

Transcendentalne

Czasopismo Dziennikarskiego Koła Naukowego



Social media jako źródło informacji

TEMAT NUMERU

Jak Gen Z zmienia social media?

SPIIS TREŚCI

3 OD REDAKTORA

Tryplet „Transcendentalne”

— Patryk Kapa

4 REGUŁA „POPULARSA” I POKOLENIE KRÓTKICH TREŚCI

Gen Z zmienia social media

— Monika Kędziak

9 JĘZYK POD DYKTANDO ALGORYTMU KONTRA AUTORSKA NIEDOSKONAŁOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

— Wirginia Wywiół

13 GRANICA MIĘDZY ROZWOJEM A UZALEŻNIENIEM

*Jak twórcy social mediów
zarabiają na użytkownikach?*

— Martyna Obarzanek

18 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

*Dlaczego mówią Ci, że jesteś
„niewystarczający”?*

— Nina Strugińska

21 FAKE NEWSY

*Czy Ty też pozwalasz się
oszukiwać?*

— Kinga Wychorska

24 JAK ODNALEŹĆ SIĘ W ZALEWIE NEGATYWNYCH INFORMACJI?

— Miłosz Dwojak

REDAKCJA: Opiekun: dr Paulina Czarnek-Wnuk, Redaktor naczelny: Patryk Kapa
Współtwórcy: Miłosz Dwojak, Jan Kaczmarek, Maria Nowak, Natalia Sobczyk,
Nina Strugińska, Sara Paszko

Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź
Nr 1/2026 | Uniwersytet Łódzki | Łódź IX 2026

Tryplet „Transcendentalne”!

Już trzeci rok wydajemy dla Was czasopismo popularnonaukowe „Transcendentalne”. Cieszę się, że zrobiła się z tego mała tradycja, dzięki której dostarczamy Wam nasze treści w coraz to bardziej dynamicznym dziennikarskim świecie. Co roku staramy się w swoich numerach opisywać najważniejsze medialne zjawiska. W pierwszym numerze zastanawialiśmy się nad tym, jak rozwijająca się sztuczna inteligencja zmieni zawód dziennikarza. Rok temu poświęciliśmy uwagę nowym formom manipulacji i propagandy, na jakie jesteśmy narażeni. Obecnie poszliśmy w stronę social mediów, które w ostatnim czasie zmieniły swoje dotychczasowe przeznaczenie. Coraz częściej to one stają się źródłem informacji, a nie portale informacyjne, telewizja czy gazety. To z kolei rodzi wiele szans dla rozwijających się twórców, ale i zagrożeń dla użytkowników.

Co znajdziecie w tym numerze? Opisujemy m.in. to, jak pokolenie Z zmieniło social media. Demaskujemy pozorny altruizm hegemonów świata Internetu, którzy udostępniają nam swoje platformy za darmo, a tak naprawdę uzależniają nas od nich. Poświęciliśmy również uwagę higienie cyfrowej: co zrobić, żeby poradzić sobie z zalewem informacji oraz jak reagować na cukierkowy świat na Instagramie?

Liczymy, że najnowszy numer „Transcendentalne” przypadnie Wam do gustu. Być może zechcecie zaangażować się w tworzenie kolejnego za rok? Jeśli tak, napiszcie do nas!

Dziennikarskie Koło Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego



@dziennikarskiekolonaukowe



@dkn_ul

Reguła „popularsa” i pokolenie krótkich treści

Gen Z zmienia social media

Trzydziestosekundowe rolki, karuzele nieprzekraczające pięciu slajdów czy minutowe tiktoki oparte na storytellingu – bo medium jest przekazem¹ a dynamika zmian cyfrowych próbuje nadążyć za malejącą uwagą wśród młodych ludzi. Dlaczego dzisiejsze informacje sprowadzają się do niezbędnego 5W², a większy nacisk kładzie się na atrakcyjność przekazu niż na istotę treści? I dlaczego Gen Z bardziej łąnie do informacji przekazywanych przez internetowych celebrytów lub sugeruje się opinią popularnych nazwisk z showbiznesu? Czyli co dzisiaj stanowi główne źródło treści dla młodego pokolenia oraz o tym, jak zmiana ta wpływa na oddziaływanie mediów i komunikację społeczną.

Informacja jako poczucie kontroli?

Ludzie potrzebują informacji, które zaspokoją ich ciekawość na konkretny temat. Mają jednak ograniczone zdolności, by je przyswajać, co wyjaśniać ma teoria **skąpca poznawczego**. Jest to proces, który w skrócie polega na pozyskiwaniu danych w postaci wystarczających „skrótów myślowych”, które odpowiedzą na konkretne pytanie, jakie osoba zadaje sobie wewnętrznie³. Nie chodzi zatem o to, aby treści były rzetelne lub jakościowe, lecz by stanowiły „dawkę” wystarczającą do zaspokojenia powstałego zainteresowania. Ciekawość ta pojawia się na skutek tzw. **luki informacyjnej**, czyli – kolokwialnie rzecz ujmując – „dziury” w informacjach, którą „trzeba załatać”⁴. Analogiczne zjawiska można dostrzec w cyfrowej działalności mediów społecznościowych i odpowiadaniu tych narzędzi na globalne potrzeby ich użytkowników.

¹ T. Goban-Klas, *Pochwała medioznawstwa, czyli renesans McLuhana*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1, s. 9.

² K. Kowalik, D. Klimecka-Tatar, *Doskonalenie jakości procesu obsługi klienta z wykorzystaniem metod 5W2H i 5Why*, „Archiwum Wiedzy Inżynierskiej” 2017, t. 2, nr 2, s. 25.

³ A. Filipczak-Białkowska, *Luka informacyjna jako czynnik wyzwalający zaciekawienie odbiorcy (na podstawie analizy nagłówków artykułów zamieszczonych w wybranych portalach internetowych)*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, t. 48, nr 2, s. 245.

⁴ Tamże, s. 246.

Social media stały się podręcznym, a zarazem głównym źródłem pozyskiwania informacji, budowania relacji i zaspokajania wewnętrznych potrzeb dla młodego pokolenia. Przewaga mediów społecznościowych polega głównie na ich interakcyjnym charakterze. Choć, co trzeba zaznaczyć, tak naprawdę nie to jest ich sposób na przyciągnięcie uwagi odbiorców do publikowanych treści. Jest to jedynie



„motor napędzający” funkcjonalność i popularność tych kanałów. Wpływ natomiast na to, że Gen Z spędza w social mediach wiele czasu, przyswajając treści z konkretnych platform czy aplikacji, ma szybkość reakcji i publikacji oraz presja w dążeniu do aktualności⁵. Toteż tylko kwestia oddziaływania internautę, a nie ogólnego kooperacji między mediami tradycyjnymi a „nowymi”. Ten **hybrydowy model**, bo tak fachowo określa się tę relację, wzajemnie się napędza, skutkując wymianą nie tyle informacji, co cech, jakie oferuje każdy z kanałów⁶. Media tradycyjne posiadają swój globalny zasięg oraz względny profesjonalizm, dzięki kontroli przekazów przez chociażby nadrzędne redakcje czy organy. Media społecznościowe przede wszystkim napędzają wspomnianą już interakcję pomiędzy ludźmi, wzmacniają inicjowane dyskusje i bazują na nieustannym motywowaniu zaangażowania użytkowników do wspierania działania tego medium⁷.

⁵ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, red. nauk. J. Lewandowski, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 16.

⁶ M. Adamik-Szysia, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, red. A. Marszał, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018, s. 95.

⁷ W. Gzowska, *Wybrane media społecznościowe jako narzędzie wspierające rekrutację*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2016, nr 5, s. 81.

Czyli miarą sukcesu ma być wrzucanie najbardziej aktualnych postów, najlepiej konfliktowych, na które można oddać swojego like'a? Poniekąd tak tworzy się aktualna rzeczywistość medialna, w której próbuje się nadążyć za wszelkimi trendami lub informowaniem innych jako pierwszym. To zarówno niepokojąca (ze względu na jakość publikowanych treści), jak i optymistyczna (biorąc pod uwagę wzajemne partnerstwo mediów) hipoteza. Zawsze mogłyby tworzyć rynkową konkurencyjność i chęć wypierania jednego przez drugie. Na to jednak chyba za wcześnie, aby uniezależnić media od siebie i wyróżnić wyłącznie te, które odpowiadają na „nowoczesne potrzeby”.

Pokolenie Z i ich krótkotrwały focus

Jeśli dostrzegasz zmiany w oddziaływaniu mediów oraz komunikacji interpersonalnej, to pewnie widzisz, że dynamika tych przemian kieruje się od pokolenia Z do innych generacji w łańcuchu demograficznym. Licząca już blisko jedną trzecią naszej populacji część społeczeństwa determinuje rozwój, jaki zachodzi w kanałach komunikacyjnych.



Ze względu na liczebność populacji Gen Z media starają się zadbać głównie o nią i jej potrzeby. Pytanie natomiast brzmi, **jakie cechy tego pokolenia wpływają na konkretne zmiany.**

Doskonali w wybranych przez siebie dyscyplinach, walczący o prawo do głosu, aktywnie działający w mediach społecznościowych i urodzeni z technologią w rękę – to podstawowe cechy pokolenia Z. Przy tym powierzchownie oceniają informacje, które do nich trafiają, mają mniejszą koncentrację, a ich uwaga bywa rozproszona⁸. Cyfrowe „Zetki” to tak naprawdę osoby, których zaangażowanie było wystawiane na próbę – bo choć mieli możliwość doskonalić się w konkretnej dziedzinie, która ich najbardziej interesowała, to jednocześnie od narodzin dostali narzędzia,

⁸ O. Ławińska, A. Korombel, *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*, red. J. Jasińska, M. Pilarski, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2023, s. 15.

by stykać się ze światem pełnym różnych bodźców. To z kolei przyczyny malejącej uwagi i rozproszenia, co przekłada się na liczne modyfikacje zachodzące w nowych mediach.

Te zaś dominują w dyskursie medialnym, a ich główny pion stanowią media społecznościowe. Użytkowników przyciąga do nich element budowania społeczności, zrzeszania się wokół określonych tematów czy odbierania dopasowanych do siebie informacji – a treści w nich zawarte są krótkie, wynikające ze specyfiki medium i wystarczająco odpowiadające na cechy dominujące w pokoleniu Z. Dzisiaj nie tyle modne, co potrzebne, stają się karuzele z zawartością maksymalnie pięciu slajdów, tiktoki trwające nie więcej niż zegarową minutę czy rolki, które mijają w ciągu trzydziestu sekund. **Jak to wygląda od strony werbalnej?** Treści przekazywane są w punktach, często z wykorzystaniem różnych emotek. Do tego krótkie informacje, zawarte w jednym akapicie, ujęte jasno i bezpośrednio. Po to, żeby użytkownik nie musiał samodzielnie interpretować konkretnych zdarzeń. Ostatecznie każdy niemal post powinien mieć warstwę wizualną – by skupić uwagę, uatrakcyjnić przekaz, zaangażować użytkownika tak, aby chciał z postem zostać na jakiś czas⁹. Ta „nowa rzeczywistość cybernetyczna” to codzienność Gen Z i rewolucja w dystrybucji medialnych przekazów.

Reguła „popularsa” to nowa reguła autorytetu?

Wśród stałych „drogowskazów” w społecznym funkcjonowaniu nie można pominąć „symbolu autorytetu”, który z ogromną siłą wpływa na ludzi¹⁰. Wszyscy przecież doskonale znamy te momenty, kiedy nie spieramy się z lekarzem w gabinecie, prawnikiem na poradzie prawnej czy nauczycielem, u którego usilnie próbujemy zaliczyć przedmiot. Obecne realia jednak uległy zmianie, a definicja autorytetu nie jest, a może nawet nigdy nie była na tyle czytelna, aby deklarować, kto właściwie może pełnić takową rolę w społeczeństwie. Za dzisiejsze autorytety przecież brane są osoby działające aktywnie w Internecie lub te przewijające się po czerwonych dywanach. Popularność nawet momentami wypiera autorytety narzucone przez system hierarchii bądź z góry określonych zasad. Zdanie lekarza przecież niekiedy jest negowane, bo Basia z kanału X powiedziała, że to co innego, a ty cierpisz na zupełnie nową chorobę. **Czy zatem mamy do czynienia już nie z regułą autorytetu, ale regułą celebryty lub – inaczej mówiąc – „popularsa”?** Jeśli jest on wiarygodniejszy w przekazie niż jakakolwiek redakcja czy stacja telewizyjna, to pytanie jest jak najbardziej adekwatne do zmiany w oddziaływaniu social mediów i tego, co – a bardziej kto – się w nich znajduje.

⁹ IAB Polska, *Przewodnik po social media w Polsce*, Warszawa 2023, s. 10, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Przewodnik-Social-Media-2023-IAB-Polska.pdf> [dostęp: 05.05.2026].

¹⁰ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 207.

Zagrożenie czy postęp?

Social media wpływają na codzienność każdego z nas. Przy rodzinnym śniadaniu niemal każdy odczytuje komunikaty z internetowych portali informacyjnych lub scrolluje posty na Facebooku, z których średnio co piąty prezentuje jakąś informację ze świata. Młody użytkownik dzisiaj prawdopodobnie nie słucha już radia, telewizor w pokoju służy tylko jako ekran do globalnych platform streamingowych, a gazetę być może zobaczy, przechodząc obok kiosku w galerii. Rzeczywistość jest taka, że za źródło informacji służy dzisiaj medium społecznościowe, w którym osoba z pokolenia Z dostanie skondensowaną informację, zawartą w punktach, nie musząc się przy tym nadmiernie wysilać. A jak nie będzie wiedziała, co zrobić? Wtedy zwróci się do ulubionego twórcy i wysłucha jego opinii.

Media społecznościowe są miejscem popularyzowania treści, uaktualniania informacji i zrzeszania ludzi wokół konkretnych tematów. Pytanie jednak, czy wspieranie dominujących w społeczeństwie cech, jak utrata uwagi i potrzeba „wystarczających” informacji, jest odpowiednie dla ukształtowania myślących krytycznie ludzi, odróżniających prawdę od fikcji?

Bibliografia

Adamik-Szysiak M., *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, red. A. Marszał, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018.

Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.

Filipczak-Białkowska A., *Luka informacyjna jako czynnik wyzwalający zaciekawienie odbiorcy (na podstawie analizy nagłówków artykułów zamieszczonych w wybranych portalach internetowych)*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2018, t. 48, nr 2, s. 245-262.

Goban-Klas T., *Pochwała medioznawstwa, czyli renesans McLuhana*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1, s. 9-23.

Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, red. nauk. J. Lewandowski, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016.

Gzowska W., *Wybrane media społecznościowe jako narzędzie wspierające rekrutację*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2016, nr 5, s. 79-91.

IAB Polska, *Przewodnik po social media w Polsce*, Warszawa 2023, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Przewodnik-Social-Media-2023-IAB-Polska.pdf> [dostęp: 05.05.2026].

Kowalik K., Klimecka-Tatar D., *Doskonalenie jakości procesu obsługi klienta z wykorzystaniem metod 5W2H i 5Why*, „Archiwum Wiedzy Inżynierskiej” 2017, t. 2, nr 2, s. 24-26.

Ławińska O., Korombel A., *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, media społecznościowe i crowdsourcing*, red. J. Jasińska, M. Pilarski, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2023.

Język pod dyktando algorytmu kontra autorska niedoskonałość w mediach społecznościowych

Social media są dla nas źródłem różnych informacji. Nie tylko dziennikarskich newsów, skrótów najważniejszych wydarzeń, słupków sondażowych czy bezpośrednich relacji z rozgrywek sportowych. Social media to także pole do uprawiania publicystyki, i to zarówno tej bardziej kulturowo ukierunkowanej, jak recenzowanie czy częściej rekomendowanie książek, ale też np. dzielenia się poleceniami restauracji w okolicy. Media społecznościowe okazują się również świetnymi kanałami dla minifelietonów z życia codziennego, okrojonych do formuły posta czy opisu pod zdjęciem. Marcin Meller regularnie tworzy recenzje książek na Instagramie. Mariusz Szczygieł, korzystając z tego samego medium, dzieli się z odbiorcami króciutkimi tekstami w charakterystycznym dla siebie mistrzowskim stylu. Małgorzata Halber na Facebooku niezwykle plastycznym językiem pisze o swoich rozmaitych artystycznych przedsięwzięciach. Jakub Żulczyk autorskimi wpisami na platformie X wzbudził wiele poruszenia i otworzył niejedną dyskusję w przestrzeni publicznej. To zdecydowanie pozytywne przykłady, bo tworzony przez wymienionych wyżej autorów content jest jakościowy, inspirujący i angażujący intelektualnie.

Na drugim biegunie znajdują się treści nazywane przez pracowników działów marketingu copy. Tworzy się je masowo na różne okazje, święta, akcje promocyjne, minikampanie. Ich funkcja, niezależnie od powodu publikacji, jest głównie sprzedażowa. Badaczka Ewa Wiecha-Kartowska zauważa, że w przestrzeni internetowej obok dziennikarzy coraz częściej pojawiają się SEO-copywriterzy, którzy „łączą w sobie cechy zarówno dziennikarzy, jak i PR-owców”¹. To właśnie ich warsztat – zoptymalizowany pod algorytm, nastawiony na konwersję – stoi za materiałami zachęcającymi mniej lub bardziej wprost do zakupu jakiegoś produktu czy usługi. Oto przykład takiego posta we współpracy Agnieszki Muchy, specjalizującej się w bezglutenowych wypiekach, z marką Media Expert: „Ta babka pomarańczowa wychodzi ZA KAŻDYM RAZEM 🍊 (i serio — zero stresu) Kochani... bezglutenowa babka pomarańczowa zawsze była dla mnie trochę loterią 🤞 Za sucha, za ciężka... albo niby dobra, ale bez «tego czegoś». Znacie to? A ta? Wilgotna, puszysta, rozpływająca się w ustach. Wrzuciłam wszystkie składniki po kolei do misy, klik i gotowe”².

¹ E. Wiecha-Kartowska, *SEO-copywriting – dziennikarstwo XXI wieku?*, [w:] *Media XXI wieku. Studia interdyscyplinarne*, red. A. Momot, A. Drabina, Stowarzyszenie Młodych Twórców „Kontrast”, Wrocław 2016, s. 39.

² A. Mucha, reel na Instagramie z dnia 3 kwietnia 2026, <https://www.instagram.com/reel/DWQab-tlijqE/> [dostęp: 14.05.2026].

Treści tworzone pod dyktando algorytmu i sprzedażowego briefu nie są jednak domeną wyłącznie marek i firm. Coraz częściej podobną strategię przyjmują osoby publiczne, aktorzy, kucharze, dziennikarze, influencerzy, dla których social media stały się integralną częścią wizerunku i biznesu. Za ich profilami stoją nieraz całe zaplecza: managerowie, agencje PR, content creatorzy. Efekt jest łatwy do rozpoznania: regularne posty, estetyczne zdjęcia, staranna interpunkcja, przemyślane hashtagowanie. Wszystko gra, tylko autora już nie słyszeć.

Ktoś profesjonalnie zaopiekował się copywritingiem na instagramowym profilu Magdy Gessler. Od około roku znajdziemy tam raczej krótkie zdania, obowiązkowo garstkę emoji, same konkrety, współprace, oznaczenia i zajawki programów. Nie zawsze tak było. Kiedyś Magda Gessler pisała sama. Skąd ta pewność? Mogą świadczyć o tym liczne literówki, przypadkowe znaki interpunkcyjne i nieposkromiona ekspresja autorki. Oto jej post z 7 marca 2025 roku:

„34 ... 34.. . 34 34 ... trzeba mieć 🐶❤️ domu w restauracji pamiętać o świętach świętować kochając gości ludzi, jeśdzenie historie ... tego kraju trzeba być człowiekiem aby prowadzić taką piękną ... wspaniałą najstarszą w Polsce restaurację ... to rekord ... nie ma drugiej takiej .., gratuluję wszystkim którzy dali jej tyle życia i smaku ... mojemu szefowi #szymon i współtwórca”³.

Postów tego rodzaju w przeszłości powstawało na profilu Magdy Gessler więcej, a cechą charakterystyczną krótkich wpisów jej autorstwa był wielokropek, po którym albo nie było spacji, albo następował nieoczekiwany przecinek, ewentualnie z zaskoczenia rozpoczynało się kolejne słowo. I choć z punktu widzenia poprawności językowej posty te pozostawiają wiele do życzenia, to muszę przyznać, że ten pisarski styl jest w pewien sposób spójny z osobowością autorki, unikatowy i prawdziwy. A prawda w social mediach bywa dobrem deficytowym, szczególnie od kiedy na dobre w naszej zbiorowej tożsamości zakorzenił się termin performatywność. Jak podaje Dawid Krawczyk na łamach „Vogue” w artykule *Fenomen Performative mana rozgrzewa dyskusję na TikToku. Czy to nowy archetyp męskości?*: „(...) performative man to nie jednostkowy przykład, tylko szerokie zjawisko, które doczekało się demaskatorskich reakcji. Internetowa kultura memiarska szybko podłapała temat i wyprodukowała prześmiewcze zestawienia starter packów, czyli zestawu niezbędnych elementów garderoby i akcesoriów, po których można takiego pozera rozpoznać”⁴.

³ M. Gessler, post na Instagramie z dnia 7 marca 2025, <https://www.instagram.com/p/DG6LwkJO-VSU/?igsh=MWkzaWZkMGdjdmztbw==> [dostęp: 14.05.2026].

⁴ D. Krawczyk, *Fenomen Performative mana rozgrzewa dyskusję na TikToku. Czy to nowy archetyp męskości?*, <https://www.vogue.pl/a/kim-jest-performative-man-znany-z-tiktoka> [dostęp: 14.05.2026].

Performatywność w tym sensie to misternie utkana iluzja na temat własnej osoby. A dziś nieodzownym polem do budowania narracji o samym sobie są social media. Myślę, że zadanie demaskowania pozerów nie zajmowałoby współczesnego społeczeństwa tak bardzo, gdyby nie potrzeba prawdy i autentyczności. Nie chcemy czuć się oszukiwani, nabierani i manipulowani. Co ciekawe, świadomość tej potrzeby nie umknęła samym twórcom internetowym. Wojciech J. Burszta i Michał Rydlewski piszą wprost, że „o autentyczność, jako że jest na sprzedaż, trzeba dbać i należy ją kontrolować, zapewnić jej odpowiednie opakowanie, szczególnie w przypadku internetowych celebrytów przemienionych w produkt, w osobowościową markę/brand”⁵. Autentyczność stała się więc paradoksalnie kolejnym towarem, który można zaprojektować, opakować i wystawić na sprzedaż.

Socjolożka mediów Magdalena Szpunar w książce *Kultura cyfrowego narcyzmu* diagnozuje to zjawisko z bezlitosną precyzją. Píše, że „pieczołowicie i mozolnie konstruujemy nasz fałszywy wizerunek, który staje się kolosem na glinianych nogach. Nowe media, a w szczególności serwisy społecznościowe, stały się tą przestrzenią, która wyjątkowo ułatwia tę sieciową maskaradę”⁶. Skąd jednak bierze się pokusa tak intensywnego kreowania siebie? Oto odpowiedź proponowana przez Szpunar: „We współczesnym społeczeństwie istnieje wyraźna korelacja pomiędzy widzialnością a powodzeniem materialnym”⁷. Bycie zauważonym zaspokaja potrzebę bycia ważnym, a social media oferują widzialność na żądanie, niemal bez kosztów wejścia. Problem w tym, że im więcej osób zaczyna bezrefleksyjnie realizować pewne trendy, popularne praktyki językowe, tym bardziej proponowane teksty stają się przezroczyste. Jako odbiorcy uczymy się rozpoznawać inscenizację czy teksty generowane masowo przez copywriterów albo AI. Czasem mamy już pierwsze podejrzenia, że autorem tekstu nie był człowiek, gdy widzimy nagminnie używane pauzy (—) zamiast łączników



⁵ W. J. Burszta, M. Rydlewski, *Narcyzm, autentyczność, atopia. Cyfrowe twarze „nowego człowieka”*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2020, nr 3 (45), s. 181.

⁶ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwo AGH, Kraków 2016, s. 152.

⁷ Tamże, s. 67.

lub przecinków, słowa-wytrychy, np. kompleksowy, dynamiczny, innowacyjny albo symetrycznie zbudowane akapity. Generowane posty są raczej bezpieczne i wyważone. Brakuje w nich przekory, ironii, humoru i językowego zawadiactwa, a to jako odbiorcy cenimy w autorskich treściach.

Być może właśnie dlatego niedoskonały post Magdy Gessler zwielokrotnieniem nieoczekiwanym miejscu przykuwa uwagę skuteczniej niż nienaganny



językowo wpis przygotowany przez agencję. Autentyczność nie musi być efektowna, żeby była przekonująca. W świecie, w którym coraz trudniej odróżnić głos człowieka od głosu algorytmu, to właśnie literówka, urwana myśl czy nieoczekiwany przecinek mogą stać się najlepszym dowodem na to, że po drugiej stronie ekranu stoi prawdziwa osoba.

Bibliografia

Burszta W. J., Rydlewski M., *Narcyzm, autentyczność, atopia. Cyfrowe twarze „nowego człowieka”, „Przegląd Kulturoznawczy”* 2020, nr 3 (45), s. 174-194.

Gessler M., post na Instagramie z dnia 7 marca 2025, <https://www.instagram.com/p/DG6LwkJOVSU/?igsh=MWkzaWZkMGdjdmztbw==> [dostęp: 14.05.2026].

Krawczyk D., *Fenomen Performative mana rozgrzewa dyskusje na TikToku. Czy to nowy archetyp męskości?*, <https://www.vogue.pl/a/kim-jest-performative-man-znany-z-tiktoka> [dostęp: 14.05.2026].

Mucha A., reel na Instagramie z dnia 3 kwietnia 2026, <https://www.instagram.com/reel/DWqabtliqE/> [dostęp: 14.05.2026].

Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wydawnictwo AGH, Kraków 2016.

Wiecha-Kartowska E., *SEO-copywriting – dziennikarstwo XXI wieku?*, [w:] *Media XXI wieku. Studia interdyscyplinarne*, red. A. Momot, A. Drabina, Stowarzyszenie Młodych Twórców „Kontrast”, Wrocław 2016, s. 39-54.

Granica między rozwojem a uzależnieniem

Jak twórcy social mediów zarabiają na użytkownikach?

Rzeczywistość wirtualna nie jest już światem obcym, ale naturalną częścią codzienności. Szczególną łatwość w poruszaniu się w cyfrowym świecie widzimy u pokolenia Z (zwanego Gen Z), czyli u osób urodzonych w latach 1997-2012. Generacje zwane *digital natives*¹ dorastają w warunkach powszechnej obecności Internetu. Dostęp do sieci już od najmłodszych lat umożliwił płynniejsze korzystanie z technologii w porównaniu z osobami urodzonymi w latach wcześniejszych.

Złudny altruizm Internetu



„Smartfon przestał być dobrem luksusowym, zwiększając zasięg własnych funkcji. Największy rozkwit branży przyniósł początek XXI wieku. Wśród gigantów zrzeszających miliony użytkowników na całym świecie można wymienić MySpace, a później na scenę wkroczyły: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok itd.”². Wymienione aplikacje, mimo legalnego darmowego dostępu, generują każdego roku ogromne zyski.

Według raportu Business of App w 2024 roku firma Meta Platforms osiągnęła 160 miliardów dolarów przychodu ze swoich platform społecznościowych, z czego Facebook wygenerował 91 miliardów dolarów, a Instagram 66 miliardów dolarów³. Widziane z tej perspektywy platformy tracą wizerunek mediów społecznościowych jako narzędzia umożliwiającego użytkownikowi ciągły kontakt z trendami, znajomymi

¹ M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon” 2001, t. 9, nr 5, s. 1-6.

² Zintegrowana Platforma Edukacyjna, *Media społecznościowe*, <https://zpe.gov.pl/a/przeczytaj/D1HMI3zjw> [dostęp: 14.05.2026].

³ D. Curry, *Meta accounted for 60% of social app revenues in 2024*, <https://www.businessofapps.com/news/meta-accounted-for-60-percent-social-app-revenues-in-2024> [dostęp: 14.05.2026].

czy informacjami ze świata, na rzecz narzędzia napędzającego zyski. Prawda leży pewnie gdzieś pośrodku, bezsprzecznie jednak konsument treści, który w sposób nadmierny i niekontrolowany korzysta z mediów, jest tym najbardziej opłacalnym i oczekiwanym.

Rozwijający się rynek

Założenie konta w czołowych mediach społecznościowych jest w pełni darmowe, lecz w rzeczywistości sam serwis ma swoją cenę – użytkownik każdego dnia płaci uwagą i czasem. Źródłem dochodu, oprócz możliwości zakupu wersji premium udostępniającej nowe funkcje, jest przede wszystkim marketing cyfrowy. Jak twierdzi Włodzimierz Schmidt, prezes zarządu IAB Polska, „W pierwszej połowie 2025 roku reklama w social media odnotowała aż 12-procentowy wzrost, osiągając 17,5% udziału w całym rynku digital. Dziś nikt nie ma wątpliwości, że media społecznościowe to potężne narzędzie marketingowe”⁴. Zgodnie z pomiarem IAB Polska/PwC AdEx wartość tego rynku w 2024 roku przekroczyła 9,5 mld zł, notując wzrost o 20% rok do roku⁵. Im większa aktywność odbiorcy w mediach, tym generowane są wyższe zyski, a trend wzrostu zdaje się nie zatrzymywać. Opłacalność i wpływ branży mediów przyciągają nowych przedsiębiorców skłonnych zainwestować swój kapitał właśnie w takiej formie. Wskutek tego platformy udoskonalają środki ułatwiające dopasowanie wyświetlanych treści, aby uzyskać jeszcze dłuższe utrzymanie uwagi użytkownika. Jednym z takich narzędzi są algorytmy.

Narzędzia zysku

Jak mówi Przemysław Szews w swoim artykule *Algorytmizacja przestrzeni internetowej*: „Korzystający z Internetu, określonych wyszukiwarek i narzędzi komunikacyjnych odbiorca otrzymuje treści i usługi dopasowane do jego profilu, preferencji, zainteresowań, wcześniej dokonanych wyborów. Wszystkie te informacje są dostępne dla zintegrowanych na portalach i serwisach internetowych algorytmów”⁶. Dane zbierane w czasie korzystania z określonej platformy są analizowane, aby następnie stworzyć spersonalizowany strumień treści, utrzymujący coraz lepiej uwagę odbiorcy. System nie ogranicza się do komunikatów neutralnych, ale serwuje również te wywołujące emocje i wyrzut dopaminy – neuroprzekaźnika odpowiedzialnego za odczuwanie przyjemności. Organizm narażony na jej ciągłe skoki wymaga coraz znaczących dawek, aby osiągnąć podobny stan, co zwiększa ryzyko stopniowego uzależnienia. Tworzy się zatem błędne koło napędzane przez szczegółowo dopasowane reklamy, szokujące informacje lub początkowe zwykłe poczucie nudy. Osoba korzystająca z aplikacji spędza z nią coraz więcej czasu. Wymienione czynniki i ogrom publikowanych treści wytworzyły przestrzeń dla kolejnych zjawisk.

⁴ IAB Polska, *Polacy w social mediach. Raport 2026*, s. 4, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2026/01/Raport-Polacy-w-social-mediach_IAB_Polska_2026.pdf [dostęp: 14.05.2026].

⁵ Tamże.

⁶ P. Szews, *Algorytmizacja przestrzeni internetowej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2015, t. 28, nr 2, s. 24.

FOMO

Fear of missing out, w skrócie FOMO, oznacza lęk przed przeoczeniem treści w czasie przerwy od Internetu. Dotyka on znacznej liczby polskich internautów – już 14% z nich charakteryzuje się wysokim poziomem FOMO, a kolejne 67% doświadcza go w średnim nasileniu⁷. Badania NASK „Nastolatki 3.0” realizowane w 2020 r. wskazały, że osoby nastoletnie spędzają w sieci w czasie wolnym średnio 4 godziny i 50 minut dziennie, a w dni wolne od zajęć szkolnych czas ten wydłuża się średnio do 6 godzin i 10 minut⁸. Nie każda godzina spędzona w świecie wirtualnym jest związana z efektem FOMO, jednak ciągła obecność na platformach zaprogramowanych do utrzymywania uwagi użytkownika może być jego sygnałem. Natychmiastowa reakcja na powiadomienie, ciągłe zerkanie na telefon w celu upewnienia się, że brak w nim nowych wiadomości, mogą spowodować zaniedbanie innych dziedzin życia, nie tylko takich jak nauka czy obowiązki domowe, lecz także poznawanie siebie, swoich zainteresowań i rozwijanie relacji z innymi. Nieustanne rozproszenie uwagi obniża komfort życia i efektywność działania, dając w zamian jedynie poczucie bycia na bieżąco z informacjami.

Badanie NASK przytoczone powyżej również wskazuje wzrastający trend korzystania z Internetu przez dzieci i młodzież. Dodatkowo wspomniany raport z badania FOMO 2019 ukazuje, że największy odsetek osób uzależnionych stwierdzono właśnie wśród najmłodszych (15-19 lat). W tej grupie i wśród osób w przedziale 25-34 lata odsetek respondentów ze średnim i dużym ryzykiem uzależnienia od sieci jest największy.

Defekt wirtualności – wnioski

Media społecznościowe są celowo aktualizowane w taki sposób, aby jak najdłużej zatrzymać użytkownika na platformie. To właśnie jego aktywność, pozostawiony czas oraz uwaga pozwalają na ich dalszy rozwój i zarobek. Wciąż jednak pełnią rolę narzędzia faktycznie ułatwiającego kontakt ze znajomymi. Tworzą również miejsce dla wartościowych treści, do których dostęp jest w pełni darmowy. Masa informacji konsumowanych w sposób beztroski może doprowadzić do ciężkiego uzależnienia, korzystnego ekonomicznie ze strony korporacji, tragicznego z perspektywy samego użytkownika. Nieustannie doskonalone algorytmy nie są narzędziem nakierowanym tylko na wyzysk – w rzeczywistości pomagają odbiorcom w trafniejszym wyszukiwaniu interesujących dla nich treści, co przekłada się na konsumpcję realnie wartościowych dla jednostki informacji. Ważna jest zatem świadomość oddziaływania mediów i ryzyka uzależnienia się od nich. Rozsądne użytkowanie przełożyć się może na rozwój

⁷ A. Jupowicz-Ginalska, M. Kisilowska, J. Jasiewicz i in., *FOMO 2019. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, Warszawa 2019, s. 8, 11, https://www.wdib.uw.edu.pl/attachments/article/2535/FOMO%202019_Raport.pdf [dostęp: 14.05.2026].

⁸ *Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*, red. R. Lange, <https://archiwum.nask.pl/pl/raporty/raporty/4295,RAPORT-Z-BADAN-NASTOLATKI-30-2021.html> [dostęp: 14.05.2026].

oraz optymalizację czasu, ale traktowanie tej formy jako swego rodzaju ucieczki lub wewnętrznego przymusu niesie za sobą tragiczne skutki.



Bibliografia

Curry D., *Meta accounted for 60% of social app revenues in 2024*, <https://www.businessofapps.com/news/meta-accounted-for-60-percent-social-app-revenues-in-2024> [dostęp: 14.05.2026].

IAB Polska, *Polacy w social mediach. Raport 2026*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2026/01/Raport-Polacy-w-social-mediach_IAB_Polska_2026.pdf [dostęp: 14.05.2026].

Jupowicz-Ginalska A., Kisilowska M., Jasiewicz J. i in., *FOMO 2019. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*, Warszawa 2019, https://www.wdib.uw.edu.pl/attachments/article/2535/FOMO%202019_Raport.pdf [dostęp: 14.05.2026].

Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, red. R. Lange, <https://archiwum.nask.pl/pl/raporty/raporty/4295,RAPORT-Z-BADAN-NASTOLATKI-30-2021.html> [dostęp: 14.05.2026].

Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon” 2001, t. 9, nr 5, s. 1-6.

Szews P., *Algorytmizacja przestrzeni internetowej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2015, t. 28, nr 2, s. 23-40.

Zintegrowana Platforma Edukacyjna, *Media społecznościowe*, <https://zpe.gov.pl/a/przeczytaj/D1HMI3zjw> [dostęp: 14.05.2026].

Media społecznościowe

Dlaczego mówią Ci, że jesteś „niewystarczający”?

Od lat toczy się dyskusja na temat wpływu mediów społecznościowych na postrzeganie własnego ciała. Platformy takie jak Instagram czy TikTok stworzyły nieosiągalne standardy wyglądu poprzez promowanie zdjęć prezentujących m.in. idealnie gładką cerę, smukłą sylwetkę, płaski brzuch itp. Fotografie te są dodatkowo wzmacniane przy użyciu filtrów, retuszu czy starannie dobranych póz i kadrów. Mimo że z czasem zaczęto coraz więcej mówić o negatywnym wpływie takich treści na społeczeństwo, ich oddziaływanie zdążyło już się utrwalić w świadomości odbiorców. U wielu osób, szczególnie młodych, przyczyniło się to do rozwoju kompleksów, a w niektórych przypadkach także do powstania np. zaburzeń odżywiania takich jak anoreksja i ortoreksja¹.

Obecnie problem pogłębia się coraz bardziej. Media społecznościowe kreują nie tylko obraz „perfekcyjnego” wyglądu, ale i życia². Obejmuje on codzienne, powtarzalne nawyki takie jak wczesne wstawanie, regularna aktywność fizyczna, wieloetapowa pielęgnacja, zdrowe odżywianie, stała produktywność, jak również sukces zawodowy i stabilność finansowa. Oczywiście część z tych elementów jest osiągalna, jednak w social mediach prezentowana jest w sposób bardzo nierealistyczny. Z tego powodu człowiek zaczyna wierzyć, że jeśli w jego codzienności brakuje któregoś z tych aspektów, to życie będzie niekompletne, a w skrajnych przypadkach nawet przegrane.

Rzeczywistość wielu z nas jest zdecydowanie mniej perfekcyjna. Jej naturalnymi elementami są zmęczenie, spadki motywacji czy gorsze dni, które utrudniają realizację ambitnych planów. Tego typu sytuacje zasadniczo nie są przedstawiane w mediach społecznościowych. Zamiast tego dominują powtarzalne obrazy „idealnego dnia”, prezentowanego jako stały i niezależny od okoliczności (takich jak samopoczucie) element.

Tym samym w social mediach powstaje obraz młodego dorosłego, który jeszcze przed trzydziestym rokiem życia osiąga sukces zawodowy, posiada

¹ Por. P. Bujarska, W. Koza, *Media społecznościowe a samoocena i sposób postrzegania własnego ciała u młodych użytkowników*, [w:] *Seksualność i zdrowie psychiczne człowieka – wyzwania współczesnej medycyny i społeczeństwa*, red. J. Kozłowska, P. Szymczyk, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2023, s. 71-72.

² Por. W. Mkhitarian, *Zjawisko fear of missing out (FOMO) a poziom lęku u osób w okresie wczesnej dorosłości*, „Zagadnienia Społeczne” 2025, nr 1 (20), s. 171.

własne mieszkanie i jasno sprecyzowany plan na przyszłość. Taki przekaz może prowadzić do frustracji osób, których rzeczywistość odbiega od tego schematu.

Z psychologicznego punktu widzenia jest to mechanizm porównań społecznych. Ludzie naturalnie mają skłonność do zestawiania własnego życia z codziennością innych³. W kontekście mediów społecznościowych proces ten jest jednak szczególnie problematyczny, ponieważ porównania nie są dokonywane z pełnym obrazem rzeczywistości, lecz z jej starannie wyselekcjonowaną i często upiększoną wersją. Ponadto algorytmy platform promują treści atrakcyjne wizualnie i emocjonalnie⁴, co zwiększa widoczność „idealnych” dni, jednocześnie marginalizując zwyczajną codzienność.

Dlatego łatwo ulec wrażeniu, że taki styl życia jest powszechny i osiągalny dla każdego. Badania dotyczące mediów społecznościowych pokazują jednak, że kontakt z tego typu treściami może negatywnie wpływać na samopoczucie młodych ludzi⁵. Wzrasta skłonność do porównań, obniża się samoocena⁶, a także pojawiają się emocje takie jak lęk, frustracja czy poczucie niespełnienia. Zjawisko to łączy się również z tzw. FOMO (*fear of missing out*), czyli strachem przed tym, że coś nas omija. Obserwowanie „perfekcyjnego” życia innych może prowadzić do przekonania, że własna codzienność jest mniej wartościowa i interesująca⁷. Takie treści nasilają presję i prowadzą do przeciążenia psychicznego, ponieważ próba dorównania nierealnym standardom wymaga ciągłego wysiłku, który szybko może przerodzić się w zmęczenie i zniechęcenie. Gdy nie udaje się sprostać oczekiwaniom, pojawia się przekonanie, że brak podobnych osiągnięć świadczy o niewystarczającej dyscyplinie, niskiej produktywności czy nawet lenistwie.

Ostatnio zauważa się jednak coś pozytywnego. Coraz więcej osób zaczyna dostrzegać, że obrazy prezentowane w Internecie nie są zgodne z rzeczywistością. W komentarzach pojawiają się głosy krytyki wobec wyidealizowanej wersji codzienności. Na popularności zyskują też treści demaskujące takie obrazy i przypominające, że można mieć udane i spełnione życie bez „milionów” przed trzydziestką, mieszkania niczym z katalogu czy perfekcyjnej rutyny. Tego typu przekazy pełnią istotną funkcję edukacyjną. Uświadamiają odbiorcom, że prezentowane w sieci treści są w dużej mierze wykreowane i nie odzwierciedlają rzeczywistości. Takie podejście sprzyja budowaniu bardziej realistycznych oczekiwań wobec siebie i ograniczeniu presji wynikającej

³ Tamże.

⁴ C. Leutgeb, B. Zuliani, U. Dopplinger, *Algorithmisch verstärkte Affekte in 60 Sekunden? Wie Emotionen in Instagram-und TikTok-Videos zu mehr Reichweite führen*, „Medienimpulse” 2026, nr 64 (1), s. 3.

⁵ Por. E. Gołębiowska, *Oddziaływanie mediów społecznościowych na społeczne i emocjonalne funkcjonowanie młodych osób*, „Oświatologia” 2024, nr 13 (13), s. 52-54.

⁶ Por. P. Bujarska, W. Koza, dz. cyt., s. 73-76.

⁷ Por. W. Mkhitarian, dz. cyt.

z porównywania się z innymi.

Warto mieć jednak na uwadze, że prawdziwe życie bardzo rzadko przypomina treści znane z social mediów. Jest zdecydowanie mniej spektakularne, ale za to bardziej autentyczne. To właśnie ta zwyczajność jest jego największym atutem i nie powinna być powodem do porównań.



Bibliografia

Bujarska P., Koza W., *Media społecznościowe a samoocena i sposób postrzegania własnego ciała u młodych użytkowników*, [w:] *Seksualność i zdrowie psychiczne człowieka – wyzwania współczesnej medycyny i społeczeństwa*, red. J. Kozłowska, P. Szymczyk, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL, Lublin 2023, s. 71-85.

Gołębiowska E., *Oddziaływanie mediów społecznościowych na społeczne i emocjonalne funkcjonowanie młodych osób*, „Oświatologia” 2024, nr 13 (13), s. 50-58.

Leutgeb C., Zuliani B., Dopplinger U., *Algorithmisch verstärkte Affekte in 60 Sekunden? Wie Emotionen in Instagram- und TikTok-Videos zu mehr Reichweite führen*, „Medienimpulse” 2026, nr 64 (1), s. 1-40.

Mkhitarian W., *Zjawisko fear of missing out (FOMO) a poziom lęku u osób w okresie wczesnej dorosłości*, „Zagadnienia Społeczne” 2025, nr 1 (20), s. 169-184.

Fake newsy

Czy Ty też pozwalasz się oszukiwać?

Internet stał się dziś podstawowym źródłem informacji dla milionów ludzi. Codziennie przeglądamy wiadomości, oglądamy filmy albo dzielimy się różnymi wpisami, często nawet nie zastanawiając się, czy to wszystko, z czym się stykamy, jest zgodne z rzeczywistością. W świecie pełnym clickbaitów, teorii spiskowych i treści generowanych przez sztuczną inteligencję coraz trudniej odróżnić fakty od manipulacji. Czy w dobie AI i teorii spiskowych cokolwiek jest prawdziwe? Dlaczego to właśnie fake newsy rozprzestrzeniają się tak szybko? Dlaczego nasz mózg wierzy w nieprawdziwe informacje? To pytania, które na pewno zadaje sobie przynajmniej część użytkowników Internetu.

Czym są fake newsy?

Amerykańscy badacze Hunt Allcott i Matthew Gentzkow uważają, że „fake newsy [...] to przekazy medialne przedstawiane jako fakty, choć nieoparte na faktach”¹. Najprościej mówiąc, to informacje, które autor stylizuje na prawdziwe, nie mają one jednak nic wspólnego z rzeczywistością. Badacze mediów zastanawiają się, czy autor fake newsa zawsze fałszuje informacje intencjonalnie. Sandra Baron i Rebecca Crotoof podkreślają, że nieważne, czy fałszywa informacja została stworzona celowo, czy tylko dla żartu – dezinformacja i tak może wprowadzać w błąd, podważać prawdę i utrudniać obiektywne postrzeganie rzeczywistości².

Dlaczego jesteśmy podatni na fake newsy?

Literatura psychologiczna podkreśla, że człowiek preferuje informacje zgodne ze swoimi poglądami i przekonaniami³. Nie ma znaczenia, czy dana informacja pochodzi z rzetelnego źródła i jest prawdziwa. Podatność na fake newsy zależy od zdolności poznawczych człowieka. Naukowcy przeprowadzili wstępne badanie zależności pomiędzy zdolnością do analitycznego myślenia a umiejętnościami rozpoznawania fake newsów. Wyniki pokazują, że osoby, które potrafią myśleć bardziej analitycznie, lepiej rozpoznają fałszywe informacje⁴.

¹ H. Allcott, M. Gentzkow, za: K. Rosińska, P. Brzóska, *Analiza indywidualnej podatności użytkowników mediów społecznościowych na fake newsy – perspektywa polska*, „Studia Medioznawcze” 2020, tom 21, nr 3 (82), s. 662.

² S. Baron, R. Crotoof, za: tamże.

³ Tamże, s. 664.

⁴ Tamże.

Jak użytkownik mediów ma sobie radzić z dezinformacją?

Na potrzeby projektu Katedry Mediów i Badań Kulturowych Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie powstała lista rekomendacji dla użytkowników mediów społecznościowych, które mogą pomóc w podniesieniu własnych kompetencji w zakresie analizy informacji umieszczanych w mediach⁵.

Można tam znaleźć m.in. następujące rady⁶.

- Wyrób sobie nawyk fact-checkingu, czyli sprawdzania, czy dany news jest prawdziwy. Warto w tym celu analizować zawartości stron, na których znaleźliśmy informacje, weryfikować cytowane źródła, strukturę artykułu (czy jest napisany w taki sposób, by celowo przyciągać uwagę, budować sensację). Nie zapomnij również porównać informacje z kilku źródeł oraz zwrócić uwagę na tożsamość osób opisywanych w przekazach medialnych.
- Korzystaj ze stron, które weryfikują nieprawdziwe informacje, np. EUvsDisinfo (program Unii Europejskiej)⁷ czy FactCheck.org⁸.
- Monitoruj kondycję mediów w kraju, regionie i na świecie.
- Unikaj generalizacji, przekazów wzbudzających nienawiść, strach, rzucających oskarżenia.



⁵ M. Soch, *Krytyczna analiza przekazów medialnych w czasach postprawdy – podstawowe definicje i rekomendacje*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2019, nr 11 (1), s. 72.

⁶ Por. tamże, s. 72-75.

⁷ <https://euvdisinfo.eu/pl/> [dostęp: 09.05.2026].

⁸ <https://www.factcheck.org/> [dostęp: 09.05.2026].

Fake newsy to dziś prawdopodobnie jedno z największych wyzwań, z jakimi mierzą się media. Ich rozprzestrzenianie się to nie tylko efekt działania internetowych algorytmów, ale także ludzkich emocji i sposobu, w jaki funkcjonuje nasza psychika. Strach, podsycanie sensacji i potrzeba potwierdzania własnych przekonań – to wszystko sprawia, że jeszcze łatwiej uwierzyć w fałszywe informacje. Dlatego tak ważne jest, by rozwijać umiejętności analitycznego i krytycznego myślenia.

Bibliografia

<https://euvsdisinfo.eu/pl/> [dostęp: 09.05.2026].

<https://www.factcheck.org/> [dostęp: 09.05.2026].

Rosińska K., Brzóska P., *Analiza indywidualnej podatności użytkowników mediów społecznościowych na fake newsy – perspektywa polska*, „Studia Medioznawcze” 2020, tom 21, nr 3 (82), s. 661-688.

Stoch M., *Krytyczna analiza przekazów medialnych w czasach postprawdy – podstawowe definicje i rekomendacje*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2019, nr 11 (1), s. 66-76.



Jak odnaleźć się w zalewie negatywnych informacji?

W dzisiejszych czasach mało kto może powiedzieć, że nie korzysta z mediów społecznościowych. Stały się one nieodłączną częścią naszego życia. Szukając rozrywki, sięgamy po ulubione aplikacje, oferujące ją na wyciągnięcie ręki. Dzięki tej zalewie giganty społecznościowe takie jak Facebook czy Instagram są poważną konkurencją dla pionierskich mediów rozrywkowych, których przykładem jest telewizja. Ludzie coraz częściej sięgają do tych serwisów, poszukując informacji z kraju i świata. Badania naukowe wskazują, że aż 39% ankietowanych w grupie wiekowej 18–24 lata zapytanych o to, skąd najczęściej czerpią wiadomości, wskazywało na media społecznościowe¹. Wraz z upływem lat współczynnik ten będzie tylko wzrastał, a social media mogą już niedługo stać się głównym źródłem informacji nie tylko dla młodych ludzi.

Nikogo nie trzeba przekonywać do tego, że stworzenie mediów społecznościowych było przełomowym wydarzeniem w historii Internetu. Serwisy takie jak YouTube czy wspomniany Facebook wprowadziły nowy element do branży medialnej – każda osoba na świecie mogła zacząć publikować. Wystarczyło mieć dostęp do sieci, aby móc dzielić się ze światem swoimi przemyśleniami. Bariery geograficzne między ludźmi przestały mieć znaczenie w momencie prowadzenia dyskusji przez osoby znajdujące się po dwóch stronach globu. Sposób wyrażania własnego zdania na różne tematy także uległ znaczącej zmianie. Nie trzeba być już gościem popularnego programu w telewizji czy audycji w radiu, aby podzielić się ze światem swoją opinią. Cała ta „rewolucja” internetowa przyniosła ze sobą wiele korzystnych zmian, które ułatwiły przekaz informacji. Dziś jednak wiemy, że oprócz tego spowodowała wiele szkód, których skutki z każdym dniem stają się bardziej widoczne.

Przeglądając social media, możemy natrafić na wiele tragicznych i smutnych informacji. Dramatyczne nagłówki serwisów aż „wołają” o to, aby w nie kliknąć. Kiedy już temu ulegniemy i przeczytamy cały artykuł, może się okazać, że jego tytuł nie pokrywał się do końca z informacjami w tekście. Padliśmy ofiarą strategii językowej zwanej clickbaitem². Słowo pochodzi z języka angielskiego i składa się z dwóch kluczowych wyrazów – *click*,

¹ M. Bożewicz, *Młodzi i media społecznościowe*, „Komunikat z badań CBOS” 2025, nr 55, s. 1.

² M. Adamczyk, *Clickbait*, <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/clickbait/> [dostęp: 26.02.2025].

co oznacza kliknięcie, i *bait*, czyli przynęta. W dosłownym tłumaczeniu można powiedzieć, że jest to „przynęta na kliknięcia”. Takie nagłówki cechują się hiperbolizacją opisywanego w artykule tematu. Ma to na celu wzbudzenie w potencjalnym odbiorcy silnych emocji, najczęściej tych negatywnych. Wykorzystywane są często zwroty takie jak: „Nie uwierzysz, co się stało!” czy „Sprawdź, co powiedział!”. Podobnym problemem współczesnych mediów jest coraz częściej występująca dezinformacja. Wspomniane wcześniej nagłówki mogą nie tylko wywoływać emocje, ale również zakłamywać fakty, co w niektórych przypadkach ciężko zweryfikować. Jednak mimo natłoku tak wielu informacji budzących w nas lęk nadal jesteśmy skorzy do tego, aby kliknąć w clickbaitowy nagłówek. Dzieje się tak nawet wtedy, kiedy mamy wątpliwości co do autentyczności artykułu czy posta. Ciekawość w końcu bierze górę i ostatecznie przeczytamy taki tekst, a później kolejny i kolejny. Z każdym następnym będziemy natrafiać na coraz tragiczniejsze wiadomości. Tak też dojdziemy do momentu, kiedy nie będziemy mogli się oderwać od tych złych. Dlaczego tak się zachowujemy?

Cofnijmy się trochę w czasie. Dokładnie do okresu prehistorii, kiedy to nasi przodkowie mieszkali w jaskiniach i każdego dnia walczyli o przeżycie. Musieli się zmagać z wieloma zagrożeniami jak drapieżniki czy choroby. Na każdym kroku czyhała na nich śmierć. Kiedy taki człowiek znalazł się w nowym miejscu, musiał je przeszukać, aby rozeznaczyć się w terenie i wykryć ewentualne niebezpieczeństwo. Sprawdzał wtedy, czy w okolicy nie ma żadnych agresorów czy trujących roślin. Nic jednak by nie wskórał, gdyby nie posiadana przez niego wiedza na temat tego, jak mogą wyglądać trujące rośliny, gdzie dany drapieżnik



żeruje, jaki ma zapach bądź jak wygląda. Ludzki organizm od swoich początków był zaprogramowany do tego, aby poszukiwać ewentualnych zagrożeń dla życia i im zapobiegać. Ewolucyjnie naszym celem jest przetrwanie. Mimo tego, że w dzisiejszych czasach nie musimy martwić się tym, jak upolować mamuta, a życie wygląda zupełnie inaczej niż paręset tysięcy lat temu, nadal pozostała w nas silna wola przetrwania. Z tego też powodu tak chętnie przeglądamy kolejne dramatyczne artykuły w mediach, aby – tak jak nasz przodek – rozeznaczyć się w potencjalnie niebezpiecznej sytuacji. Opisywane zjawisko zyskało w ostatnim czasie swoją nazwę – doomscrolling³. Podobnie jak clickbait, określenie to również pochodzi od dwóch angielskich słów – *doom*, oznaczającego zagładę, oraz *scrolling*, czyli inaczej przeglądania. Jedną z przyczyn doomscrollingu jest fakt, że nasz mózg chętniej zapamiętuje zdarzenia przykre czy wywołujące strach niż te wesołe. Media społecznościowe bardzo sprytnie



to wykorzystują poprzez tworzenie algorytmów podsuwających użytkownikom treści, które mogą być dla nich atrakcyjne. Ma to na celu jak najdłuższe utrzymanie uwagi. W wyniku tego nie możemy się oderwać od czytania tragicznych informacji. Przykładu opisanego zachowania nie trzeba daleko szukać. Cofnijmy się do 2020 r., kiedy to WHO ogłosiło wybuch pandemii COVID-19⁴. Wszyscy codziennie sprawdzali nowe doniesienia na temat zachorowań i mutacji wirusa. Było to bardzo racjonalne postępowanie. W końcu ludzie chcieli być doinformowani na temat aktualnego zagrożenia. Mogło mieć to jednak szkodliwy wpływ na zdrowie psychiczne, co potwierdziło badanie przeprowadzone w 2020 r.⁵. Naukowcy wykazali, że im więcej badane osoby czytały o koronawirusie, tym ich stan psychiczny był słabszy.

³ E. Domańska, *Doomscrolling. 10 rad jak radzić sobie z natłokiem negatywnych informacji*, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/doomsrolling-10-rad-jak-radzic-sobie-z-natlkiem-negatywnych-informacji_i31.html [dostęp: 26.02.2026].

⁴ B. Chappell, *Coronavirus: COVID-19 Is Now Officially A Pandemic, WHO Says*, <https://web.archive.org/web/20201009083217/https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2020/03/11/814474930/coronavirus-covid-19-is-now-officially-a-pandemic-who-says> [dostęp: 26.02.2026].

⁵ K. E. Riehm, C. Holingue, L. G. Kalb i in., *Associations Between Media Exposure and Mental Distress Among U.S. Adults at the Beginning of the COVID-19 Pandemic*, „American Journal of Preventive Medicine” 2020, nr 5 (59), s. 630-638.

Dzisiaj gorącymi tematami wywołującymi wiele emocji są między innymi wojna mająca miejsce tuż za naszą wschodnią granicą oraz konflikt między Izraelem a Palestyną. Wiele osób – podobnie jak w trakcie pandemii – nałogowo przegląda wiadomości na ten temat. Serwisy informacyjne publikują coraz to nowsze clickbaitowe artykuły o obecnej sytuacji międzynarodowej, od których przeglądania nie możemy się oderwać. Jaki jest sposób na to, aby odnaleźć się w natłoku tylu negatywnych informacji, szkodzących naszemu zdrowiu psychicznemu, ale jednocześnie nadal być na bieżąco z aktualną sytuacją?

Po pierwsze, musimy znaleźć złoty środek. Mimo wad social mediów pamiętajmy, że są one również bardzo pomocne. Potrafią jednak łatwo uzależnić, oferując treści wywołujące wiele emocji, szczególnie te negatywne. Każda substancja, którą spożywamy, nawet woda, może być dla nas szkodliwa. Wszystko zależy od dawki, o czym mówił przyrodnik Paracelsus. To konkretna dawka sprawia, że trucizna jest trucizną. Tak samo jest w przypadku mediów społecznościowych. Jeżeli chcemy coś zmienić i zadbać o zdrowie psychiczne, musimy ograniczyć czas korzystania z aplikacji. Można wykonać to poprzez ustawienie w telefonie limitu czasu spędzanego na Instagramie czy Facebooku. Na początku będzie trudno wdrożyć nowy nawyk do codziennej rutyny, ale po kilku dniach mózg zacznie się powoli przyzwyczajać do takiej dawki. Unikaj także korzystania z mediów z samego rana. Nikt nie chce nakręcać się negatywnymi informacjami na początku dnia. Poza tym wyłącz powiadomienia w aplikacjach, które mogą odciągać twoją uwagę od wykonywania innych czynności. Spróbuj też znaleźć alternatywną formę spędzania wolnej chwili od przeglądania mediów. Mimo tych wszystkich rad na pewno natrafisz na sporo artykułów i wiadomości, które mogą siać dezinformację. W takiej sytuacji najlepiej jest być krytycznym. Jeśli masz wątpliwości co do autentyczności danego newsa, możesz sprawdzić jego wiarygodność w serwisie Demagog⁶. Jest to strona z informacjami o fake newsach krążących po sieci. Demagog to bardzo przydatne narzędzie przy weryfikacji wiarygodności wiadomości, które znajdujemy w mediach społecznościowych.

Unikajmy nadmiernej ekspozycji na negatywne informacje, które mogą być przykładem dezinformacji. Nie wierzymy we wszystko, co czytamy w mediach. Zadbajmy o swoje zdrowie psychiczne, a życie będzie pozytywniejsze.

⁶ <https://demagog.org.pl> [dostęp: 26.02.2026].

Bibliografia

Adamczyk A., *Clickbait*, <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/clickbait/> [dostęp: 26.02.2025].

Bożewicz M., *Młodzi i media społecznościowe*, „Komunikat z badań CBOS” 2025, nr 55.

Chappell B., *Coronavirus: COVID-19 Is Now Officially A Pandemic, WHO Says*, <https://web.archive.org/web/20201009083217/https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2020/03/11/814474930/coronavirus-covid-19-is-now-officially-a-pandemic-who-says> [dostęp: 26.02.2026].

Domańska E., *Doomscrolling. 10 rad jak radzić sobie z natłokiem negatywnych informacji*, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/doomscrolling-10-rad-jak-radzic-sobie-z-natlkiem-negatywnych-informacji_i31.html [dostęp: 26.02.2026].

<https://demagog.org.pl> [dostęp: 26.02.2026].

Patalong A., Induła S., *Clickbaitowy język nagłówków w mediach społecznościowych a reakcje użytkowników*, „Językoznawstwo” 2026, nr 2 (27), s. 147-158.

Riehm K. E., Holingue C., Kalb L. G. i in., *Associations Between Media Exposure and Mental Distress Among U.S. Adults at the Beginning of the COVID-19 Pandemic*, „American Journal of Preventive Medicine” 2020, nr 5 (59), s. 630-638.

Soroka S., Fournier P., Nir L., *Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2019, nr 116 (38), s. 18888-18892.

Znajdź nas w social mediach

Dziennikarskie Koło Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego



@dziennikarskiekolonaukowe



@dkn_ul



**KATEDRA DZIENNIKARSTWA
i KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ**
Wydział Filologiczny UŁ

