. W przestrzeni publicznej przemoc słowna prowadzi do erozji zaufania, polaryzacji oraz zaniku zdolności do rzeczowej rozmowy. Hejt staje się narzędziem wykluczania – zarówno osób, jak i grup społecznych – i tym samym niszczy fundamenty dialogu demokratycznego. Społeczność, w której agresja słowna staje się normą, stopniowo traci zdolność do solidarności i współpracy. Odbiorcy zaczynają unikać uczestnictwa w debacie publicznej z obawy przed atakiem, co osłabia pluralizm i zubaża jakość dyskusji społecznej⁷⁸.

Na poziomie strukturalnym hejt wpływa również na funkcjonowanie instytucji. Pracownicy administracji publicznej, nauczyciele, lekarze, dziennikarze czy aktywiści

⁷⁵ M. Spitzer, *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie*, Warszawa 2016.

⁷⁶ NASK, *Nastolatki 4.0 – Raport 2024*, Warszawa 2024.

⁷⁷ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2019.

⁷⁸ J. Pleszczyński, *Media a emocje społeczne*, Warszawa 2020.



– grupy szczególnie narażone na publiczną ekspozycję – coraz częściej doświadczają agresji w sieci, co prowadzi do wypalenia zawodowego, wycofywania się z życia publicznego, a nawet rezygnacji z pracy. W skali makro hejt może zniechęcać do kandydowania w wyborach, działalności społecznej, prowadzenia debat czy zabierania głosu w ważnych kwestiach. W ten sposób agresja słowna zaczyna wpływać na jakość demokracji, ograniczając liczbę osób gotowych do pełnienia funkcji publicznych⁷⁹.

Skutki prawne przemocy słownej stanowią osobną, ale równie istotną kategorię. Polskie prawo przewiduje szereg regulacji chroniących jednostki przed agresją słowną. Kodeks karny penalizuje groźby karalne, zniesławienie oraz zniewagę, a ustawy szczególne chronią grupy mniejszościowe przed mową nienawiści. Dodatkowo prawo cywilne umożliwia dochodzenie roszczeń za naruszenie dóbr osobistych, takich jak godność, dobre imię czy prywatność. W praktyce oznacza to, że hejt może prowadzić do odpowiedzialności karnej, cywilnej lub administracyjnej w zależności od charakteru i intensywności naruszenia. Istnieją również przepisy dotyczące wykroczeń, a także regulaminy platform internetowych, które przewidują usuwanie treści, blokowanie kont oraz zgłaszanie użytkowników powtarzających agresywne zachowania⁸⁰.

W ostatnich latach szczególnego znaczenia nabrały kwestie odpowiedzialności platform cyfrowych. Mimo że hejt jest generowany przez użytkowników, to architektura platform sprzyja jego rozpowszechnianiu. Regulacje europejskie, takie jak Akt o Usługach Cyfrowych (DSA), nakładają na platformy obowiązek przeciwdziałania treściom nielegalnym oraz zwiększenia przejrzystości działania algorytmów. Przepisy te wskazują, że odpowiedzialność za ograniczanie hejtu jest współdzielona: między państwem, platformami i użytkownikami. Jednak nawet najlepsze regulacje nie będą skuteczne, jeśli użytkownicy nie rozwiną świadomości prawnej i etycznej dotyczącej własnego działania w sieci.

Analizując skutki hejtu, nie sposób pominąć jego wymiaru kulturowego. Przemoc słowna, jeśli jest powszechna, zaczyna normalizować się w języku. Styl debaty publicznej ulega degradacji: z rozmowy argumentacyjnej zmienia się w pojedynek na emocje, pogardę i etykiety. W dłuższej perspektywie prowadzi to do zubożenia języka publicznego i utraty przestrzeni, w której możliwe jest porozumienie. Hejt tworzy kulturę nieufności, w której uczestnicy debaty widzą w sobie przeciwników, a nie współobywateli.

Podsumowując, skutki hejtu mają charakter wielowymiarowy – psychologiczny, społeczny, prawny i kulturowy. Jego konsekwencje nie ograniczają się do chwilowego dyskomfortu jednostki, lecz wpływają na struktury społeczne i jakość demokracji. Wymaga to kompleksowych działań: edukacji, wsparcia psychologicznego, odpowiedzialnych regulacji oraz refleksji etycznej nad sposobem korzystania z języka.

⁷⁹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa 2002.

⁸⁰ Ustawa Kodeks karny; Kodeks cywilny; DSA — Digital Services Act, 2022.



Hejt nie jest jedynie problemem komunikacyjnym – jest problemem społecznym, który dotyka fundamentów relacji międzyludzkich i życia publicznego.

5.3. Jak reagować na hejt – strategie i narzędzia

Reagowanie na hejt w przestrzeni cyfrowej jest jednym z najbardziej złożonych wyzwań komunikacyjnych współczesności. Wynika to z charakteru środowiska internetowego, które jednocześnie zwiększa widoczność przemocy słownej i utrudnia jej skuteczne przeciwdziałanie. Odpowiedź na hejt nie może być redukowana do prostego hasła „nie reaguj”, gdyż takie podejście często sprzyja eskalacji agresji oraz normalizowaniu przemocy. Współczesne badania psychologiczne, medioznawcze i socjologiczne podkreślają, że reakcja na hejt wymaga zrównoważenia trzech perspektyw: ochrony własnego dobrostanu, przeciwdziałania dalszej przemocy oraz budowania kultury odpowiedzialnej komunikacji⁸¹.

Kluczowym elementem reakcji na hejt jest decyzja o tym, czy i kiedy wchodzić w interakcję z nadawcą agresji. Psychologia komunikacji wskazuje, że bezpośrednia konfrontacja w wielu przypadkach prowadzi do zwiększenia skali konfliktu, ponieważ hejter interpretuje reakcję jako potwierdzenie skuteczności swoich działań. Szczególnie dotyczy to tzw. trollingu, którego celem nie jest dyskusja, lecz wzbudzenie chaosu, emocji i destabilizacja rozmówcy. Dlatego jedną z podstawowych strategii jest **rozpoznanie intencji** nadawcy. Jeżeli agresja ma charakter prowokacyjny, najlepiej stosować mechanizmy wygaszające, takie jak ignorowanie, blokowanie lub zgłaszanie treści do administratorów platformy⁸².

Zupełnie inaczej wygląda sytuacja, gdy hejt ma charakter systemowy, jest powtarzalny lub skierowany przeciwko grupom narażonym na dyskryminację. W takich przypadkach brak reakcji może być interpretowany jako milcząca akceptacja. W przestrzeni publicznej cisza współuczestniczy w normalizowaniu agresji. Dlatego ważne jest, aby świadkowie przemocy słownej – tzw. bystanders – pełnili rolę sojuszników osób atakowanych. Reakcje wspierające, takie jak zostawienie komentarza z wyrazami solidarności, zgłoszenie agresywnej treści lub przesłanie prywatnej wiadomości z wyrazami wsparcia, mają ogromny wpływ psychologiczny na ofiarę i obniżają skuteczność hejtu jako narzędzia zastraszania⁸³.

W kontekście reakcji indywidualnej ważne jest również rozróżnienie między agresją a krytyką. Wiele osób, zwłaszcza młodych, doświadcza trudności w interpretacji negatywnych komentarzy, co wynika z braku edukacji komunikacyjnej. Kluczowe jest nauczanie odbiorców, że krytyka odnosi się do działań, opinii lub treści – i może mieć wartość rozwojową – podczas gdy hejt jest atakiem na godność, tożsamość

⁸¹ M. Batorski, *Diagnoza korzystania z mediów cyfrowych w Polsce*, Warszawa 2021.

⁸² J. Grochowska, *Trolle, hejterzy i agresja w internecie*, Warszawa 2019.

⁸³ NASK, *Cyberprzemoc – raporty 2020–2024*.



lub integralność osoby. Umiejętność rozpoznawania tych różnic pozwala użytkownikowi adekwatnie reagować i utrzymać równowagę emocjonalną⁸⁴.

Strategie reagowania na hejt można podzielić na trzy grupy:

1. Strategie ochrony siebie:

- ograniczenie kontaktu z agresorem,
- korzystanie z funkcji blokowania i filtrowania komentarzy,
- moderacja treści na własnych profilach,
- unikanie konfrontacji w momentach wysokiego pobudzenia emocjonalnego,
- poszukiwanie wsparcia w grupach społecznych lub zawodowych.

2. Strategie reagowania na poziomie społecznym:

- solidarność świadków: „standing up for someone”,
- oznaczanie agresywnych treści jako nieodpowiednich,
- udział w akcjach promujących kulturę dialogu,
- wspieranie treści rzetelnych i moderowanych,
- edukowanie innych użytkowników w zakresie rozpoznawania hejtu.

3. Strategia formalna i prawna:

- dokumentowanie agresywnych treści (zrzuty ekranu, daty, linki),
- zgłaszanie hejtu platformom cyfrowym,
- zgłaszanie przypadków zniewag, gróźb czy mowy nienawiści odpowiednim instytucjom,
- korzystanie z przysługujących praw: zawiadomienie organów ścigania, powództwo cywilne o ochronę dóbr osobistych.

Ważnym, choć często pomijanym elementem reagowania na hejt, jest **praca nad własnym stanem emocjonalnym**. Hejt, nawet jeśli obiektywnie nie jest silny, może pozostawiać ślad w psychice odbiorcy. Dlatego istotne jest, aby osoba doświadczająca przemocy słownej potrafiła:

- zadbać o odpoczynek cyfrowy,
- nie wchodzić w dyskusje w chwilach emocjonalnego pobudzenia,
- korzystać z technik regulacji emocji,
- rozmawiać o doświadczeniu z zaufanymi osobami,
- nie przypisywać hejtu własnej wartości, lecz rozpoznać go jako komunikat wynikający z problemów nadawcy.

Warto podkreślić, że skuteczna reakcja na hejt nie oznacza zawsze działania spektakularnego. W wielu przypadkach najbardziej efektywne jest połączenie małych praktyk: postawienia granicy, ograniczenia zasięgów agresji, udokumentowania sytuacji, a następnie – jeśli to konieczne – skierowania sprawy na drogę formalną. To proces, który wymaga odwagi, ale również rozwagi i świadomości własnych zasobów emocjonalnych.

⁸⁴ J. Pleszczyński, *Retoryka komunikacji cyfrowej*, Warszawa 2022.



W przestrzeni instytucjonalnej promuje się również strategię „**counter speech**”, czyli mowy przeciwnej – polegającej na reagowaniu na hejt treściami merytorycznymi, spokojnymi, opartymi na faktach. Badania wskazują, że taka forma reakcji może być szczególnie skuteczna, gdy nadawca agresji prezentuje niewiedzę lub powiela stereotypy. Counter speech nie działa w sytuacji zorganizowanego trollingu, ale bywa efektywna w rozmowach, które mają potencjał edukacyjny lub w których odbiorcą nie jest hejter, lecz szersza publiczność⁸⁵.

Reagowanie na hejt wymaga także świadomości granic. Nie każdą agresję można zatrzymać słowem. W niektórych przypadkach jedyną adekwatną reakcją jest zgłoszenie naruszenia odpowiednim instytucjom. Ważne jest, aby użytkownicy nie bagatelizowali gróźb karalnych, nękania, ujawniania danych osobowych czy publikacji przerobionych zdjęć – takie zachowania mogą stanowić przestępstwa i wymagają interwencji organów ścigania, a nie jedynie moderacji platformy.

Podsumowując, reakcja na hejt nie jest jednym działaniem, lecz procesem wymagającym świadomości, wiedzy i wsparcia społecznego. To, jak użytkownicy reagują na przemoc słowną, wpływa nie tylko na ich własne doświadczenie, ale na całą kulturę komunikacji w mediach cyfrowych. Odpowiedzialna postawa wobec hejtu staje się zatem praktyką obywatelską – działaniem na rzecz jakości debaty publicznej, solidarności społecznej i ochrony wartości demokratycznych.

5.4. Odpowiedzialność cyfrowa i samoświadomość użytkownika

Odpowiedzialność cyfrowa jest jednym z najważniejszych, a zarazem najtrudniejszych elementów współczesnej kultury komunikacyjnej. Wynika to z faktu, że media cyfrowe przeniosły znaczną część życia społecznego, politycznego i emocjonalnego do przestrzeni wirtualnej, w której granice między tym, co prywatne, a tym, co publiczne, stają się płynne. Użytkownik, który w świecie offline odczuwa naturalne ograniczenia kontekstu społecznego – norm, zasad, reakcji otoczenia – w świecie online może działać w sposób bardziej impulsywny, anonimowy i pozbawiony refleksji. Właśnie dlatego odpowiedzialność cyfrowa musi być rozumiana jako kompetencja, którą należy świadomie budować i rozwijać, a nie jako jednorazowa decyzja moralna⁸⁶.

Fundamentem odpowiedzialności cyfrowej jest **samoświadomość użytkownika**, czyli zdolność rozumienia własnej roli w obiegu informacji, rozpoznawania motywacji wpisanych w działania online oraz refleksyjnego reagowania na treści, które wzbudzają silne emocje. W odróżnieniu od tradycyjnych form komunikacji w przestrzeni cyfrowej użytkownik nie tylko odbiera, lecz również współtworzy przekaz – poprzez komentarze, udostępnienia, polubienia czy reakcje. Każde takie działanie ma potencjał kształtowania dyskursu publicznego, choć większość użytkowników nie zdaje sobie z tego sprawy. W tym sensie odpowiedzialność cyfrowa zaczyna się

⁸⁵ UNESCO, *Countering Online Hate Speech*, Paris 2020.

⁸⁶ M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.



od świadomości, że nawet najmniejszy gest w sieci jest formą komunikatu społecznego⁸⁷.

Samoświadomość obejmuje także zdolność rozpoznawania impulsów, które kierują zachowaniem użytkownika. Media społecznościowe są zaprojektowane tak, aby wywoływać natychmiastowe reakcje: oburzenie, zachwyt, irytację, poczucie niesprawiedliwości. Algorytmy wzmacniają te treści, które budzą emocje, ponieważ emocje generują zasięgi. Odpowiedzialny użytkownik powinien być świadomy tej dynamiki i stosować zasadę „momentu pauzy” – krótkiego zatrzymania, zanim kliknie „udostępnij” lub „skomentuj”. Pauza ta jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi przeciwdziałania dezinformacji i eskalacji konfliktów⁸⁸.

W zakresie odpowiedzialności cyfrowej kluczowe jest również rozumienie własnych granic. Użytkownik musi mieć świadomość, że przebywanie w przestrzeni online może wpływać na jego emocje, relacje, samoocenę i zdrowie psychiczne. Nadmierna ekspozycja na konflikt, hejt lub negatywne informacje może prowadzić do przeciążenia emocjonalnego, które z kolei obniża zdolność racjonalnego myślenia i zwiększa podatność na manipulację. Dlatego jednym z elementów odpowiedzialności cyfrowej jest **zarządzanie własną obecnością w sieci**, w tym świadome limitowanie czasu spędzanego online, selekcjonowanie źródeł treści oraz unikanie przestrzeni, w których agresja jest normą⁸⁹.

Ważną częścią odpowiedzialności cyfrowej jest także umiejętność przewidywania skutków własnych działań. Każdy komentarz lub udostępnienie może wpłynąć na emocje innych, budować lub niszczyć wizerunek osób publicznych, wzmacniać stereotypy lub je przełamywać. Świadomość tego wpływu jest podstawą etycznego korzystania z mediów cyfrowych. W literaturze medioznawczej wskazuje się, że użytkownicy, którzy potrafią myśleć w kategoriach konsekwencji, rzadziej angażują się w szerzenie hejtu, dezinformacji czy agresywnych narracji⁹⁰.

Odpowiedzialność cyfrowa ma również wymiar obywatelski. W świecie, w którym media są podstawowym źródłem wiedzy o rzeczywistości, sposób korzystania z nich wpływa na jakość demokracji. Nieodpowiedzialne udostępnianie treści może napędzać polaryzację, osłabiać zaufanie społeczne i destabilizować debatę publiczną. Z kolei odpowiedzialne działania użytkowników – takie jak promowanie rzetelnych źródeł, zgłaszanie agresywnych treści czy uczestnictwo w kulturze dialogu – wzmacniają odporność społeczną i budują kapitał społeczny. W tym sensie odpowiedzialność cyfrowa staje się współczesną formą odpowiedzialności obywatelskiej⁹¹.

⁸⁷ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Warszawa 2010.

⁸⁸ NASK, *Kompetencje medialne Polaków 2023*, Warszawa 2023.

⁸⁹ M. Spitzer, *Cyfrowa demencja*, Warszawa 2014.

⁹⁰ J. Pleszczyński, *Etyka komunikacji cyfrowej*, Warszawa 2021.

⁹¹ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2019.



Odpowiedzialność cyfrowa obejmuje również rozumienie aspektów prawnych korzystania z mediów. Użytkownicy często nie zdają sobie sprawy, że wpisy publikowane w Internecie mają charakter publiczny i mogą podlegać odpowiedzialności karnej lub cywilnej. Zniesławienie, zniewaga, groźby, ujawnianie wizerunku bez zgody – wszystkie te działania mogą mieć konsekwencje prawne. Świadomość prawna jest więc jednym z fundamentów odpowiedzialności cyfrowej, chroniąc zarówno samego użytkownika, jak i osoby w jego otoczeniu. Edukacja w tym zakresie jest nadal niewystarczająca, co sprawia, że wielu użytkowników działa w sieci intuicyjnie, bez zrozumienia ryzyka⁹².

Na koniec warto podkreślić, że odpowiedzialność cyfrowa nie oznacza rezygnacji ze swobody wypowiedzi. Przeciwnie, jest warunkiem jej utrzymania. Wolność słowa może istnieć tylko tam, gdzie użytkownicy potrafią korzystać z niej w sposób świadomy, dojrzały i etyczny. Odpowiedzialność nie jest zatem ograniczeniem – jest ramą, dzięki której wolność nie przeradza się w chaos, agresję i destrukcję społeczną. W tym sensie odpowiedzialność cyfrowa jest fundamentem jakości debaty publicznej i podstawą cyfrowego obywatelstwa.

5.5. Komunikacja bez przemocy (NVC) jako praktyka dialogu

Komunikacja bez przemocy, znana jako NVC (Nonviolent Communication), stanowi jedną z najważniejszych współczesnych koncepcji budowania dialogu, relacji oraz przestrzeni porozumienia w warunkach napięć społecznych i emocjonalnych. Jej twórca, Marshall B. Rosenberg, opracował model komunikacji, który pozwala rozmawiać w sposób jasny, empatyczny i wolny od agresji – nie tylko w relacjach osobistych, ale również w przestrzeni publicznej oraz środowisku cyfrowym. W kontekście rozdziału dotyczącego hejtu NVC stanowi praktyczne narzędzie przeciwdziałania eskalacji konfliktów, budowania kultury szacunku oraz wzmacniania odpowiedzialności komunikacyjnej użytkowników.⁹³

W centrum NVC znajduje się założenie, że każda agresja jest wyrazem niezaspokojonych potrzeb. Oznacza to, że za atakiem słownym – nawet najbardziej brutalnym – stoi człowiek, który doświadcza frustracji, lęku, bezsilności lub braku poczucia wpływu. NVC nie usprawiedliwia przemocy, ale pozwala ją zrozumieć w sposób, który nie prowadzi do odwetu i eskalacji. Jest to podejście głęboko odmienne od dominujących na platformach cyfrowych praktyk komunikacyjnych, gdzie emocjonalna reakcja, szybki sąd i polaryzacja są częściej spotykane niż próba zrozumienia drugiej strony⁹⁴.

⁹² Ustawa Kodeks karny; Kodeks cywilny; DSA — Digital Services Act, 2022.

⁹³ M. Rosenberg, *Porozumienie bez przemocy. O języku życia*, Warszawa 2016.

⁹⁴ J. Pleszczyński, *Etyka komunikacji cyfrowej*, Warszawa 2021.



Model NVC opiera się na czterech filarach:

- **obserwacji,**
- **uczuciach,**
- **potrzebach,**
- **prośbach.**

Choć ta struktura wydaje się prosta, jej zastosowanie w praktyce jest wymagające, ponieważ wymaga dużego poziomu samoświadomości, empatii i odpowiedzialności emocjonalnej. W przestrzeni cyfrowej, gdzie komunikacja jest szybka, impulsowa i pozbawiona kontekstu niewerbalnego, NVC nabiera szczególnego znaczenia – stanowi bowiem przeciwwagę dla agresywnych wzorców zachowań oraz jest sposobem na wnoszenie jakości dialogu w środowiska, w których hejt wydaje się normą⁹⁵.

W praktyce komunikacja bez przemocy nie polega na byciu „miłym” czy rezygnowaniu z własnych przekonań. Wprost przeciwnie: jej celem jest mówienie prawdy w sposób, który nie rani, lecz sprzyja porozumieniu. Oznacza to, że użytkownik stosujący NVC potrafi wyrażać swoje granice, opinie czy krytykę tak, aby nie naruszać godności drugiej osoby. Jest to szczególnie ważne w przestrzeni internetowej, gdzie brak tonu głosu, mimiki i kontekstu zwiększa ryzyko nieporozumień i wyolbrzymiania konfliktów.

Jednym z kluczowych aspektów NVC jest **oddzielenie faktów od interpretacji**. W sytuacjach konfliktowych ludzie często reagują nie na to, co zostało powiedziane, lecz na własne wyobrażenia i oceny dotyczące intencji rozmówcy. NVC zachęca do precyzyjnego opisywania obserwowanego zachowania bez etykietowania. Zamiast „Jesteś agresywny”, NVC proponuje: „Przeczytałam Twoją wiadomość i widzę, że użyłeś słów, które odebrałam jako raniące”. Takie podejście redukuje defensywność drugiej strony, a jednocześnie wyznacza granicę moralną⁹⁶.

Ważnym elementem NVC jest także **aktywny kontakt z własnymi uczuciami**. W przestrzeni cyfrowej emocje często pozostają nieuświadomione, a reakcje – natychmiastowe. Model NVC uczy, jak rozpoznawać własne emocje, nazywać je i komunikować w sposób, który nie przerzuca odpowiedzialności na drugą osobę. Użytkownik, który potrafi powiedzieć: „Czuję złość, gdy czytam tę wypowiedź, ponieważ zależy mi na wzajemnym szacunku” – wprowadza do debaty element autentyczności i dialogu, nawet w sytuacji napięcia⁹⁷.

Potrzeby są kolejnym filarem NVC. To one – według Rosenberga – stanowią uniwersalny fundament ludzkiej motywacji. W przestrzeni cyfrowej konflikty bardzo często wynikają ze ścierania się potrzeb: uznania, bezpieczeństwa, wpływu,

⁹⁵ NASK, *Kompetencje medialne Polaków 2023*, Warszawa 2023.

⁹⁶ A. Oleszkowicz, *Psychologia konfliktu*, Wrocław 2019.

⁹⁷ B. Bąk, *Emocje w komunikacji społecznej*, Kraków 2020.



przynależności, wolności czy bycia wysłuchanym. Konflikty eskalują, gdy potrzeby te pozostają niezidentyfikowane. NVC zachęca użytkownika do odkrywania i formułowania potrzeb własnych oraz – co trudniejsze – prób rozumienia potrzeb drugiej strony, nawet jeśli wyraża je poprzez agresję. Ta zmiana perspektywy nie oznacza usprawiedliwiania przemocy, lecz umożliwia głębsze zrozumienie dynamiki konfliktu⁹⁸.

Ostatnim elementem NVC są prośby, które stanowią konstruktywną alternatywę dla żądań i ocen. Prośba w modelu NVC ma być konkretna, realistyczna i możliwa do wykonania. Użytkownik może poprosić o zmianę tonu wypowiedzi, wyjaśnienie intencji lub zaprzestanie agresji. To narzędzie umożliwia budowanie relacji opartych na wzajemnym szacunku, nawet jeśli konflikt nie zostaje rozwiązany natychmiast.

NVC znajduje zastosowanie nie tylko w relacjach interpersonalnych, lecz również w moderowaniu dyskusji publicznych, pracy instytucji edukacyjnych, praktykach terapeutycznych oraz działaniach organizacji społecznych. Jest także rekomendowane jako narzędzie wzmacniające odporność społeczną – ponieważ uczy kultury dialogu, empatii i świadomego reagowania na przemoc słowną. W środowisku cyfrowym, gdzie hejt i polaryzacja dominują nad dialogiem, NVC stanowi jedną z nielicznych koncepcji, która pozwala odwrócić ten trend.

Komunikacja bez przemocy nie jest jednak metodą „szybkiego rozwiązania problemów”. Wymaga praktyki i ćwiczeń, a przede wszystkim – zmiany sposobu myślenia o języku jako narzędziu budowania relacji. To proces rozwoju kompetencji osobistych i społecznych, które pozwalają jednostkom funkcjonować w sposób refleksyjny i odpowiedzialny w świecie pełnym napięć informacyjnych. W tym sensie NVC nie jest jedynie techniką, ale **postawą**, która może realnie zmieniać kulturę komunikacji w Internecie oraz przyczyniać się do ograniczania hejtu.

ROZDZIAŁ 6. Kultura debaty i odpowiedzialność uczestnika życia publicznego

6.1. Debata jako fundament demokracji

Debata publiczna jest jednym z podstawowych mechanizmów, dzięki którym społeczeństwo demokratyczne może funkcjonować w sposób stabilny, odpowiedzialny i inkluzywny. W najgłębszym sensie debata nie jest jedynie wymianą argumentów, lecz procesem konstruowania rzeczywistości społecznej poprzez język. Z perspektywy medioznawczej debata stanowi przestrzeń, w której obywatele mogą nie tylko przedstawiać swoje racje, lecz także konfrontować się z odmiennymi punktami widzenia, negocjować znaczenia oraz uczestniczyć w symbolicznej produkcji wiedzy

⁹⁸ E. Wysocka, *Potrzeby psychologiczne a zachowania komunikacyjne*, Warszawa 2018.



publicznej. Demokracja bez debaty staje się formalnością – pozbawioną swojej treści, dynamiki i refleksyjności⁹⁹.

Współczesna debata publiczna przeniosła się w znaczącym stopniu do przestrzeni cyfrowej. O ile dawniej jej naturalnym środowiskiem były parlamenty, uniwersytety, media tradycyjne i fora obywatelskie, o tyle dziś główne pole wymiany argumentów stanowią media społecznościowe i platformy komunikacyjne. Zjawisko to ma dwojakie konsekwencje. Z jednej strony umożliwia niespotykaną wcześniej partycypację – w debacie może uczestniczyć każdy użytkownik, niezależnie od pozycji społecznej, statusu czy wykształcenia. Z drugiej jednak strony przestrzeń cyfrowa wprowadza nowe wyzwania: przyspieszenie rytmu komunikacji, emocjonalność przekazu, brak moderacji, a także mechanizmy algorytmiczne, które sprzyjają polaryzacji zamiast dialogu¹⁰⁰.

Aby zrozumieć znaczenie debaty dla demokracji, należy dostrzec jej funkcje:

- **funkcję poznawczą**, poprzez którą społeczeństwo może rozumieć złożone zjawiska,
- **funkcję integracyjną**, ponieważ dobra debata buduje poczucie wspólnoty,
- **funkcję kontrolną**, pozwalającą obywatelom oceniać działania instytucji publicznych,
- **funkcję edukacyjną**, która rozwija kompetencje argumentacyjne i komunikacyjne uczestników,
- **funkcję legitymizacyjną**, nadającą decyzjom publicznym demokratyczny mandat¹⁰¹.

W przestrzeni cyfrowej te funkcje nie zanikają – przeciwnie, stają się bardziej wymagające. Debata, która dawniej rozwijała się w rytmie tygodniowych czy miesięcznych cykli medialnych, dziś musi radzić sobie z natłokiem informacji, skrótowymi formami wypowiedzi oraz dominacją komunikacji wizualnej. Argumentacja zostaje zastąpiona emocją, a refleksyjność – natychmiastowością reakcji. W takim środowisku kluczowa staje się kompetencja użytkowników: ich zdolność do myślenia krytycznego, analizowania źródeł, identyfikowania manipulacji oraz rozpoznawania retorycznych strategii, które w sposób subtelny mogą przesuwać ich poglądy.

Na szczególną uwagę zasługuje zmiana roli odbiorcy debaty. W klasycznej przestrzeni publicznej odbiorca był przede wszystkim słuchaczem. W erze mediów cyfrowych jest zarówno słuchaczem, jak i współtwórcą – komentarze, reakcje, udostępnienia oraz viralowe wpisy stają się integralną częścią dyskursu. Oznacza to, że użytkownik ma realny wpływ na kształt debaty, jej ton, intensywność oraz kierunek. Jest to równocześnie szansa i zagrożenie: szansa na demokratyzację dialogu i upodmiotowienie obywateli, zagrożenie – na eskalację chaosu informacyjnego

⁹⁹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.

¹⁰⁰ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Warszawa 2010.

¹⁰¹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa 2002.



i polaryzacji, jeśli uczestnicy nie są świadomi odpowiedzialności, która wiąże się z ich działaniami¹⁰².

Debata publiczna w środowisku cyfrowym stała się też bardziej widowiskowa. Liczy się nie tylko siła argumentu, lecz także jego forma: szybkość reakcji, atrakcyjność, kontrowersyjność. Zjawisko to prowadzi do „performeryzacji dialogu”, w której dyskusja jest oceniana nie przez pryzmat merytoryczności, lecz liczby reakcji i odśłon. Mechanizmy te przypominają scenę teatralną: liczy się gest, przesada, efekt emocjonalny. Użytkownicy uczą się produkować treści zgodne z logiką platformy, a nie logiką dialogu. Dlatego jednym z największych wyzwań współczesnej kultury debaty jest przywrócenie hierarchii tak, aby argument ponownie stał się ważniejszy niż forma jego podania¹⁰³.

Równocześnie debata cyfrowa staje się coraz bardziej fragmentaryczna. Bańki informacyjne powodują, że użytkownicy uczestniczą w debacie jedynie w obrębie własnej społeczności. W efekcie rozmowa toczy się „obok” siebie – grupy o odmiennych poglądach nie wchodzą w dialog, lecz prowadzą równoległe narracje, które wzmacniają ich własne przekonania. To zjawisko określane jest mianem „paradoksu komunikacyjnego”: choć teoretycznie komunikujemy się więcej niż kiedykolwiek, de facto spotykamy coraz mniej różnorodnych perspektyw¹⁰⁴.

W tym kontekście odpowiedzialność uczestnika debaty staje się jednym z najważniejszych wyzwań społecznych. Uczestnik debaty musi umieć:

- kontrolować własne emocje,
- słuchać z intencją zrozumienia,
- stosować argumentację zamiast ataków,
- rozpoznawać manipulacje,
- unikać języka dehumanizującego,
- zachowywać świadomość wpływu słowa na innych.

Te kompetencje są nie tylko elementem kultury komunikacyjnej, ale również – jak podkreślają współcześni filozofowie demokracji – formą odpowiedzialności za dobro wspólne.

Debata publiczna przestaje być jedynie narzędziem wymiany opinii; staje się przestrzenią, w której kształtuje się tożsamość społeczna, normy, wartości i granice wspólnoty. Jakość tej debaty decyduje o jakości demokracji. Jeśli debata opiera się na agresji, uproszczeniach i polaryzacji – demokracja ulega osłabieniu. Jeśli natomiast debata pozostaje przestrzenią argumentacji, wzajemnego szacunku i refleksji – demokracja zyskuje odporność na kryzysy, dezinformację i skrajności.

¹⁰² M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

¹⁰³ T. Goggin, *Digital Democracy and the Politics of Spectacle*, London 2019.

¹⁰⁴ NASK, *Polaryzacja cyfrowa. Raport 2023*, Warszawa 2023.



6.2. Standardy dobrej dyskusji

Standardy dobrej dyskusji stanowią fundament kultury dialogu, której jakość decyduje o kształcie debaty publicznej, relacjach społecznych oraz odporności demokratycznych instytucji. W erze cyfrowej, w której komunikacja odbywa się w szybkim tempie, pod presją algorytmów i w warunkach fragmentarycznego odbioru treści, tradycyjne zasady dobrej dyskusji wymagają reinterpretacji i pogłębienia. Dyskusja nie jest jedynie wymianą słów, lecz jest formą współtworzenia przestrzeni publicznej. Jej standardy nie mogą być traktowane jako abstrakcyjne normy, lecz jako praktyki społeczne, bez których debata ulega degeneracji i staje się narzędziem polaryzacji, hejtu oraz manipulacji¹⁰⁵.

Dobra dyskusja zaczyna się od uznania równości rozmówców. W środowisku cyfrowym ta zasada podlega szczególnemu napięciu, ponieważ media społecznościowe sprzyjają hierarchizacji głosu według zasięgu, liczby obserwujących czy atrakcyjności treści. Standard równości oznacza, że w debacie liczy się argument, a nie status nadawcy. Jest to warunek konieczny do prowadzenia dyskusji merytorycznej, ponieważ tylko w takiej przestrzeni możliwe jest wsłuchanie się w treść, a nie w siłę społecznego autorytetu. Paradoksalnie – choć media cyfrowe demokratyzują dostęp do debaty – jednocześnie pogłębiają nierówności widoczności, co wymaga od użytkowników świadomego wysiłku w kierunku równego traktowania głosów¹⁰⁶.

Drugim filarem dobrej dyskusji jest **zasada uczciwości argumentacyjnej**. Oznacza ona, że rozmówcy odnoszą się do przedstawionych argumentów, a nie do intencji, charakteru czy cech osobistych oponenta. Ataki ad personam są jedną z najczęstszych patologii dyskursu cyfrowego. Wynikają z łatwości, z jaką można zredukować rozmówcę do stereotypu, etykiety lub fragmentu jego aktywności online. Zgodnie z etyką komunikacji publicznej uczciwość argumentacyjna nakazuje, aby:

- nie przypisywać rozmówcy poglądów, których nie wyraził,
- nie pomijać istotnych elementów jego argumentacji,
- nie wrywać wypowiedzi z kontekstu,
- nie używać manipulacji retorycznych w celu ośmieszenia oponenta.

Bez tego dyskusja nie jest wymianą argumentów, lecz walką o dominację symboliczną¹⁰⁷.

Trzecim standardem jest **jasność i precyzja wypowiedzi**. W debacie cyfrowej problemem staje się komunikacja fragmentaryczna, skrótowa i silnie emocjonalna. W takich warunkach rozmówcy często reagują nie na argument, lecz na interpretację argumentu. Jasność wypowiedzi obejmuje: precyzyjne definiowanie pojęć,

¹⁰⁵ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.

¹⁰⁶ M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

¹⁰⁷ J. Pleszczyński, *Etyka komunikacji cyfrowej*, Warszawa 2021.



formułowanie logicznych ciągów myślowych, unikanie nadmiernych uproszczeń oraz świadome dobieranie formy przekazu do odbiorcy. Precyzja nie jest cechą „akademickości”, lecz warunkiem uniknięcia nieporozumień, które są jednym z głównych źródeł konfliktów w przestrzeni cyfrowej.

Czwartym standardem jest **zasada wzajemnego słuchania**. W erze cyfrowej słuchanie zostało zastąpione reagowaniem. Użytkownicy często formułują odpowiedzi, zanim przeczytają cały komunikat rozmówcy. Media społecznościowe wzmacniają tę tendencję poprzez projektowanie interfejsów, które premiuja szybkość i emocjonalność. Tymczasem dobra dyskusja wymaga uważności – słuchania nie tylko literalnych słów, ale również kontekstu, emocji, założeń i wartości, które stoją za wypowiedzią. Słuchanie jest aktem poznawczym i moralnym: uznaje drugą stronę za równoprawnego uczestnika dialogu.¹⁰⁸

Piątym standardem jest **otwartość na zmianę stanowiska**. W kulturze cyfrowej zmiana poglądu jest często traktowana jako słabość, podczas gdy w rzeczywistości świadczy o dojrzałości intelektualnej. Debata nie jest po to, aby wygrać – lecz po to, aby poszerzyć rozumienie tematu. Standard ten wymaga gotowości do przyjęcia argumentów, które przeczą własnym przekonaniom, oraz do modyfikowania stanowiska w świetle nowych informacji. Brak tej otwartości prowadzi do polaryzacji i tworzenia się „okopów informacyjnych”, w których rozmówcy bronią poglądów nie dlatego, że są przekonani o ich słuszności, lecz dlatego, że są one elementem tożsamości grupowej¹⁰⁹.

Szóstym filarem dobrej dyskusji jest **konstruktywność**, czyli orientacja na rozwiązanie, a nie na konflikt. Debata konstruktywna poszukuje wspólnej płaszczyzny, nawet jeśli jej osiągnięcie nie jest możliwe. Oznacza to unikanie wypowiedzi eskalujących konflikt, takich jak uogólnienia („wy zawsze...”, „wy nigdy...”), etykietowanie rozmówcy czy przypisywanie mu złych intencji. Konstruktywność wymaga również świadomości języka – unikania słów, które dehumanizują, ośmieszają lub redukują rozmówcę do jednego wymiaru.

Wreszcie – standardem dobrej dyskusji jest **odpowiedzialność za słowo**. W środowisku cyfrowym słowo ma moc trwałą: może zostać zapisane, udostępnione, zarchiwizowane, wyrwane z kontekstu. Dobra dyskusja zakłada świadomość konsekwencji – nie tylko prawnych, ale też społecznych i psychologicznych. Użytkownik musi pamiętać, że jego wypowiedź może wpływać na innych, kształtować atmosferę debaty i wzmacniać określone wzorce komunikacyjne. Odpowiedzialność ta staje się kluczowym elementem kultury dialogu w mediach cyfrowych.

Standardy dobrej dyskusji nie są zbiorem sztywnych reguł, lecz praktyką społeczną – postawą, która sprzyja zrozumieniu, poszerza horyzonty poznawcze i wzmacnia więzi społeczne. W świecie pełnym napięć, polaryzacji i agresji słownej są one jednym

¹⁰⁸ B. Bąk, *Emocje w komunikacji społecznej*, Kraków 2020.

¹⁰⁹ NASK, *Polaryzacja cyfrowa. Raport 2023*, Warszawa 2023.



z najważniejszych narzędzi obrony jakości życia publicznego i podstawowym elementem odporności demokratycznej.

6.3. Argumentacja vs. manipulacja: jak odróżnić?

Rozróżnienie między argumentacją a manipulacją stanowi jeden z kluczowych elementów kompetencji komunikacyjnych we współczesnym świecie, w którym obieg informacji jest szybki, fragmentaryczny i silnie nacechowany emocjonalnie. Argumentacja ma na celu przedstawienie racji oraz wspierających je przesłanek w sposób umożliwiający rozmówcy zajęcie przemyślanego stanowiska. Manipulacja natomiast ma skłonić odbiorcę do określonego zachowania lub przyjęcia poglądu bez świadomego procesu decyzyjnego, najczęściej poprzez wykorzystanie jego emocji, uprzedzeń lub ograniczeń poznawczych¹¹⁰. Obie formy komunikacji mogą wyglądać podobnie na powierzchni, lecz różnią się intencją, strukturą oraz skutkami społecznymi.

U podstaw argumentacji leży założenie o racjonalności odbiorcy oraz o jego zdolności do samodzielnego rozumowania. Nadawca argumentu zakłada, że odbiorca ma prawo do niezgody oraz wyboru, a rolą nadawcy jest przedstawienie mu danych, przesłanek i logicznych zależności. W tym sensie argumentacja jest formą szacunku – uznaje bowiem autonomię rozmówcy. W modelach klasycznej retoryki argumentacja opiera się na logosie (racjonalności), ethosie (wiarygodności nadawcy) oraz pathosie (rozumianym jako adekwatne wzbudzanie emocji wspierających przekaz). Manipulacja natomiast narusza równowagę między tymi elementami, czyniąc z emocji narzędzie dominacji, a nie wyjaśnienia.¹¹¹

Manipulacja często wykorzystuje mechanizmy psychologiczne, takie jak heurystyki poznawcze, efekt potwierdzenia, iluzję prawdy, efekt autorytetu czy polaryzacja grupowa. Są to naturalne skróty myślowe, które ułatwiają człowiekowi podejmowanie szybkich decyzji, lecz jednocześnie czynią go podatnym na nieuczciwe techniki komunikacyjne.

W praktyce manipulacja polega na dostarczeniu odbiorcy takich bodźców emocjonalnych lub poznawczych, które prowadzą go do wniosków pożądaných przez nadawcę, niezależnie od ich zgodności z faktami. W mediach cyfrowych manipulacja zyskuje dodatkową przewagę dzięki swojej skalowalności, anonimowości oraz możliwości błyskawicznego rozpowszechniania treści¹¹².

Znaczącą różnicę między argumentacją a manipulacją stanowi także **stopień jawności intencji**. Argumentacja zakłada przejrzystość – nadawca przedstawia swoje stanowisko, przesłanki oraz cel, który chce osiągnąć. Manipulacja ukrywa intencje nadawcy i często posługuje się pozorami obiektywizmu. Przykładem może być przedstawianie opinii jako faktu, selektywne użycie danych lub celowe pomijanie

¹¹⁰ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Warszawa 2018.

¹¹¹ A. Chmielewska, *Retoryka współczesnych mediów*, Warszawa 2020.

¹¹² D. Kahneman, *Pułapki myślenia*, Warszawa 2012.



istotnych kontekstów. W debacie publicznej manipulacja bywa wzmacniana przez mechanizmy platform cyfrowych, które premiuja treści szybkie, emocjonalne i uproszczone, a jednocześnie marginalizują analizę i refleksję¹¹³.

Ważnym elementem odróżniania argumentacji od manipulacji jest analiza **struktury komunikatu**. Argumentacja ma strukturę logiczną: teza → argumenty → wnioski. Manipulacja często przybiera formę nieuporządkowaną, pozornie chaotyczną, w której kluczową rolę odgrywa narracja emocjonalna. W komunikatach manipulacyjnych pojawiają się także charakterystyczne techniki retoryczne, takie jak:

- odwoływanie się do strachu lub gniewu,
- tworzenie iluzji zagrożenia,
- fałszywe dychotomie („albo jesteście z nami, albo przeciwko nam”),
- generalizacje,
- etykietowanie,
- nadmierne upraszczanie złożonych problemów,
- używanie pojedynczych przypadków jako argumentów ogólnych.

Techniki te mają na celu nie tyle przekonanie odbiorcy, ile wywołanie w nim konkretnej reakcji – często natychmiastowej i pozbawionej refleksji¹¹⁴.

Media cyfrowe szczególnie sprzyjają manipulacji, ponieważ emocjonalność przekazu jest premiowana algorytmicznie. W efekcie treści, które manipulują odbiorcą, zyskują większą widoczność, ponieważ generują reakcje, udostępnienia i komentarze. Zjawisko to stwarza strukturalną przewagę manipulacji nad argumentacją – rzetelne, złożone wypowiedzi są mniej „klikalne”, a więc rzadziej docierają do szerokiej publiczności. Z tego powodu edukacja medialna oraz rozwój kompetencji rozpoznawania manipulacji stają się jednym z najważniejszych wyzwań społecznych w XXI wieku¹¹⁵.

Kolejną istotną różnicą między argumentacją a manipulacją jest stosunek obu form do prawdy. Argumentacja opiera się na poszukiwaniu prawdy lub przynajmniej zbliżeniu się do niej poprzez racjonalną wymianę myśli. Manipulacja natomiast traktuje prawdę instrumentalnie – wykorzystuje ją wybiórczo, nagina lub zastępuje narracją, która ma pełnić funkcję perswazyjną. Manipulacja nie musi polegać na kłamstwie; często jest to **półprawda**, która zniekształca obraz rzeczywistości. W kontekście społecznym manipulacja prowadzi do osłabienia zaufania, polaryzacji oraz dezinformacji, co ma destrukcyjne skutki dla jakości debaty demokratycznej.

W przestrzeni online istotnym zagrożeniem jest również manipulacja wizualna. Obrazy, infografiki, memy oraz krótkie wideo mogą wywoływać silniejsze reakcje emocjonalne niż tekst, a jednocześnie trudniej poddają się krytycznej analizie. Manipulacje tego typu

¹¹³ J. Pleszczyński, *Etyka komunikacji cyfrowej*, Warszawa 2021.

¹¹⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wrocław 2019.

¹¹⁵ NASK, *Dezinformacja i manipulacja w polskiej infosferze 2022*, Warszawa 2022.



mogą opierać się na zmianie kontekstu, selekcji kadru, użyciu odpowiedniego filtrowania lub – coraz częściej – syntetycznych obrazów (deepfake). Użytkownik musi zatem rozwijać nie tylko krytyczne myślenie tekstowe, ale również „alfabetyzację wizualną”, która pozwala odróżnić materiały autentyczne od zmanipulowanych¹¹⁶.

Najważniejszym narzędziem odróżniania argumentacji od manipulacji pozostaje **świadomość odbiorcy**. To odbiorca decyduje, czy pozwoli, aby jego emocje zostały wykorzystane. To odbiorca może zatrzymać się, zanim prześle dalej zmanipulowaną treść. To odbiorca może zadać pytania:

- „Na jakich danych opiera się to twierdzenie?”
- „Czy ten komunikat wzbudza we mnie niepokój lub gniew i dlaczego?”
- „Czy autor ujawnia swoje intencje?”
- „Czy przekaz jest logiczny, czy opiera się na emocji?”
- „Czy przedstawiono kontekst, czy został on pominięty?”

W erze postprawdy zdolność rozróżniania argumentacji od manipulacji staje się jednym z kluczowych elementów kompetencji obywatelskich. W społeczeństwie informacyjnym nie wystarczy dostęp do informacji, konieczna jest również umiejętność ich analizy, interpretacji i krytycznej oceny. Bez tego manipulacja staje się narzędziem wpływu politycznego, ekonomicznego i społecznego, a debata publiczna traci swoją funkcję poznawczą i integracyjną.

6.4. Rola liderów opinii, dziennikarzy i influencerów

We współczesnym ekosystemie informacyjnym liderzy opinii, dziennikarze i influencerzy odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu sposobu postrzegania rzeczywistości, definiowaniu tematów debaty publicznej oraz mobilizowaniu emocji społecznych. Ich wpływ jest znacznie większy niż w tradycyjnych mediach, ponieważ funkcjonują w środowisku cyfrowym, które umożliwia bezpośredni kontakt z odbiorcami, natychmiastową reakcję oraz nieograniczony zasięg przekazu. Te trzy grupy, choć pełnią odmienne funkcje społeczne, łączy wspólne zadanie: oddziaływanie na opinię publiczną. Różni je natomiast stopień formalnej odpowiedzialności, poziom profesjonalizacji oraz narzędzia komunikacyjne, jakimi się posługują¹¹⁷.

Dziennikarze tradycyjnie pełnili rolę pośredników między rzeczywistością a społeczeństwem. Ich zadaniem było przedstawianie faktów w sposób rzetelny, obiektywny i zgodny z zasadami etyki zawodowej. W klasycznym modelu komunikowania dziennikarstwo stanowiło fundament demokracji, zapewniając obywatelom wiedzę potrzebną do podejmowania decyzji politycznych i społecznych. Jednak media cyfrowe radykalnie zmieniły charakter tej profesji. Dziennikarze muszą konkurować z influencerami, algorytmami oraz milionami użytkowników, którzy tworzą i rozpowszechniają treści. W konsekwencji pojawiła się presja natychmiastowości,

¹¹⁶ M. Shore, *Deepfakes and the Crisis of Truth*, Oxford 2021.

¹¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wrocław 2019.



atrakcyjności i uproszczania przekazu, co osłabia standardy rzetelności i sprzyja powierzchowności. Jednocześnie odbiorcy często nie odróżniają treści dziennikarskich od opinii influencerów i użytkowników, co prowadzi do zacierania granic między profesjonalnym dziennikarstwem a amatorskim przekazem medialnym¹¹⁸.

Liderzy opinii, w klasycznym ujęciu Katz'a i Lazarsfelda, stanowili ogniwo pośredniczące między mediami a społeczeństwem. Są to osoby, które interpretują treści medialne i przekazują je dalej swoim społecznościom. W erze cyfrowej rola liderów opinii znacząco ewoluowała. Dziś nie są to wyłącznie eksperci, osoby publiczne czy autorytety akademickie. Liderem opinii może stać się każdy użytkownik, który zdobył zaufanie i uwagę odbiorców w określonej niszy. Tworzy to ogromne możliwości demokratyzacji debaty, ale również niesie ryzyko pojawienia się „fałszywych autorytetów” – osób pozbawionych kompetencji, ale posiadających duży kapitał popularności. Liderzy opinii odgrywają ogromną rolę w kształtowaniu nastrojów społecznych, ponieważ ich wypowiedzi są często odbierane jako bardziej „ludzkie”, „autentyczne” i „bliskie” niż komunikaty instytucjonalne¹¹⁹.

Influencerzy, jako nowa grupa uczestników życia publicznego, łączą cechy dziennikarzy i liderów opinii, lecz funkcjonują według odmiennych zasad. Ich działalność opiera się na ekonomii uwagi, a nie na standardach profesjonalizmu czy etyki zawodowej. Influencerzy tworzą przekaz, który jest zarówno treścią, jak i produktem – jego celem jest budowanie zaangażowania, zasięgów i wizerunku osobistego. W praktyce oznacza to, że wielu influencerów nie przywiązuje wystarczającej wagi do rzetelności informacji, które rozpowszechniają. Badania wskazują, że to właśnie influencerzy są jedną z głównych dróg rozprzestrzeniania dezinformacji, nie zawsze intencjonalnie, lecz z powodu braku wiedzy lub nieświadomości konsekwencji¹²⁰.

Należy jednak podkreślić, że influencerzy mogą odgrywać również pozytywną rolę w kulturze debaty. Osoby posiadające duży zasięg mogą promować odpowiedzialne zachowania w sieci, zachęcać do fact-checkingu, wspierać inicjatywy obywatelskie i edukacyjne oraz przeciwdziałać hejtowi i dezinformacji. Zjawisko „influencer activism” pokazuje, że influencerzy mogą wpływać na postawy społeczne w sposób progresywny, o ile są świadomi swojej roli i odpowiedzialności¹²¹.

Psychologiczny wpływ tych trzech grup wynika z mechanizmu identyfikacji społecznej. Użytkownicy nie tylko słuchają ich treści, ale również utożsamiają się z nimi, dzielą ich emocje i wartości. Ta relacja sprawia, że liderzy opinii, dziennikarze i influencerzy często stają się wzorcami zachowań. Jeśli stosują język odpowiedzialny, oparty na faktach i szacunku, wpływają pozytywnie na kulturę debaty. Jeśli jednak używają

¹¹⁸ M. McNair, *Journalism and Democracy*, London 2018.

¹¹⁹ E. Katz, P. Lazarsfeld, *Personal Influence*, New York 2005.

¹²⁰ NASK, *Dezinformacja w polskich mediach społecznościowych 2023*, Warszawa 2023.

¹²¹ L. Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, London 2018.



języka agresywnego, dezinformują lub polaryzują – ich wpływ ma charakter destrukcyjny. W tym sensie ich odpowiedzialność jest większa niż przeciętnego użytkownika¹²².

Jednym z największych wyzwań współczesnej debaty jest **konflikt między popularnością a rzetelnością**. Media cyfrowe premiąją przekaz atrakcyjny, kontrowersyjny, emocjonalny – a niekoniecznie ten, który jest prawdziwy. Dziennikarze zmagają się z presją algorytmów, liderzy opinii – z potrzebą utrzymania widoczności, a influencerzy – z komercjalizacją swojego przekazu. W konsekwencji pojawia się ryzyko:

- upraszczania problemów,
- rezygnacji z pogłębionej analizy,
- ulegania narracjom polaryzacyjnym,
- tworzenia treści manipulacyjnych,
- promowania skrajności oraz teorii spiskowych.

Przeciwagą dla tych tendencji jest rozwój etyki medialnej oraz oczekiwanie odbiorców wobec odpowiedzialności twórców treści. W Polsce obserwuje się rosnącą świadomość społeczną dotyczącą roli influencerów i dziennikarzy, zwłaszcza w kontekście kampanii wyborczych, fake newsów i kryzysów społecznych. Platformy cyfrowe wprowadzają regulacje dotyczące oznaczania treści sponsorowanych, weryfikacji faktów oraz moderowania języka nienawiści – jednak odpowiedzialność nadal spoczywa przede wszystkim na nadawcach.

Rola liderów opinii, dziennikarzy i influencerów w kształtowaniu debaty publicznej jest zatem ambiwalentna. Mogą oni wzmacniać jakość dialogu lub przyczyniać się do jego degradacji. Mogą promować kulturę szacunku albo normalizować agresję. Mogą edukować albo wprowadzać w błąd. W świecie, w którym każdy głos może osiągnąć ogromny zasięg, odpowiedzialność tych grup jest nie tylko etycznym obowiązkiem, ale również elementem ochrony jakości życia publicznego. Ich decyzje komunikacyjne mają wpływ na postawy społeczne, poziom zaufania, odporność demokratyczną oraz zdolność społeczeństwa do radzenia sobie z konfliktami.

6.5. Wychowanie do dialogu i refleksji

Wychowanie do dialogu i refleksji stanowi jeden z najważniejszych elementów kształtowania kultury komunikacyjnej i obywatelskiej w świecie zdominowanym przez media cyfrowe. Dialog nie jest umiejętnością wrodzoną, lecz praktyką społeczną, którą trzeba świadomie rozwijać, pielęgnować i przekazywać. Podobnie refleksja – zdolność do zatrzymania się, analizowania własnych myśli i emocji – wymaga wysiłku i czasu. Współczesne środowisko informacyjne, oparte na szybkości, natychmiastowości

¹²² P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2019.



i powierzchowności, stawia wychowaniu do dialogu szczególne wyzwania. Jednocześnie czyni je pilniejszym niż kiedykolwiek wcześniej¹²³.

Dialog jest nie tylko metodą komunikacji, lecz także sposobem budowania wspólnoty. Jego podstawą jest uznanie drugiego człowieka jako równoprawnego uczestnika rozmowy – z własnym doświadczeniem, emocjami i perspektywą. Wychowanie do dialogu obejmuje uczenie empatii, uważności oraz gotowości do wysłuchania. W społeczeństwie, w którym dominują komunikaty skrótowe, memy, emotikony i reakcje emoji, rozmowa staje się coraz częściej wymianą sygnałów, a nie myśli. Dlatego edukacja w zakresie dialogu musi skupiać się na przywracaniu rozmowie jej właściwego wymiaru – pogłębionego, wielowymiarowego i opartego na wzajemnym zrozumieniu¹²⁴.

Wychowanie do dialogu obejmuje kilka kluczowych obszarów kompetencyjnych:

- **umiejętność słuchania** – rozumianą nie jako bierny odbiór słów, lecz aktywne przetwarzanie ich sensu, kontekstu i emocji rozmówcy,
- **umiejętność formułowania myśli** – precyzyjnie, adekwatnie i z poszanowaniem odbiorcy;
- **umiejętność zadawania pytań** – które nie służą obronie postaw, lecz pogłębianiu zrozumienia,
- **świadomość języka** – tego, w jaki sposób słowa mogą budować lub niszczyć relacje,
- **gotowość do rewizji własnych przekonań** – która stanowi fundament intelektualnej uczciwości¹²⁵.

Współczesne wyzwania w zakresie wychowania do dialogu są jednak nieporównywalnie większe niż w przeszłości. Media społecznościowe, jak już wspomniano kilkakrotnie, promują styl komunikacji oparty na:

- impulsywności („reakcja zamiast refleksji”),
- upraszczaniu złożonych problemów,
- polaryzacji,
- performatywności (komunikacja jako spektakl),
- tworzeniu „bańek informacyjnych”,
- skrótowości i fragmentaryczności.

W takich warunkach dialog wymaga świadomego oporu wobec dominujących praktyk komunikacyjnych. Edukacja musi więc nie tylko rozwijać umiejętności, lecz także kształtować postawy: cierpliwość, empatię, odpowiedzialność za słowo, wrażliwość na różnorodność oraz zdolność do regulacji emocjonalnej¹²⁶.

¹²³ A. Krajewski, *Kultura dialogu w społeczeństwie informacyjnym*, Warszawa 2020.

¹²⁴ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2019.

¹²⁵ M. Buber, *Ja i Ty*, Warszawa 2018.

¹²⁶ B. Bąk, *Emocje w komunikacji społecznej*, Kraków 2020.



Refleksja jest drugim, nierozzerwalnie związanym z dialogiem elementem. Bez refleksyjności nie ma możliwości prowadzenia odpowiedzialnej rozmowy. Refleksja oznacza zdolność do zatrzymania się, analizy własnych przekonań i motywacji, krytycznego przemyślenia informacji oraz rozróżnienia faktów od interpretacji. Psychologowie podkreślają, że refleksyjność jest mechanizmem przeciwdziałającym automatyzmom poznawczym, takim jak heurystyki, uprzedzenia czy efekt potwierdzenia. W świecie, w którym informacja jest szybka i przytłaczająca, refleksja staje się narzędziem ochrony przed manipulacją, dezinformacją oraz przed „odruchem natychmiastowej reakcji”, która napędza konflikty w mediach cyfrowych¹²⁷.

Edukacja do refleksji obejmuje zarówno rozwój krytycznego myślenia, jak i zdolność do autorefleksji – rozpoznawania własnych emocji, uprzedzeń, intencji i stanów poznawczych. Autorefleksja jest niezbędnym elementem etyki komunikacji: pozwala uniknąć niepotrzebnej agresji, kontrolować impulsywność i świadomie dobrać słowa. Oznacza też gotowość do przyjęcia odpowiedzialności za własne słowa, co jest fundamentem kultury debaty opartej na szacunku. Bez refleksji użytkownik mediów staje się jedynie „reaktorem bodźców”, pozbawionym kontroli nad własną komunikacją¹²⁸.

Wychowanie do dialogu i refleksji pełni także funkcję społeczną – wzmacnia odporność demokratyczną. Społeczeństwa o wysokim poziomie kultury dialogu potrafią reagować na kryzysy, rozwiązywać konflikty, budować zaufanie i współpracę. Społeczeństwa pozbawione tych kompetencji stają się podatne na polaryzację, populizm, dezinformację i przemoc symboliczną. Dialog i refleksja nie są więc wyłącznie umiejętnościami komunikacyjnymi; stanowią część kapitału społecznego i kultury obywatelskiej, która chroni wspólnotę przed destrukcyjnymi procesami informacyjnymi¹²⁹.

Szczególną rolę w wychowaniu do dialogu odgrywają szkoły, rodzina oraz instytucje kultury. Edukacja medialna powinna być włączona w program nauczania nie jako marginalny dodatek, ale jako centralny element kompetencji XXI wieku. Nauczyciele mogą pełnić rolę mediatorów, ucząc młodych ludzi, jak rozumieć różne perspektywy, jak analizować argumenty, jak odróżniać emocję od faktu oraz jak kształtować własny głos w przestrzeni publicznej. Rodzina – poprzez codzienne rozmowy – stanowi pierwsze pole treningowe dialogu. Instytucje kultury, organizacje pozarządowe i media mogą natomiast tworzyć przestrzenie spotkania i debaty, które wzmacniają praktykę dialogu jako dobra wspólnego.

Wreszcie – wychowanie do dialogu i refleksji wymaga czasu. Nie jest procesem jednorazowym, lecz ciągłym. W świecie, w którym presja natychmiastowości jest wszechobecna, świadome uczenie się dialogu stanowi formę sprzeciwu wobec kultury pośpiechu. Dialog wymaga zatrzymania; refleksja wymaga ciszy. Obie te wartości

¹²⁷ D. Kahneman, *Pułapki myślenia*, Warszawa 2012.

¹²⁸ J. Pleszczyński, *Etyka komunikacji cyfrowej*, Warszawa 2021.

¹²⁹ NASK, *Kompetencje medialne młodzieży w Polsce 2023*, Warszawa 2023.



są deficytowe, niemniej ich obecność w życiu społecznym jest konieczna dla utrzymania jakości debaty publicznej. Bez dialogu nie ma wspólnoty, bez refleksji nie ma odpowiedzialności.

ROZDZIAŁ 7. Edukacja medialna i kompetencje XXI wieku

7.1. Dlaczego edukacja medialna jest fundamentem współczesności

Edukacja medialna stała się jednym z kluczowych elementów kompetencji obywatelskich i społecznych XXI wieku. Nie jest już dodatkiem do tradycyjnego systemu edukacji, lecz jego fundamentem – warunkiem dostępu do wiedzy, uczestnictwa publicznego, bezpieczeństwa informacyjnego oraz świadomej obecności w świecie cyfrowym. W epoce, w której media i technologie przenikają wszystkie sfery życia, edukacja medialna odpowiada za rozwój umiejętności niezbędnych do funkcjonowania jednostki w dynamicznym środowisku informacyjnym. Jest to kompetencja „meta”, obejmująca zarówno wiedzę, umiejętności, jak i postawy, które pozwalają użytkownikom nie tylko korzystać z mediów, ale również rozumieć ich logikę, analizować przekazy, oceniać ich rzetelność oraz tworzyć własne komunikaty w sposób odpowiedzialny¹³⁰.

Współczesne media nie są neutralne – posiadają strukturę, która kształtuje sposób myślenia odbiorców. Algorytmy decydują o tym, które treści zobaczymy, jakie emocje będą wzmacniane, jakie perspektywy zostaną podkreślone, a jakie przemilczane. Dlatego edukacja medialna nie może ograniczać się do obsługi narzędzi. Musi uwzględniać **krytyczną refleksję nad mechanizmami działania platform**, ich interesami ekonomicznymi oraz społecznymi skutkami ich użycia. Kluczowe jest zrozumienie, że media nie tylko informują, lecz także formują odbiorcę. Bez edukacji medialnej użytkownik staje się podatny na manipulację, dezinformację, polaryzację oraz nadużycia emocjonalne¹³¹.

Fundamentem edukacji medialnej jest zdolność do **oceny wiarygodności źródeł**. W świecie nadmiaru informacji tradycyjne autorytety uległy rozproszeniu, a dostęp do treści stał się skrajnie zdemokratyzowany. Oznacza to, że odbiorca musi samodzielnie odróżniać źródła rzetelne od nierzetelnych, profesjonalne od amatorskich, niezależne od sponsorowanych. Kompetencje te obejmują m.in.:

- analizę autorstwa i intencji publikacji,
- ocenę jakości argumentacji,
- rozpoznawanie filtrów emocjonalnych,
- rozumienie kontekstu społecznego i ekonomicznego,
- umiejętność identyfikowania uprzedzeń własnych i cudzych¹³².

¹³⁰ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 2020.

¹³¹ A. Krajewski, *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Warszawa 2019.

¹³² NASK, *Kompetencje medialne młodzieży w Polsce 2023*, Warszawa 2023.



Edukacja medialna jest kluczowa również dlatego, że media stały się podstawowym narzędziem uczestnictwa obywatelskiego. Procesy demokratyczne – od konsultacji społecznych po kampanie wyborcze – przeniosły się do świata cyfrowego. Umiejętność właściwego korzystania z mediów jest zatem warunkiem aktywności obywatelskiej. Bez niej obywatel może stać się biernym konsumentem treści, podatnym na polaryzację i manipulację, zamiast świadomym uczestnikiem dialogu publicznego.

Warto podkreślić także znaczenie edukacji medialnej dla dobrostanu psychicznego. Nadmiar informacji, cyberprzemoc, presja porównywania się, uzależnienia cyfrowe – to wyzwania, które dotyczą szczególnie młodych ludzi. Edukacja medialna obejmuje więc również kompetencje emocjonalne: regulację nastroju, zdolność do przerw cyfrowych, świadomość wpływu mediów na poczucie własnej wartości. W tym sensie edukacja medialna staje się narzędziem profilaktyki zdrowia psychicznego¹³³.

Z perspektywy pedagogicznej edukacja medialna nie jest jednorazowym modulem edukacyjnym, lecz procesem ciągłym. Technologia zmienia się szybciej niż tradycyjne programy nauczania są w stanie reagować. Dlatego kluczowa staje się **refleksyjność użytkownika** – zdolność do samodzielnego uczenia się, adaptowania i aktualizowania wiedzy w sposób adekwatny do zmian technologicznych.

Wreszcie edukacja medialna pełni funkcję etyczną. Uczy odpowiedzialności za słowo, świadomości konsekwencji publikacji oraz dbałości o dobro wspólne. W świecie, w którym fałszywa informacja może rozprzestrzenić się szybciej niż prawda, etyka komunikacji jest podstawą zaufania społecznego. Dlatego edukacja medialna musi obejmować zarówno analizę, jak i moralne aspekty korzystania z mediów.

Edukacja medialna jest koniecznością i fundamentem współczesnej edukacji, ponieważ pozwala użytkownikom zrozumieć świat, w którym żyją, i zachować w nim autonomię poznawczą. Bez niej społeczeństwo narażone jest na dezinformację, manipulację i erozję debaty publicznej. Z nią zaś zyskuje odporność, sprawczość i zdolność do świadomego uczestnictwa w życiu wspólnoty.

7.2. Krytyczne myślenie i analiza źródeł w świecie mediów

Krytyczne myślenie stało się jedną z kluczowych kompetencji człowieka w społeczeństwie informacyjnym. W tradycyjnym modelu edukacji traktowano je głównie jako umiejętność logicznego wnioskowania, analizy argumentów oraz wykorzystywania reguł racjonalności. W warunkach współczesnych mediów krytyczne myślenie nabiera jednak nowego, znacznie szerszego znaczenia. Jest przede wszystkim kompetencją **poznawczą, informacyjną i kulturową**, pozwalającą jednostce na samodzielne ocenianie wiarygodności treści, rozumienie mechanizmów ich produkcji oraz świadome uczestnictwo w obiegu informacji. O ile podręczniki poświęcone debacie analizują krytyczne myślenie poprzez pryzmat argumentacji,

¹³³ M. Jędrzejko, *Pokolenie smartfona. Zagrożenia i wyzwania*, Warszawa 2021.



o tyle w kontekście mediów krytyczne myślenie dotyczy przede wszystkim **oceny źródeł, rozumienia konstrukcji przekazów** oraz identyfikowania czynników wpływających na percepcję treści¹³⁴.

Współczesne media nie są neutralnymi narzędziami transmisji informacji. Każdy przekaz medialny jest wynikiem selekcji, interpretacji i oprawy, których dokonują nadawcy oraz algorytmy. Oznacza to, że krytyczne myślenie wymaga rozpoznania tych mechanizmów: kto tworzy przekaz, w jakim celu, na podstawie jakich danych, w jakiej formie, z wykorzystaniem jakich strategii wizualnych i narracyjnych. Analiza źródeł nie polega więc wyłącznie na ocenie faktów, lecz jest próbą rozumienia całego **procesu produkcji informacji**. Konieczne jest zatem uwzględnienie kontekstu instytucjonalnego, ekonomicznego i technologicznego, który determinuje charakter publikowanych treści¹³⁵.

W centrum krytycznego myślenia w mediach znajduje się **pytanie o wiarygodność źródła**. W epoce cyfrowej opiera się ona na szeregu wskaźników, które odbiorca musi analizować. Obejmują one: transparentność autora, instytucję odpowiedzialną za przekaz, jakość udokumentowania danych, obecność odwołań do badań naukowych, metodę zdobycia informacji, a także sposób prezentacji – czy jest on informacyjny, komentatorski, sensacyjny czy perswazyjny. Istotne jest również rozpoznanie **intencji nadawcy**. W mediach tradycyjnych intencje te wynikały najczęściej z misji instytucji dziennikarskiej. W mediach cyfrowych nadawca może być anonimowy, zautomatyzowany, komercyjny lub polityczny, a jego celem może być nie tyle informowanie, ile wpływanie na zachowania użytkowników poprzez wzbudzanie emocji, polaryzację lub mobilizację określonych grup społecznych¹³⁶.

Krytyczna analiza źródeł wymaga także zrozumienia mechanizmów **agenda setting** i **framing**, które decydują o tym, jakie tematy stają się widoczne w przestrzeni publicznej oraz w jaki sposób są interpretowane. Agenda setting wskazuje, że media nie mówią odbiorcom, *co mają myśleć*, lecz *o czym mają myśleć*. W warunkach cyfrowych zjawisko to jest wzmacniane przez algorytmy platform, które decydują, jakie treści użytkownik widzi w swoim strumieniu aktualności. Framing natomiast polega na konstruowaniu ram interpretacyjnych – wyborze metafor, schematów myślowych, kontekstów i emocji, które determinują sposób rozumienia danego wydarzenia. Odbiorca, który nie jest świadomy tych mechanizmów, może uznać narrację medialną za naturalny opis rzeczywistości, a nie efekt selekcji i interpretacji¹³⁷.

W analizie źródeł niezwykle ważne jest także rozumienie strukturalnych różnic między mediami informacyjnymi, opiniotwórczymi, rozrywkowymi oraz społecznościowymi. W mediach informacyjnych normą powinna być rzetelność i weryfikacja faktów, choć i na tym gruncie pojawiają się błędy i presja szybkości. Media opiniotwórcze z natury

¹³⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Kraków 2020.

¹³⁵ A. Krajewski, *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, Warszawa 2019.

¹³⁶ M. McQuail, *Media Performance*, London 2010.

¹³⁷ D. Scheufele, *Framing, Agenda Setting, and Priming in Political Communication*, Oxford 2017.



są interpretacyjne, a ich przekazy są nasycone wartościami i perspektywą autorów. Media rozrywkowe często wykorzystują elementy sensacyjności, które osłabiają krytyczne spojrzenie odbiorców. Z kolei media społecznościowe charakteryzują się tym, że granica między źródłem profesjonalnym a amatorskim jest rozmyta. Krytyczne myślenie wymaga zatem od odbiorcy rozpoznania, z jakiego rodzaju przekazem ma do czynienia, zanim podejmie jego interpretację¹³⁸.

Szczególnym wyzwaniem dla analizy źródeł w społeczeństwie informacyjnym jest rosnąca rola **materiałów wizualnych**. Obrazy, infografiki, krótkie wideo czy memy mają silniejszą moc oddziaływania niż tekst, a jednocześnie są trudniejsze do analizy krytycznej. W odbiorze wizualnym dominują emocje, a nie refleksja. Krytyczne myślenie musi uwzględniać pytania: kto stworzył obraz, jakie elementy zostały podkreślone, jakie usunięte, jaki kontekst pominięto, jak zastosowano kolor, perspektywę, kadr. W dobie syntetycznych obrazów (deepfake) analiza wizualna wymaga nowych kompetencji – weryfikacji metadanych, rozpoznawania nienaturalnych elementów czy korzystania z narzędzi do analizy materiału wizualnego¹³⁹.

Kluczowy wymiar krytycznego myślenia w mediach dotyczy także **autonomii poznawczej odbiorcy**. Media cyfrowe, dzięki personalizacji treści, tworzą środowiska, w których użytkownicy otrzymują głównie informacje zgodne z ich przekonaniami i preferencjami. Wzmaga to ryzyko zamknięcia poznawczego, czyli redukcji kontaktu z różnorodnością perspektyw. Autonomia poznawcza polega na świadomym wychodzeniu poza własną informacyjną strefę komfortu, poszukiwaniu zróżnicowanych źródeł oraz podejmowaniu wysiłku interpretacyjnego. To również zdolność do rozpoznania własnych ograniczeń, uprzedzeń oraz schematów interpretacyjnych, które mogą wpływać na sposób odbioru treści¹⁴⁰.

Refleksyjność jest kolejnym fundamentem krytycznego myślenia. Zdolność do zatrzymania się, przemyślenia motywów i emocji towarzyszących odbiorowi treści, analizy kontekstu oraz rozróżnienia między wiedzą a opinią pozwala odbiorcy uniknąć impulsowej reakcji i uleczenia z manipulacyjnego charakteru przekazów medialnych. W tym sensie krytyczne myślenie nie jest jedynie kompetencją poznawczą, lecz jest także kompetencją moralną, ponieważ wiąże się ze świadomą odpowiedzialnością za to, jakie treści się udostępnia, jak się komentuje i jakie skutki to przynosi¹⁴¹.

Wreszcie krytyczna analiza źródeł jest niezbędna dla jakości życia publicznego. W społeczeństwach, w których kompetencje te są wysokie, maleje podatność na dezinformację, hejty, teorie spiskowe i manipulacje medialne. Rośnie natomiast zdolność do dialogu, rozumienia złożoności świata oraz podejmowania świadomych decyzji. Krytyczne myślenie jest więc nie tylko narzędziem indywidualnym, lecz także

¹³⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne*, Wrocław 2019.

¹³⁹ NASK, *Obraz w sieci. Analiza materiałów wizualnych 2023*, Warszawa 2023.

¹⁴⁰ P. Sztompka, *Zaufanie i autonomia poznawcza*, Kraków 2021.

¹⁴¹ J. Pleszczyński, *Etyka komunikacji cyfrowej*, Warszawa 2021.



elementem odporności społecznej i demokratycznej. W świecie nadmiaru informacji, szybkości przekazu i algorytmicznej personalizacji stanowi ono jedno z najważniejszych wyzwań edukacyjnych XXI wieku.

7.3. Higiena cyfrowa i dobrostan psychiczny w świecie mediów

Higiena cyfrowa jest pojęciem z pogranicza psychologii, medioznawstwa i socjologii, które odnosi się do świadomego, zdrowego i zrównoważonego korzystania z mediów cyfrowych. O ile jeszcze dekadę temu media były jednym z wielu elementów codzienności, o tyle dziś stanowią przestrzeń, w której użytkownik **pracuje, uczy się, odpoczywa, rozwija relacje, kształtuje tożsamość oraz podejmuje decyzje**. Ta wszechobecność technologii sprawia, że higiena cyfrowa przestaje być jedynie kwestią stylu życia – staje się warunkiem dobrostanu psychicznego i społecznego. Brak odpowiedniej regulacji korzystania z mediów może prowadzić do przeciążenia informacyjnego, regulacyjnych trudności emocjonalnych, zaburzeń koncentracji, uzależnień behawioralnych, polaryzacji społecznej oraz obniżenia poczucia własnej wartości¹⁴².

Współczesna psychologia podkreśla, że media oddziałują na użytkowników na wielu poziomach równocześnie. Jednym z najważniejszych jest **poziom neurobiologiczny**: bodźce cyfrowe, szczególnie te wzmacniające (reakcje, lajki, powiadomienia), uruchamiają układ nagrody, prowadząc do cykli dopaminowych. Regularne korzystanie z platform zaprojektowanych zgodnie z zasadami tzw. *behavioural design* może powodować kompulsywne sprawdzanie aplikacji, utratę kontroli czasowej oraz trudność w odrywaniu się od urządzeń. Mechanizmy te są szczególnie silne wśród dzieci i młodzieży, ale dotyczą także dorosłych użytkowników, zwłaszcza w sytuacjach stresowych czy podczas pracy zdalnej¹⁴³.

Drugim poziomem jest **oddziaływanie poznawcze**, które obejmuje przeciążenie informacyjne, skracanie czasu koncentracji oraz osłabienie zdolności do pogłębionej refleksji. W świecie nadmiaru treści użytkownik zmuszony jest do podejmowania szybkich decyzji, które prowadzą do fragmentarycznego odbioru informacji. Informacje przestają tworzyć spójne narracje, a użytkownik – zamiast rozumienia – doświadcza ciągłej ekspozycji na bodźce. Zjawisko to określane jest często jako „infopandemia”, która obciąża pamięć operacyjną i redukuje zdolność do krytycznego myślenia¹⁴⁴.

Kolejnym wymiarem higieny cyfrowej jest **emocjonalność mediów**. Treści medialne, zwłaszcza w mediach społecznościowych, są silnie nasycone emocjami – nie tylko dlatego, że użytkownicy spontanicznie dzielą się swoimi odczuciami, ale dlatego, że algorytmy premiuje treści emocjonalne, gdyż generują większe zaangażowanie. W konsekwencji użytkownik styka się z nadmierną ekspozycją na gniew, lęk, oburzenie, zazdrość czy poczucie zagrożenia. Regularny kontakt z takimi treściami

¹⁴² M. Jędrzejko, *Pokolenie smartfona. Zagrożenia i wyzwania*, Warszawa 2021.

¹⁴³ A. Alter, *Irresistible. The Rise of Addictive Technology*, New York 2017.

¹⁴⁴ Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Warszawa 2006.



może prowadzić do chronicznego stresu, obniżenia nastroju, wypalenia informacyjnego oraz poczucia permanentnej destabilizacji¹⁴⁵.

Silny wpływ mediów na dobrostan psychiczny widoczny jest również w obszarze **porównań społecznych**. Media społecznościowe wzmacniają skłonność użytkowników do porównywania się z innymi na podstawie kreacji wizerunkowych, które często nie odzwierciedlają rzeczywistości. Zjawisko to jest szczególnie dotkliwe dla młodzieży, u której poczucie własnej wartości w dużej mierze zależy od opinii otoczenia. Badania wskazują, że nierealistyczne standardy prezentowane w mediach mogą prowadzić do obniżonej samooceny, lęku, depresji oraz zaburzeń obrazu własnego ciała¹⁴⁶.

Higiena cyfrowa obejmuje również aspekt **społeczny** – sposób, w jaki media wpływają na jakość relacji interpersonalnych. Paradoksalnie, w świecie nieustannego połączenia coraz częściej obserwuje się zjawisko osamotnienia. Komunikacja online, choć umożliwia szybki kontakt, często nie zaspokaja potrzeby głębokich relacji. Zastępuje ich intensywność – ilością powiadomień, komentarzy i interakcji – co prowadzi do poczucia powierzchowności więzi. W efekcie użytkownik może doświadczać „samotności w sieci”, mimo dużej liczby kontaktów¹⁴⁷.

W perspektywie medioznawczej higiena cyfrowa wymaga refleksji nad **architekturą platform**, które projektowane są w sposób wzmacniający długotrwałe zaangażowanie. Autoplay, powiadomienia push, feed personalizowany, wyszukiwania sugestywne – wszystkie te mechanizmy mają skłonić użytkownika do pozostania jak najdłużej w środowisku cyfrowym. Świadome korzystanie z mediów zaczyna się zatem od zrozumienia, że użytkownik nie jest wyłącznie odbiorcą treści, ale również „produktem” w ekonomii uwagi, a jego czas i emocje stają się zasobem monetyzowanym przez platformy¹⁴⁸.

Higiena cyfrowa obejmuje kilka fundamentalnych zasad:

- kontrolę czasu ekranowego,
- regularne przerwy cyfrowe,
- selekcję źródeł informacji,
- ograniczenie powiadomień,
- świadome regulowanie emocji,
- budowanie równowagi między życiem online i offline,
- odłączanie się od ekranów przed snem,
- praktyki ciszy i refleksji.

¹⁴⁵ NASK, *Dobrostan cyfrowy młodzieży 2023*, Warszawa 2023.

¹⁴⁶ A. Przybylski, *Digital Screen Time and Mental Health*, Oxford 2019.

¹⁴⁷ S. Turkle, *Alone Together*, New York 2011.

¹⁴⁸ S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, New York 2019.



Są to czynniki niezbędne dla ochrony zdrowia psychicznego, koncentracji oraz jakości życia codziennego.

Ważnym elementem higieny cyfrowej jest również **umiejętność zarządzania tożsamością cyfrową**. Użytkownicy publikują informacje o sobie w sposób spontaniczny, często bez świadomości trwałości śladu cyfrowego. Analiza tego, co i dlaczego się publikuje, jak chronić prywatność oraz jak budować odpowiedzialny wizerunek, jest częścią nowoczesnej edukacji medialnej i kluczowym elementem bezpieczeństwa psychicznego.

Kończąc – higiena cyfrowa nie jest zjawiskiem technicznym, lecz kulturowym i psychologicznym. Oznacza zdolność do zachowania równowagi, umiaru i świadomości w środowisku, które z natury dąży do maksymalizacji uwagi użytkownika. Jest praktyką świadomego życia w świecie, w którym media stały się nieodłączną częścią rzeczywistości. Jej rozwój jest jednym z najważniejszych wyzwań edukacyjnych współczesności, a jednocześnie warunkiem dobrostanu jednostki i społeczeństwa.

7.4. Kompetencje przyszłości: cyfrowe, społeczne, etyczne

Współczesny świat charakteryzuje się gwałtownym przyspieszeniem technologicznym, które wpływa na wszystkie obszary życia: pracę, edukację, kulturę, relacje społeczne oraz funkcjonowanie demokracji. W tym kontekście coraz częściej mówi się o „kompetencjach przyszłości” jako zbiorze umiejętności, które pozwalają jednostce nie tylko przystosować się do zmian, ale także świadomie i twórczo uczestniczyć w ich kształtowaniu. Kompetencje te mają wymiar wieloaspektowy: są jednocześnie poznawcze, społeczne, kulturowe, emocjonalne i etyczne. Pozwalają funkcjonować w świecie, w którym media stają się głównym kanałem przetwarzania informacji, a technologie cyfrowe – narzędziem działania, komunikacji i wywierania wpływu¹⁴⁹.

Kompetencje cyfrowe – zdolność do świadomego funkcjonowania w środowisku technologicznym

Kompetencje cyfrowe nie ograniczają się do obsługi urządzeń czy aplikacji. Są zespołem złożonych umiejętności obejmujących:

- rozumienie działania technologii,
- ocenę wiarygodności treści internetowych,
- odpowiedzialne przetwarzanie danych,
- bezpieczeństwo cyfrowe,
- znajomość algorytmów,
- tworzenie treści cyfrowych,
- krytyczną analizę wpływu technologii na życie społeczne.

¹⁴⁹ European Commission, *DigComp 2.2: Digital Competence Framework for Citizens*, Brussels 2022.



W perspektywie medioznawczej kompetencje cyfrowe obejmują także świadomość działania platform, logikę personalizacji treści oraz umiejętność zarządzania własną obecnością online. Wymaga to zrozumienia, że narzędzia cyfrowe nie są neutralne, lecz kształtują sposób percepcji świata, selekcionują dostęp do informacji i modyfikują relacje społeczne.

Jednym z kluczowych elementów kompetencji cyfrowych jest **umiejętność rozpoznawania ryzyk technologicznych**: cyberprzemocy, kradzieży tożsamości, uzależnień behawioralnych, manipulacji algorytmicznych oraz utraty prywatności. Obejmuje to również świadomość praw cyfrowych – prawa do bycia zapomnianym, prawa do ochrony danych osobowych, prawa do informacji¹⁵⁰.

W kontekście przyszłości szczególnego znaczenia nabierają umiejętności związane z **AI literacy**, czyli zdolnością do rozumienia systemów sztucznej inteligencji, ich ograniczeń, uprzedzeń oraz wpływu na życie społeczne. Świat, w którym algorytmy decydują o widoczności informacji, o zatrudnieniu, o diagnozach medycznych, o relacjach międzyludzkich, wymaga krytycznego spojrzenia i kompetencji pozwalających chronić autonomię poznawczą użytkowników¹⁵¹.

Kompetencje społeczne – zdolność do współpracy, komunikacji i budowania relacji w środowisku cyfrowym

Kompetencje społeczne, niegdyś rozumiane jako zdolność do pracy w grupie czy komunikacji interpersonalnej, dziś mają wymiar szerszy i bardziej złożony. Obejmują umiejętność:

- prowadzenia dialogu w środowisku cyfrowym,
- budowania relacji w wielokulturowej i wielopokoleniowej przestrzeni,
- współpracy z osobami o zróżnicowanych poglądach,
- rozpoznawania emocji i intencji w komunikacji pozbawionej sygnałów niewerbalnych,
- radzenia sobie z konfliktami online,
- bycia odpowiedzialnym uczestnikiem debaty publicznej.

W warunkach społeczeństwa informacyjnego kompetencje społeczne stają się także kompetencjami **intermedialnymi** – obejmującymi znajomość kodów kulturowych obowiązujących w różnych przestrzeniach online: w mediach społecznościowych, na platformach edukacyjnych, w grach, na forach czy w środowiskach zawodowych.

¹⁵⁰ Ministerstwo Cyfryzacji, *Strategia Rozwoju Kompetencji Cyfrowych 2030*, Warszawa 2021.

¹⁵¹ OECD, *Future of Education and Skills 2030*, Paris 2020.



Badania pokazują, że umiejętności społeczne w środowisku cyfrowym wymagają szczególnej wrażliwości, ponieważ komunikacja online pozbawiona jest kontekstu niewerbalnego, co zwiększa ryzyko nieporozumień. Dlatego kompetencje takie jak empatia cyfrowa, wrażliwość językowa, umiejętność formułowania wypowiedzi nieeskalujących konfliktu oraz świadomość wpływu słowa – stają się kluczowe dla dobrostanu jednostki i jakości życia społecznego¹⁵².

W kontekście pracy przyszłości znaczącą rolę odgrywa umiejętność **współpracy rozproszonej** – w zespołach funkcjonujących wyłącznie online, w środowiskach wielokulturowych i opartych na narzędziach cyfrowych. Kompetencje społeczne są w tym ujęciu równie ważne jak kompetencje techniczne.

Kompetencje etyczne – odpowiedzialność za słowo, dane i decyzje

Kompetencje etyczne są często pomijane w dyskusjach o kompetencjach przyszłości, mimo że stanowią ich kluczowy wymiar. Obejmują nie tylko znajomość norm moralnych, ale przede wszystkim zdolność do ich stosowania w praktyce – w świecie zdominowanym przez technologię, szybkość i presję efektywności.

Etyczne funkcjonowanie w środowisku cyfrowym obejmuje:

- odpowiedzialność za publikowane treści,
- świadomość konsekwencji słowa,
- stosowanie zasad fair play informacyjnego,
- unikanie manipulacji,
- poszanowanie prywatności innych,
- etyczne używanie danych i narzędzi cyfrowych,
- rozumienie zagrożeń związanych z automatyzacją i sztuczną inteligencją.

W perspektywie społecznej kompetencje etyczne są podstawą zaufania – zarówno w relacjach interpersonalnych, jak i w funkcjonowaniu instytucji publicznych. Bez nich dochodzi do erozji życia publicznego, polaryzacji i wzrostu dezinformacji.

Kompetencje etyczne obejmują także **odpowiedzialność za decyzje podejmowane w oparciu o dane i technologie**. Sztuczna inteligencja, big data, automatyzacja procesów i profilowanie użytkowników generują nowe dylematy etyczne, które wymagają nie tylko wiedzy technicznej, ale również rozumienia konsekwencji społecznych i moralnych. W tym kontekście pojawiają się pytania: kto odpowiada za błędy algorytmów? jak chronić wolność jednostki przed automatyczną klasyfikacją? jakie granice ma predykcja zachowań?¹⁵³

¹⁵² NASK, *Kompetencje społeczne online. Raport 2023*, Warszawa 2023.

¹⁵³ S. Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism*, New York 2019.



Kompetencje etyczne są także bezpośrednio powiązane z edukacją medialną: od krytycznej analizy treści po świadome tworzenie własnych komunikatów. W świecie, w którym każdy użytkownik może być nadawcą i odbiorcą, granica między komunikacją prywatną a publiczną zanika, zaś odpowiedzialność rośnie.

Kompetencje przyszłości jako fundament odporności społecznej

Kompetencje cyfrowe, społeczne i etyczne nie są zestawem odrębnych umiejętności. Tworzą sieć, która umożliwia jednostce funkcjonowanie w środowisku informacyjnym złożonym, dynamicznym i nasyconym treściami. Ich rozwój jest nie tylko wyzwaniem indywidualnym, ale także systemowym – wymagającym odpowiedniej edukacji, wsparcia instytucji oraz świadomej polityki publicznej.

W społeczeństwach o wysokim poziomie kompetencji przyszłości rośnie odporność na dezinformację, manipulację, polaryzację i przemoc symboliczną. Maleje ryzyko uzależnień technologicznych, a wzrasta zdolność do budowania wspólnot, rozwiązywania konfliktów oraz tworzenia innowacji. Kompetencje przyszłości nie są więc wyłącznie odpowiedzią na wymogi rynku pracy – są fundamentem demokracji, kultury dialogu i dobrostanu społecznego.

7.5. Młody obywatel w przestrzeni cyfrowej: prawa i obowiązki

Przestrzeń cyfrowa stała się jednym z głównych środowisk życia młodego pokolenia. To właśnie w niej młodzi ludzie rozwijają swoje zainteresowania, budują relacje, uczą się, tworzą treści, angażują się społecznie i politycznie. Internet nie jest już dodatkiem do rzeczywistości – jest jej integralną częścią, w której młody użytkownik pełni równocześnie role: odbiorcy, nadawcy, twórcy, komentatora, obywatela, konsumenta i członka wspólnoty. Taka wielofunkcyjność wymaga jasnego rozumienia zarówno **praw**, jak i **obowiązków**, które wynikają z uczestnictwa w cyfrowym ekosystemie¹⁵⁴.

¹⁵⁴ OECD, *Youth in Digital Society*, Paris 2022.



Prawa młodego obywatela w przestrzeni cyfrowej

Prawa młodego człowieka w środowisku online nie różnią się w swojej istocie od praw przysługujących mu offline – obejmują one godność, prywatność, bezpieczeństwo, wolność słowa, prawo do edukacji oraz prawo do informacji. Jednak w środowisku cyfrowym prawa te nabierają nowych form i znaczeń, a ich ochrona wymaga świadomego działania.

1) Prawo do prywatności i ochrony danych osobowych

Młodzi użytkownicy mają prawo do ochrony swoich danych zgodnie z obowiązującymi regulacjami, takimi jak RODO. Obejmuje to kontrolę nad tym, jakie informacje o sobie udostępniają, kto je przetwarza, w jakim celu oraz w jakim zakresie. W praktyce oznacza to również prawo do bycia zapomnianym, do zmiany zgód, do wglądu w swoje dane oraz do usuwania informacji, które naruszają ich prywatność¹⁵⁵.

2) Prawo do bezpiecznego korzystania z Internetu

Prawo to obejmuje ochronę przed cyberprzemocą, manipulacją, oszustwami internetowymi, groomingiem oraz innymi formami zagrożeń. Instytucje państwowe, szkoły oraz platformy cyfrowe mają obowiązek podejmowania działań chroniących najmłodszych przed przemocą online. Jednocześnie młody obywatel ma prawo do zgłaszania treści naruszających prawo oraz do uzyskania wsparcia psychologicznego lub prawnego w sytuacjach zagrożenia¹⁵⁶.

3) Prawo do dostępu do wiarygodnej informacji

W świecie dezinformacji prawo to staje się jednym z filarów obywatelskiej autonomii. Obejmuje ono prawo do informacji opartej na faktach, przejrzystości algorytmów oraz jasnego oznaczania treści sponsorowanych, reklamowych lub manipulacyjnych. Rzetelna informacja jest warunkiem świadomego uczestnictwa w życiu publicznym¹⁵⁷.

4) Prawo do wyrażania opinii

Młodzi użytkownicy mają pełne prawo zabierać głos w sprawach społecznych, komentować, tworzyć własne treści oraz uczestniczyć w debacie publicznej. Prawo to nie jest jednak absolutne – jego granicę stanowi dobro innych osób, normy prawne oraz zasady współżycia społecznego.

5) Prawo do twórczości i budowania tożsamości cyfrowej

Przestrzeń cyfrowa to także środowisko autoprezentacji i twórczości. Młody użytkownik ma prawo do kreowania własnego wizerunku, tworzenia treści, rozwijania projektów oraz korzystania z narzędzi cyfrowych w sposób wspierający rozwój osobisty i społeczny.

¹⁵⁵ Urząd Ochrony Danych Osobowych, *Dziecko w świecie danych osobowych*, Warszawa 2021.

¹⁵⁶ NASK, *Cyberzagrożenia dzieci i młodzieży 2023*, Warszawa 2023.

¹⁵⁷ European Commission, *Digital Services Act – Youth and Information Transparency*, Brussels 2023.



Obowiązki młodego obywatela w środowisku cyfrowym

Prawa te muszą iść w parze z obowiązkami, które wynikają z faktu, że Internet jest przestrzenią współdzieloną – środowiskiem, które funkcjonuje dzięki odpowiedzialności i uważności jego uczestników.

1) Obowiązek poszanowania innych użytkowników

Oznacza to unikanie hejtu, przemocy słownej, nękania, wykluczania czy naruszania godności drugiego człowieka. Odpowiedzialna komunikacja jest podstawą kultury cyfrowej i warunkiem bezpiecznego współistnienia.

2) Obowiązek przestrzegania prawa

Dotyczy to zarówno praw autorskich, jak i zasad dotyczących danych osobowych, treści zakazanych (np. przemocowych czy pornograficznych), naruszeń wizerunku oraz odpowiedzialności karnej za określone działania online.

3) Obowiązek dbałości o własną prywatność

Wymaga świadomego zarządzania informacjami, które się publikuje, ostrożności w udostępnianiu danych oraz rozumienia konsekwencji nieprzemyślanych działań.

4) Obowiązek weryfikowania treści przed ich udostępnieniem

Młody obywatel nie może być biernym przekaznikiem informacji. Udostępnianie treści fałszywych, manipulacyjnych lub szkodliwych przyczynia się do chaosu informacyjnego oraz polaryzacji. Odpowiedzialność za słowo dotyczy także działań w mediach społecznościowych – lajk, komentarz czy udostępnienie mają realną moc¹⁵⁸.

5) Obowiązek ochrony dobra wspólnego

Przestrzeń cyfrowa jest dobrem publicznym – jej jakość zależy od zachowań użytkowników. Obejmuje to reagowanie na przemoc, zgłaszanie naruszeń, wspieranie równości i dialogu oraz unikanie działań, które mogą szkodzić innym.

¹⁵⁸ J. Pleszczyński, *Etyka komunikacji cyfrowej*, Warszawa 2021.



Rola młodego użytkownika jako współtwórcy kultury cyfrowej

Młodzi ludzie nie są jedynie odbiorcami mediów – są **aktywnymi twórcami kultury cyfrowej**. To oni nadają ton komunikacji, kształtują trendy, tworzą nowe formy ekspresji i uczestnictwa. Mają więc realną możliwość wpływania na jakość przestrzeni publicznej.

W tym sensie młody obywatel:

- kształtuje język używany w mediach,
- może wzmacniać kulturę dialogu lub polaryzację,
- ma wpływ na widoczność treści pozytywnych i negatywnych,
- tworzy normy komunikacyjne swojej generacji.

W epoce, w której głos młodego pokolenia coraz częściej staje się widoczny politycznie, kulturowo i społecznie, znaczenie odpowiedzialności komunikacyjnej rośnie. Udział młodych w ruchach klimatycznych, kampaniach społecznych, akcjach informacyjnych oraz działalności obywatelskiej dowodzi, że przestrzeń cyfrowa może być narzędziem **zmiany społecznej**, o ile korzysta się z niej w sposób świadomy i etyczny¹⁵⁹.

Przestrzeń cyfrowa jako środowisko obywatelskie

Warto podkreślić, że przestrzeń cyfrowa staje się nowym wymiarem obywatelstwa. To tam młodzi ludzie:

- zdobywają wiedzę o świecie,
- uczestniczą w debacie publicznej,
- uczą się mechanizmów demokracji,
- rozwijają kompetencje przyszłości,
- angażują się w sprawy społeczne.

Dlatego edukacja medialna, świadomość praw i obowiązków oraz odpowiedzialność za słowo są fundamentem nowoczesnego obywatelstwa cyfrowego. Młody użytkownik, który potrafi analizować treści, chronić swoją prywatność, reagować na zagrożenia, a jednocześnie budować kulturę dialogu – nie tylko chroni siebie, ale również wzmacnia jakość życia publicznego.

¹⁵⁹ UNICEF, *Global Kids Online – Youth Digital Citizenship*, New York 2021.



Zakończenie

Media współczesnego świata stały się przestrzenią, w której krzyżują się różne wymiary ludzkiego doświadczenia: poznawczy, emocjonalny, społeczny, kulturowy i obywatelski. To w nich formują się opinie, tworzą obrazy rzeczywistości, a słowo – niegdyś zarezerwowane dla ograniczonych kręgów nadawców – stało się narzędziem wszystkich. Nigdy wcześniej człowiek nie dysponował tak ogromnym potencjałem oddziaływania na innych, ale równocześnie nigdy nie był tak podatny na wpływy, manipulacje i przeciążenie informacyjne.

Celem niniejszego podręcznika było ukazanie złożoności środowiska medialnego i uwrażliwienie czytelnika na odpowiedzialność, jaka wiąże się z uczestnictwem w nim. Nie chodzi wyłącznie o umiejętność korzystania z technologii czy analizowania treści – chodzi o budowanie dojrzałej postawy: refleksyjnej, uważnej, etycznej i świadomej. Współczesny odbiorca mediów nie jest już biernym konsumentem informacji. Jest współtwórcą narracji, współodpowiedzialnym za kulturę słowa i za kształt życia publicznego.

W obliczu intensywnej cyfryzacji społeczeństwo potrzebuje nowych kompetencji: krytycznego myślenia, odporności na dezinformację, empatii komunikacyjnej, odpowiedzialności medialnej i świadomości konsekwencji własnych działań. Kompetencje te są fundamentem nie tylko dla indywidualnego dobrostanu, ale również dla siły i jakości demokracji. Tam, gdzie zanika odpowiedzialność za słowo, pojawiają się chaos informacyjny, polaryzacja i erozja zaufania społecznego. Tam zaś, gdzie odpowiedzialność ta jest kultywowana, możliwe staje się budowanie kultury dialogu, wzajemnego szacunku i współpracy.

Media – mimo swoich zagrożeń – pozostają również ogromną szansą. Dają młodym ludziom narzędzia ekspresji, sprawczości i udziału w życiu publicznym na skalę niespotykaną w historii. Pozwalają tworzyć społeczności, rozwijać wiedzę, kształtować wrażliwość i wzmacniać głos pokolenia, które wkracza w dorosłość w świecie pełnym wyzwań, ale i możliwości. Jednak potencjał ten może być wykorzystany wyłącznie wtedy, gdy towarzyszyć mu będą świadomość, wiedza i odpowiedzialność.

Dlatego poszczególne rozdziały niniejszego podręcznika opisują nie tylko rzeczywistość medialną, lecz także próbują inspirować do jej krytycznego odczytania, do zadawania pytań, do szukania źródeł, do kwestionowania pozornych oczywistości, do słuchania innych – nie po to, by wygrać spór, ale po to, by zrozumieć świat, w którym wszyscy współistniejemy. Odpowiedzialność słowa nie jest bowiem jedynie normą – jest wyborem, postawą i praktyką, którą pielęgnuje się każdego dnia.

Jeśli ten podręcznik stanie się impulsem do bardziej świadomego korzystania z mediów, do rozwijania kompetencji przyszłości i do budowania kultury dialogu, to spełni swoje zadanie. Żyjemy w czasach, w których każdy użytkownik, niezależnie od wieku, staje się autorem fragmentu przestrzeni publicznej. Od jakości naszych słów zależy jakość naszej wspólnoty, a od naszej odpowiedzialności – przyszłość medialna i społeczna kolejnych pokoleń.