PORADNIK

Zimna krew w gorącym newsie

Panika moralna, tabloidyzacja i droga do prawdy

Fundacja Edukacji Zdrowotnej i Psychoterapii 2026

© Fundacja Edukacji Zdrowotnej i Psychoterapii, 2026 · **www.rodzice.co**

ZAWARTOŚĆ

Spis treści

01 **Zanim klikniesz „udostępnij”** ... 3

02 **Panika moralna: kiedy lęk wyprzedza dane** ... 3

Narodziny pojęcia: Clacton, Wielkanoc 1964 ... 3
Pięć znaków rozpoznawczych ... 3
Spirala amplifikacji ... 3
Ważne zastrzeżenie ... 4

03 **Tabloidyzacja: gdy wiadomość staje się widowiskiem** ... 4

Jak ją rozpoznać ... 4
Ekonomia uwagi: co naprawdę mierzą kliknięcia ... 5
Anatomia panicznego nagłówka ... 5

04 **Dlaczego to na nas działa** ... 6

Zło silniej angażuje emocje niż dobro ... 6
Co łatwo przychodzi do głowy, wydaje się częste ... 6
Powtórzenie udaje prawdę ... 6
Nie głupota, lecz pośpiech ... 6
Plemię ocenia za nas ... 6

05 **Fact-checking bez cenzury** ... 6

Dwa skróty, które zawodzą ... 6
Dlaczego „oficjalne” nie znaczy „prawdziwe” ... 7
Dziesięć artykułów to czasem jedno źródło ... 7
Każde źródło do czegoś się nadaje ... 7

06 **Protokół zimnej krwi** ... 8

Siedem kroków ... 8
Ciało też potrzebuje protokołu ... 8
Gdzie rodzi się nadużycie ... 8
Werdykt bez etykiety „fałsz” ... 8
Profilaktyka: sześć technik, które warto znać z góry ... 9
Czego unikać w rozmowie z innymi ... 9
Zasada końcowa ... 10

Źródła ... 10

Poradniki Fundacji ... 11

Wesprzyj Fundację ... 12

Zanim przekażesz dalej…

Jest 22:40. Przewijasz telefon i trafiasz na nagłówek: „Śmiertelne wyzwanie opanowało szkoły. Eksperci alarmują”. Pod spodem nagranie z płaczącą matką, licznik udostępnień rośnie z minuty na minutę, a w grupie rodziców ktoś już pisze, że „trzeba natychmiast zakazać”.

Twoje ciało reaguje szybciej niż myśli: napięcie, przyspieszony oddech, odruch, by natychmiast ostrzec innych. To normalne. Ten system powstał, by chronić nas przed realnym zagrożeniem — i właśnie dlatego tak łatwo uruchomić go jednym nagłówkiem.

Ten mini poradnik wyjaśnia trzy rzeczy: czym jest panika moralna, jak tabloidyzacja mediów zarabia na naszym lęku i jak krok po kroku zachować zimną krew, nie tracąc z oczu realnych zagrożeń. Jak ustrzec się przed realnymi zagrożeniami, nie wpadając w panikę?

Panika moralna: kiedy lęk wyprzedza dane

Panika moralna to sytuacja, w której zjawisko, zachowanie lub grupa zostaje przedstawiona jako zagrożenie dla podstawowych wartości, a obraz tego zagrożenia ulega uproszczeniu, stereotypizacji i medialnemu wzmocnieniu (Cohen, 2002). Reakcja przestaje odpowiadać jego skali.

Narodziny pojęcia: Clacton, Wielkanoc 1964

Brytyjski socjolog Stanley Cohen przyjrzał się zwyczajnemu, deszczowemu weekendowi w nadmorskim Clacton. Znudzona młodzież, kilka przepychanek, trochę wybitych szyb. Następnego dnia krajowe gazety pisały o „dniu terroru” i wojnie młodzieżowych gangów (Cohen, 2002).

Cohen porównał doniesienia z własnymi obserwacjami, przebiegiem rozpraw sądowych i rozmowami z uczestnikami. Relacje okazały się wyolbrzymione, a ostry podział na dwa wrogie obozy — modsów i rockersów — media w dużej mierze wykreowały. Tak stworzonych winowajców Cohen nazwał „ludowymi diabłami” (*folk devils*).

Wskazał też trzy operacje medialne, które powtarzają się do dziś (Cohen, 2002):

- **Przesada i zniekształcenie** — liczby, przemoc i szkody rosną z każdym kolejnym opowiedzeniem.
- **Przewidywanie** — „to dopiero początek, będzie gorzej”.
- **Tworzenie symboli** — strój, skuter, słowo czy aplikacja stają się skrótem całego zagrożenia.

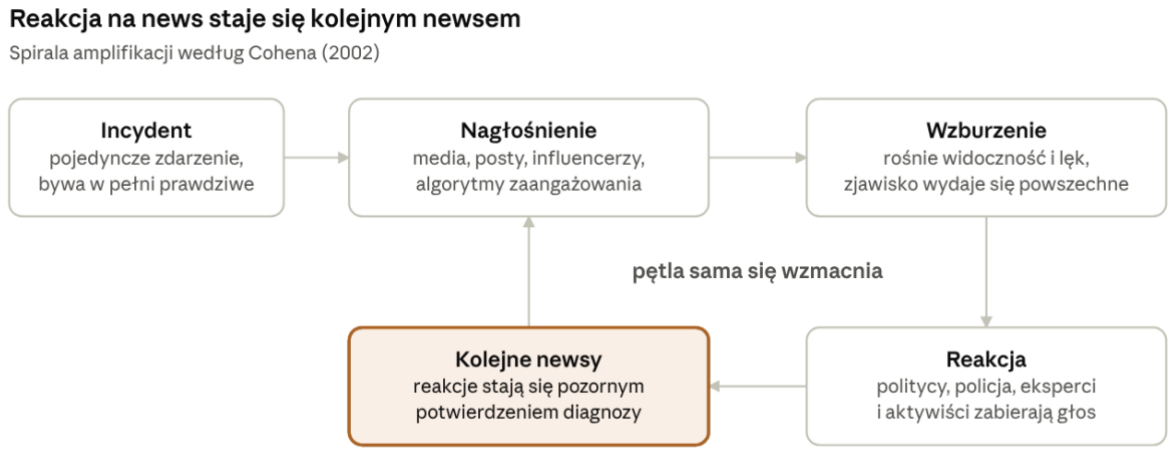
Pięć znaków rozpoznawczych

Goode i Ben-Yehuda (2009) zaproponowali pięć kryteriów paniki moralnej:

1. **Zaniepokojenie** — wyraźny wzrost obaw wokół zjawiska.
2. **Wrogość** — wskazanie winnej grupy i przeciwstawienie jej „nam”.
3. **Konsensus** — przekonanie o realności zagrożenia podziela znacząca część społeczeństwa.
4. **Nieproporcjonalność** — reakcja przewyższa to, co dane mówią o skali szkody.
5. **Zmienność** — panika wybucha nagle i równie nagle gaśnie, ustępując miejsca następnej.

Spirala wzmocnienia

Silnikiem paniki jest sprzężenie zwrotne. Nagłośnienie pojedynczych zdarzeń zwiększa ich widoczność, to mobilizuje polityków, policję, ekspertów i aktywistów, a ich reakcje stają się kolejnymi newsami — pozornym potwierdzeniem pierwotnej diagnozy (Cohen, 2002). W środowisku cyfrowym dołączają do tej pętli użytkownicy, influencerzy i algorytmy; media społecznościowe częściej alarm podsycają, niż go wygaszają (Walsh, 2020).



Rys. 1. Spirala amplifikacji · wejście i cztery etapy pętli

Wejściem bywa jeden prawdziwy incydent; dalej pętlę napędzają głównie reakcje na kolejne doniesienia.

Ważne zastrzeżenie

Nie każda silna obawa jest paniką. Zagrożenie bywa realne, a spór dotyczy zwykle skali, przyczyn, tego, kogo ryzyko naprawdę dotyczy, oraz adekwatności środków. Już w latach 80. zwracano uwagę, że bez jawnego kryterium proporcjonalności etykieta „panika" staje się po prostu oceną ideologiczną (Waddington, 1986). Dlatego dalej nie pytamy „czy to panika?", a „co naprawdę pokazują dane?".

Tabloidyzacja: gdy wiadomość staje się widowiskiem

Tabloidyzacja to proces, w którym standardy typowe dla tabloidów — sensacja, emocja, personalizacja i uproszczenie — przenikają do mediów uchodzących za poważne (Esser, 1999). Liczy się klikalność, przestaje się liczyć etyka dziennikarska.

Jak ją rozpoznać

Badacze opisują ją jako przesunięcie od wiadomości „twardych" (polityka, gospodarka, sprawy publiczne) ku „miękkim" (dramat, obyczaj, ludzkie historie), z rosnącą sensacyjnością i emocjonalnym językiem (Reinemann et al., 2012; Otto et al., 2017). W praktyce widać to po kilku znakach:

- dramatyczna historia jednej osoby zastępuje dane o zjawisku;
- emocjonalne słowa niosą ocenę, zanim pojawią się fakty;
- nagłówek obiecuje więcej, niż mówi tekst;
- news jest opowiadany jak scenariusz: ofiara, winny, zwrot akcji;
- forma wygrywa z treścią.

Nie jest to zjawisko obce polskim mediom. W pilotażowym badaniu głównych serwisów informacyjnych TVP i TVN w obu programach przeważały wiadomości miękkie, a autorzy odnotowali m.in. tytuły zniekształcające sens historii, fabularyzację i emocjonalne słownictwo jako nośnik ocen (Hordecki & Piontek, 2010).

Ekonomia uwagi: co naprawdę mierzą kliknięcia

Każdy nagłówek walczy o ułamek sekundy Twojej uwagi, a dane pokazują, kto tę walkę wygrywa.

- **Złe emocje sprzedają.** Analiza randomizowanych testów nagłówków w serwisie Upworthy wykazała, że każde dodatkowe negatywne słowo w nagłówku przeciętnej długości zwiększało klikalność o 2,3% (Robertson et al., 2023).
- **Oburzenie się niesie.** Każde dodatkowe słowo moralno-emocjonalne wiązało się średnio z około 13% większą liczbą udostępnień (Brady et al., 2025).
- **„Oni" sprzedają się lepiej niż „my".** Posty o politycznej grupie obcej udostępniano około dwa razy częściej niż posty o grupie własnej (Rathje et al., 2021).
- **Algorytm dokłada swoje.** Ranking nastawiony na zaangażowanie wzmacniał — względem porządku chronologicznego — treści bardziej partyjne, wrogie i nasycone gniewem (Milli et al., 2025).
- **Fałsz szybciej się rozprzestrzenia.** Fałszywe doniesienia rozchodziły się dalej i szybciej niż prawdziwe, a prawdopodobieństwo ich podania dalej było o 70% wyższe; sprzyjały temu nowość oraz emocje zaskoczenia i wstrętu (Vosoughi et al., 2018).

Wniosek: popularność przekazu nie mówi nic o jego prawdziwości ani o tym, jak często zjawisko występuje. Tempo wzrostu zainteresowania to nie tempo wzrostu problemu.

WESPRZYJ NAS

Algorytmy i AI w świecie naszych dzieci

To algorytmy decydują dziś, co widzą nasze dzieci, a coraz częściej odpowiedzi na ich pytania podsuwa im sztuczna inteligencja.

Dlatego przygotowujemy poradnik dla rodziców „Jak rozmawiać z dzieckiem, które »zna się na AI« lepiej niż Ty?". Pomóż nam go wydać.

→ zrzutka.pl/seuwya

Anatomia panicznego nagłówka

Paniczny nagłówek zwykle wykonuje cztery ruchy: podaje kategoryczną przyczynę, sugeruje ogromną skalę, pokazuje bezbronną ofiarę i wskazuje domyślnego winnego. Odtrucie polega na odzyskaniu zakresu twierdzenia.

Wersja paniczna	Wersja proporcjonalna
„Wyzwanie na Tik Toku niszczy psychikę całego pokolenia"	„Pojawiło się kolejne niebezpieczne wyzwanie na Tik Toku"
„Nowy trend opanował szkoły"	„Zgłoszono kilka przypadków; brakuje danych, czy zjawisko rośnie"
„Eksperci alarmują: natychmiastowy zakaz"	„Część ekspertów proponuje ograniczenia; sprawdzamy dowody, koszty i alternatywy"
„Rodzice nie wiedzą, co robią dzieci"	„Ryzyko różni się zależnie od treści, sytuacji dziecka i sposobu korzystania"

Dlaczego to na nas działa

Część mózgu odpowiedzialna za przetrwanie nie jest bynajmniej częścią „myślącą". Służy do błyskawicznego wykrywania zagrożeń. Tabloidowy przekaz trafia dokładnie w ten mechanizm — niezależnie od inteligencji odbiorcy. To architektura systemu „walcz – uciekaj", którą dzielimy wszyscy.

Zło silniej angażuje emocje niż dobro

Informacje negatywne silniej przyciągają uwagę, są dokładniej przetwarzane i lepiej zapamiętywane niż pozytywne (Baumeister et al., 2001). W eksperymencie z udziałem 1156 osób z 17 krajów negatywne wiadomości telewizyjne wywoływały średnio silniejsze pobudzenie fizjologiczne niż pozytywne, choć różnice między ludźmi były duże (Soroka et al., 2019).

Co łatwo przychodzi do głowy, wydaje się częste

Częstość zdarzeń oceniamy po tym, jak łatwo przypominamy sobie ich przykłady (Tversky & Kahneman, 1973). Pięć dramatycznych relacji o tym samym rzadkim zdarzeniu sprawia, że wydaje się ono powszechne. Historia jednej ofiary może być w pełni prawdziwa, a zarazem zupełnie niereprezentatywna.

Powtórzenie udaje prawdę

Twierdzenia słyszane wielokrotnie wydają się bardziej prawdziwe — nawet wtedy, gdy wiemy, że jest inaczej (Fazio et al., 2015). Co gorsza, fałszywa informacja potrafi dalej kierować rozumowaniem po sprostowaniu; korekty zmniejszają jej wpływ, ale rzadko usuwają go całkowicie (Walter & Tukachinsky, 2020). Dlatego każde bezrefleksyjne „udostępnij" — nawet z dopiskiem „czy to prawda?" — dokłada mitowi subiektywnej wiarygodności.

Nie głupota, lecz pośpiech

Podatność na fałszywe nagłówki wiąże się bardziej z brakiem chwili namysłu niż z politycznymi sympatiami czy złą wolą (Pennycook & Rand, 2019). W momencie kliknięcia uwaga jest skierowana na emocję i reakcję otoczenia, a nie na prawdziwość. Sama subtelna zachęta do zastanowienia się nad dokładnością poprawiała jakość udostępnianych treści (Pennycook et al., 2021).

Plemię ocenia za nas

To samo zdanie oceniamy różnie w zależności od tego, kto je wypowiedział. W badaniu z USA przypisanie identycznego stwierdzenia Donaldowi Trumpowi zmieniało ocenę jego prawdziwości zależnie od sympatii politycznych badanych (Swire et al., 2017). Etykieta nadawcy potrafi więc zastąpić nam myślenie — w obie strony

Fact-checking bez cenzury

Najczęstszy błąd w ocenie informacji to sprawdzanie, *kto* mówi, zamiast *co* mówi i *na jakiej podstawie*.

Dwa skróty, które zawodzą

Oba poniższe rozumowania są wygodne i oba są błędne:

- „człowiek z internetu → źródło nieoficjalne → fałsz";
- „ministerstwo / uniwersytet / duża gazeta → źródło autorytatywne → prawda".

Zamiast ufać etykiecie, odtwarzamy łańcuch dowodowy: ***dokładne twierdzenie → definicje → źródło pierwotne → sposób powstania danych → pełny kontekst → niezależne potwierdzenie → próba obalenia → werdykt z określonym stopniem pewności.***

Dlaczego „oficjalne” nie znaczy „prawdziwe”

W przebiegu paniki moralnej media, eksperci i instytucje państwa bywają nie tylko obserwatorami, ale współtwórcami narracji (Cohen, 2002). Oficjalne źródło może podać prawdziwą liczbę, a jednocześnie narzucić mylącą kategorię, mianownik lub interpretację. Komunikat policji jest dobrym dowodem na to, co policja twierdzi; dopiero dodatkowe dane pokażą, co się wydarzyło.

To samo dotyczy samych weryfikatorów. Analiza francuskich fact-checkerów wykazała, że dobór sprawdzanych wypowiedzi odzwierciedlał profil ideowy macierzystych redakcji, a podmioty bliskie im światopoglądowo sprawdzano rzadziej (Louis-Sidois, 2025). Badacze kwestionują też część epistemologicznych założeń fact-checkingu, wskazując m.in. na ryzyko powielania instytucjonalnych „reżimów prawdy” i na subiektywne elementy pracy weryfikatorów, które rzadko bywają jawnie przyznawane (Suomalainen et al., 2025). Mówiąc prostym językiem – fact-checking może być tak naprawdę narzędziem cenzury.

W drugą stronę działa to tak samo. Post prywatnej osoby bywa najlepszym dowodem pierwotnym: pierwszym nagraniem zdarzenia, skanem dokumentu, relacją uczestnika. Nie staje się prawdziwy dlatego, że jest „oddolny”, ale nie wolno go odrzucać tylko dlatego, że nie przeszedł przez redakcję — trzeba go uwierzytelnić.

Dziesięć artykułów to czasem jedno źródło

Dziesięć tekstów przepisanych z jednej depeszy albo jednego posta to jedno źródło, nie dziesięć potwierdzeń. Najmocniejsze potwierdzenie łączy źródła podatne na różne błędy: pełne nagranie i stenogram, dokument urzędowy i surowe dane, relację świadka i nagranie z innej perspektywy, artykuł naukowy i jego replikację.

Każde źródło do czegoś się nadaje

Nie ma uniwersalnie „dobrych” i „złych” nadawców. Są źródła lepiej lub gorzej dopasowane do konkretnego pytania.

Źródło	W czym bywa najlepsze	Typowe ryzyko	Jak sprawdzać
Świadek, osoba w internecie	Materiał z miejsca zdarzenia Brak cenzury materiałów uznawanych za politycznie niepoprawne	Wąskie pole widzenia, błędy pamięci, mistyfikacja, chęć zabłyśnięcia	Oryginalny plik, najwcześniejsza publikacja, inne ujęcia i świadkowie
Duże medium	Zasoby, dostęp do dokumentów i ludzi	Tabloidyzacja, pośpiech, interes właścicielski, cenzurowanie informacji politycznie niepoprawnych	Czy podlinkowano źródło? Czy to własne ustalenia, czy przedruk?
Urząd, policja	Dane administracyjne, decyzje, stanowisko instytucji	Autoprezentacja, korzystne definicje, polityczna kontrola	Dokument źródłowy, metodologia, dane porównawcze, audyty
Ekspert w mediach	Wiedza dziedzinowa	Wypowiedź poza specjalizacją, konflikt interesów	Dorobek w wąskim temacie, publikacje, źródła jego tez
Artykuł naukowy	Jawna metoda, recenzja specjalistów	Recenzja nie gwarantuje prawdy; pojedyncze badanie bywa słabe	Projekt badania, próba, wielkość efektu, replikacje
Fact-checker	Rekonstrukcja konkretnego twierdzenia	Fact-checker o określonym światopoglądzie, wykorzystujący swoją pozycję jako „eksperta” do cenzury niewygodnych treści, lub zatrudniony w tym celu przez określoną opcję polityczną	Metodologia, kto go finansuje, kompletność dowodów

Źródło jest świadkiem, dokumentem, pomiarem albo interpretatorem — nigdy certyfikatem prawdy.

Protokół zimnej krwi

Gdy trafiasz na mrożące krew w żyłach doniesienie, nie musisz od razu wiedzieć, czy jest prawdziwe. Wystarczy, że wiesz, co sprawdzić i w jakiej kolejności.

Siedem kroków

1. **Zatrzymaj się i nazwij emocję.** Jeśli treść chce, żebyś się bał lub oburzył, to sygnał, by zwolnić — nie dowód fałszu. Zadaj sobie jedno pytanie: „Czy to jest dokładne?" (Pennycook et al., 2021).
2. **Wyodrębnij twierdzenie.** Oddziel fakt („wydano 12 decyzji") od interpretacji („urząd prowadzi represje"), prognozy („obejmie wszystkie szkoły"), oceny moralnej („to skandal") i postulatu („trzeba zakazać"). Bezpośrednio sprawdzić da się tylko fakt. Zwróć uwagę na słowa „może", „zwykle", „wszyscy".
3. **Dotrzyj do źródła pierwotnego.** Badanie, nagranie, dokument — nie relacja z relacji. Sprawdź, czy nagłówek oddaje sens oryginału i czy materiał jest kompletny.
4. **Zapytaj o mianownik i trend.** Ile przypadków, na jaką populację, w jakim czasie? Czy rośnie liczba zdarzeń, czy tylko liczba relacji i zgłoszeń? Od kiedy liczony jest „wzrost"?
5. **Oddziel korelację od przyczyny.** Czy jest grupa porównawcza? Czy domniemana przyczyna poprzedza skutek? Czy związek nie znika po uwzględnieniu innych czynników?
6. **Policz niezależne ścieżki i spróbuj obalić.** Ile naprawdę niezależnych źródeł potwierdza tezę? Co najmocniej ją podważa? Zrób test zamiany: czy przyjąłbyś te same dowody, gdyby tezę głosił ktoś z przeciwnego obozu?
7. **Wydaj werdykt z poziomem pewności.** Zapisz osobno: co wiadomo, czego nie wiadomo, co jest prawdopodobne, co tylko możliwe i jaki nowy dowód zmieniłby ocenę.

Ciało też potrzebuje protokołu

Zimna krew to nie tylko metafora. W randomizowanym badaniu pięć minut dziennie tzw. cyklicznego wzdychania — głęboki wdech nosem, krótki dodatkowy wdech i długi, powolny wydech ustami — przez miesiąc poprawiało nastrój i obniżało częstość oddechu silniej niż medytacja uważności (Balban et al., 2023). Badanie nie sprawdzało wpływu na ocenę wiadomości, ale niższe pobudzenie ułatwia to, czego wymaga krok pierwszy: zatrzymanie się.

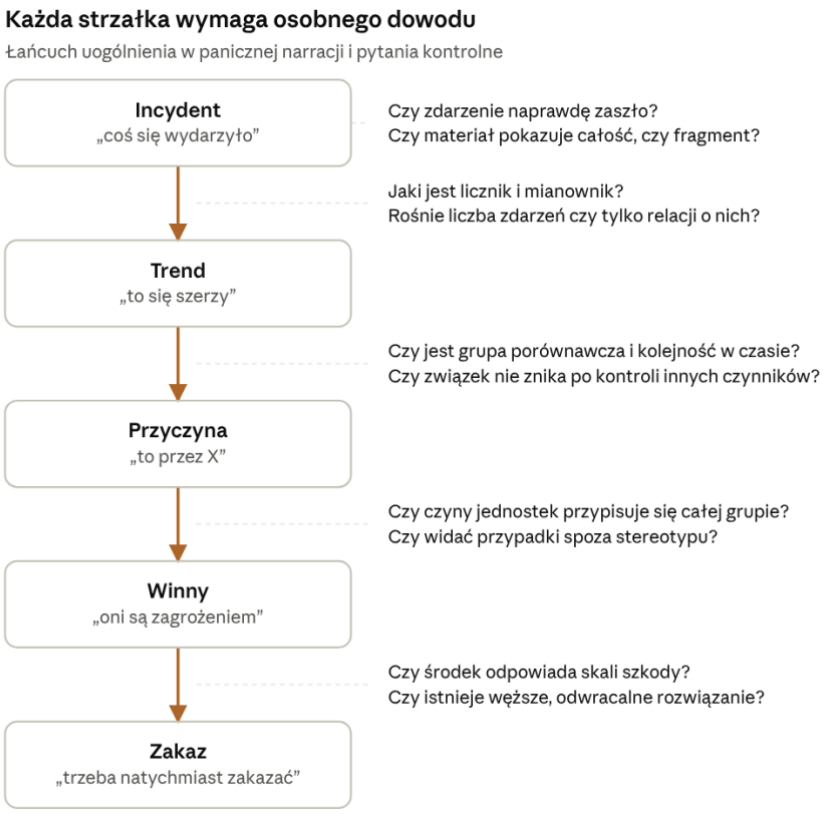
Gdzie rodzi się nadużycie

Paniczne nadużycie powstaje zwykle na przejściach między kolejnymi piętrami opowieści. Każda strzałka wymaga osobnego dowodu: prawdziwy incydent nie dowodzi trendu, trend nie dowodzi przyczyny, a przyczyna nie uzasadnia automatycznie zbiorowej winy ani zakazu.

Werdykt bez etykiety „fałsz"

Proste „prawda/fałsz" źle radzi sobie z tezą opartą na prawdziwym incydencie, ale fałszywym uogólnieniu. Lepiej mówić tak:

> *Nagranie jest autentyczne i przedstawia zdarzenie X. Brakuje jednak danych, które pozwalałyby uznać je za rosnący trend. Trzy artykuły powołują się na ten sam post, więc nie stanowią niezależnego potwierdzenia. Teza o „epidemii" pozostaje nieudowodniona; nie wykazano też, że podobne zdarzenia nie występują.*



Rys. 2. *Łańcuch uogólnienia · pięć pięter, pięć pytań kontrolnych*

Jeśli na którymkolwiek piętrze brakuje odpowiedzi, wniosek powinien zatrzymać się piętro wyżej.

Profilaktyka: sześć technik, które warto znać z góry

Prebunking, czyli uprzedzająca „profilaktyka poznawcza", polega na poznaniu techniki manipulacji, zanim zetkniesz się z nią w pełnej wersji. Metaanaliza 42 badań z udziałem 42 530 osób wykazała, że obniża to wiarygodność przypisywaną dezinformacji i poprawia odróżnianie prawdy od fałszu (Lu et al., 2023). Podobnie działa edukacja medialna, zwłaszcza rozłożona na kilka sesji (Huang et al., 2026). Oto sześć technik, które warto rozpoznawać:

- anegdota przedstawiana jako trend;
- liczba bez punktu odniesienia;
- korelacja przedstawiana jako przyczyna;
- skrajny przypadek przedstawiany jako typowy;
- cała grupa obarczana winą za czyny jednostek;
- presja na natychmiastową, nieodwracalną decyzję, zanim zebrano dane.

WESPRZYJ NAS

Edukacja medialna zaczyna się w domu

Te same umiejętności przydadzą się dziecku w rozmowie z chatbotem, bo odpowiedź AI też trzeba umieć sprawdzić.

W poradniku „Jak rozmawiać z dzieckiem, które »zna się na AI« lepiej niż Ty?" chcemy pomóc rodzicom uczyć dzieci krytycznego myślenia i weryfikowania informacji. Wciąż zbieramy fundusze na jego wydanie.

→ zrzutka.pl/seuwya

Czego unikać w rozmowie z innymi

- **Nie wyśmiewaj lęku.** Etykieta „histeria" upraszcza tak samo jak alarmistyczny nagłówek. Doceń wartość, o którą chodzi — bezpieczeństwo dzieci, zdrowie — i kwestionuj tylko nieuprawniony wniosek o skali czy przyczynie.

- **Nie powtarzaj mitu bez potrzeby.** Prostując, zacznij od faktu, uprzedź, że pojawi się błędne twierdzenie, przytocz je raz, wyjaśnij błąd i wróć do faktu. Sama lista liczb nie wystarczy — mit trzeba zastąpić lepszym wyjaśnieniem (Lewandowsky et al., 2020).
- **Nie przechodź w drugą skrajność.** Zaprzeczanie każdemu ryzyku jest lustrzanym odbiciem paniki. Celem nie jest niewiara we wszystko, lecz lepsze odróżnianie prawdy od fałszu.
- **Nie obiecuj zerowego ryzyka.** Lepiej powiedzieć: „ryzyko istnieje, ale dotyczy głównie określonych sytuacji; oto najlepszy obecny szacunek i rozsądne działania".

Zasada końcowa

Najlepsza obrona przed paniką moralną to nie „uspokajanie", lecz zwiększenie rozdzielczości myślenia: oddzielenie incydentu od trendu, korelacji od przyczyny, ryzyka średniego od ryzyka w podgrupie, troski od stygmatyzacji i popularności od prawdy. Dojrzała reakcja trzyma w głowie jednocześnie dwie myśli: „problem może być realny" oraz „moja reakcja może go wyolbrzymić, źle umiejscowić albo pogorszyć". To nie obojętność. To dyscyplina proporcjonalności.

BIBLIOGRAFIA

Źródła

Balban, M. Y., Neri, E., Kogon, M. M., Weed, L., Nouriani, B., Jo, B., Holl, G., Zeitzer, J. M., Spiegel, D., & Huberman, A. D. (2023). Brief structured respiration practices enhance mood and reduce physiological arousal. *Cell Reports Medicine, 4*(1), Article 100895. https://doi.org/10.1016/j.xcrm.2022.100895

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology, 5*(4), 323–370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323

Brady, W. J., Rathje, S., Globig, L. K., & Van Bavel, J. J. (2025). Estimating the effect size of moral contagion in online networks: A pre-registered replication and meta-analysis. *PNAS Nexus, 4*(11), Article pgaf327. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf327

Caulfield, M., & Wineburg, S. (2023). *Verified: How to think straight, get duped less, and make better decisions about what to believe online*. University of Chicago Press.

Cohen, S. (2002). *Folk devils and moral panics: The creation of the Mods and Rockers* (3rd ed.). Routledge.

Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication, 14*(3), 291–324. https://doi.org/10.1177/0267323199014003001

Fassi, L., Thomas, K., Parry, D. A., Leyland-Craggs, A., Ford, T. J., & Orben, A. (2024). Social media use and internalizing symptoms in clinical and community adolescent samples: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Pediatrics, 178*(8), 814–822. https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2024.2078

Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General, 144*(5), 993–1002. https://doi.org/10.1037/xge0000098

Goode, E., & Ben-Yehuda, N. (2009). *Moral panics: The social construction of deviance* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Hordecki, B., & Piontek, D. (2010). Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych? (Fakty TVN i Wiadomości TVP). *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, (2), 19–32. https://doi.org/10.14746/ssp.2010.2.02

Huang, G., Jia, W., & Yu, W. (2026). Media literacy interventions improve resilience to misinformation: A meta-analytic investigation of overall effect and moderating factors. *Communication Research, 53*(7), 899–926. https://doi.org/10.1177/00936502241288103

Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., Lombardi, D., Newman, E. J., Pennycook, G., Porter, E., Rand, D. G., Rapp, D. N., Reifler, J., Roozenbeek, J., Schmid, P., Seifert, C. M., Sinatra, G. M., Swire-Thompson, B., van der Linden, S., … Zaragoza, M. S. (2020). *The debunking handbook 2020*. https://doi.org/10.17910/b7.1182

Louis-Sidois, C. (2025). Both judge and party? Investigating the political unbiasedness of fact-checkers. *Journal of the European Economic Association, 23*(6), 2137–2164.

Lu, C., Hu, B., Li, Q., Bi, C., & Ju, X. D. (2023). Psychological inoculation for credibility assessment, sharing intention, and discernment of misinformation: Systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research, 25*, Article e49255. https://doi.org/10.2196/49255

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus, 4*(3), Article pgaf062. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2024). *Social media and adolescent health*. The National Academies Press. https://doi.org/10.17226/27396

Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour, 3*(2), 173–182. https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1

Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory, 27*(2), 136–155. https://doi.org/10.1111/comt.12102

Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature, 592*(7855), 590–595. https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than

by motivated reasoning. *Cognition, 188*, 39–50. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011

Rathje, S., Van Bavel, J. J., & van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 118*(26), Article e2024292118. https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, 13*(2), 221–239. https://doi.org/10.1177/1464884911427803

Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour, 7*(5), 812–822. https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4

Soroka, S., Fournier, P., & Nir, L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 116*(38), 18888–18892. https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116

Suomalainen, K., Nykänen, N., Seeck, H., Kim, Y., & McPherson, E. (2025). Fact-checking in journalism: An epistemological framework. *Journalism Studies, 26*(10), 1129–1149. https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2492729

Swire, B., Berinsky, A. J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Processing political misinformation: Comprehending the Trump phenomenon. *Royal Society Open Science, 4*(3), Article 160802. https://doi.org/10.1098/rsos.160802

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology, 5*(2), 207–232. https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Waddington, P. A. J. (1986). Mugging as a moral panic: A question of proportion. *The British Journal of Sociology, 37*(2), 245–259.

Walsh, J. P. (2020). Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction. *International Journal of Cultural Studies, 23*(6), 840–859. https://doi.org/10.1177/1367877920912257

Walter, N., & Tukachinsky, R. (2020). A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction: How powerful is it, why does it happen, and how to stop it? *Communication Research, 47*(2), 155–177. https://doi.org/10.1177/0093650219854600

Wineburg, S., Breakstone, J., McGrew, S., Smith, M. D., & Ortega, T. (2022). Lateral reading on the open Internet: A district-wide field study in high school government classes. *Journal of Educational Psychology, 114*(5), 893–909. https://doi.org/10.1037/edu0000740

Wineburg, S., & McGrew, S. (2019). Lateral reading and the nature of expertise: Reading less and learning more when evaluating digital information. *Teachers College Record, 121*(11), 1–40. https://doi.org/10.1177/016146811912101102

BEZPŁATNIE DO POBRANIA

Poradniki Fundacji

Zachęcamy do zapoznania się z pozostałymi poradnikami wydanymi przez Fundację Edukacji Zdrowotnej i Psychoterapii. Można je bezpłatnie pobrać w wersji cyfrowej ze strony **www.rodzice.co**.

Dzieci w wirtualnej sieci

- **Jak rozpoznać, czy moje dziecko jest uzależnione od smartfona?**
- **Jak chronić dziecko przed pornografią internetową?**
- **Jak przeprowadzić detoks cyfrowy?**

Broszura adresowana do rodziców w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym przedstawia najważniejsze zagrożenia wirtualnego świata dla zdrowia i rozwoju dzieci. Zawiera również praktyczne porady dotyczące wychowania i uczenia dzieci właściwego korzystania z urządzeń elektronicznych.

Nastolatki w wirtualnym tunelu

- **Jak mądrze towarzyszyć nastolatkowi w wirtualnym świecie?**
- **Kiedy smartfon staje się groźny jak kokaina?**
- **Jak przeciwdziałać niebezpiecznym zachowaniom w sieci?**

Druga z broszur opracowanych przez Fundację Edukacji Zdrowotnej i Psychoterapii również poświęcona jest cyfrowym zagrożeniom, ale skierowana jest do rodziców nastolatków. Niełatwy etap wychowania młodego człowieka wymaga bowiem odpowiedniego podejścia, innego od sposobów postępowania z młodszymi dziećmi.

Potęga wody

- **Jak dzięki wodzie zapobiegać groźnym chorobom?**
- **Jak uniknąć niebezpiecznego odwodnienia?**
- **Ile wody pić, by zachować zdrowie i urodę?**

Publikacja przekazuje fachową wiedzę na temat potężnej roli odpowiedniego nawodnienia dla życia i zdrowia każdego z nas. Poradnik, skierowany do osób w każdym wieku, uczy prawidłowych nawyków dotyczących picia wody, przedstawiając z jednej strony korzyści wypływające z właściwego nawodnienia organizmu, a z drugiej zagrożenia związane z odwodnieniem.

TWOJA POMOC MA ZNACZENIE

Wesprzyj Fundację

Fundacja Edukacji Zdrowotnej i Psychoterapii powstała, by chronić zdrowie dzieci, młodzieży i dorosłych.

Cieszymy się, że jeden z naszych poradników trafił w Twoje ręce! Było to możliwe wyłącznie dzięki hojności naszych Darczyńców, którzy sfinansowali powstanie wszystkich broszur.

Jednak teraz przed nami kolejne ważne projekty związane z ochroną zdrowia psychicznego. Potrzebujemy Państwa wsparcia, by nasza pomoc trafiła do jak najszerszego grona potrzebujących.

NASZ NAJBLIŻSZY PROJEKT

Pomóż nam wydać poradnik o dzieciach i sztucznej inteligencji

Przygotowujemy poradnik dla rodziców „Jak rozmawiać z dzieckiem, które »zna się na AI« lepiej niż Ty?”. Chcemy w nim pokazać, jakie możliwości daje sztuczna inteligencja i jak z niej korzystać, żeby nie stała się protezą myślenia.

Wciąż zbieramy fundusze na jego wydanie. Liczy się każde dziesięć złotych.

Wesprzyj zbiórkę: **www.zrzutka.pl/seuwya**

Zeskanuj i wesprzyj

WSPIERAM DZIAŁANIA FEZiP!

Nr konta bankowego fundacji:	Możesz nas wesprzeć także 1,5%
38 1090 1476 0000 0001 1625 0228	KRS: **0000386395**

Dziękujemy wszystkim, którzy nas wspierają i udostępniają nasze materiały.

Wydawca: Fundacja Edukacji Zdrowotnej i Psychoterapii (FEZiP), ul. Konarskiego 6/8 • 61-114 Poznań
Kontakt: tel. 511 514 244 • biuro@edukacja-zdrowotna.pl
www.rodzice.co • **www.edukacja-zdrowotna.pl**