



MARTA JUZA 

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ROZGRZANY INTERNET. O PRZYCZYNACH EMOCJONALNEGO WZMOŻENIA WE WSPÓŁCZESNEJ KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ

Streszczenie

Wzmoczenie emocjonalne w komunikacji internetowej oznacza radykalizację formy i treści komunikatów oraz impulsywność działań podejmowanych w procesie komunikacji internetowej. Jego przejawami są m.in. obelżywe komunikaty, mowa nienawiści, agresja i obrażanie innych ludzi, nieprzemysłane publikowanie wypowiedzi, a także kampanie mające na celu skrzywdzenie innych osób. U podłoża tych zachowań tkwią emocje, przede wszystkim negatywne. Problem wzmoczenia emocjonalnego zaczęto dostrzegać, gdy internet się popularyzował. Przyczyn doszukiwano się w uwarunkowaniach zapośredniczonej komunikacji, opierając się na dostępnej wiedzy psychologicznej. W XXI w. zaczęto zwracać uwagę również na rolę komercyjnych pośredników w komunikacji internetowej, dla których wzmoczenie emocjonalne jest korzystne, gdyż przyciąga uwagę użytkowników, napędza dyskusję i zwiększa zyski. Ponadto internet funkcjonuje w rzeczywistości społecznej, która wzmacnia emocje takie jak lęk i złość. Ich konsekwencją jest z kolei wzmoczenie emocjonalne w komunikacji internetowej. Wymienione w artykule przyczyny całego zjawiska: niepewna rzeczywistość społeczna,

psychologiczne uwarunkowania tej komunikacji oraz polityka największych cyfrowych korporacji, mogą wyjaśniać zaistniały obecnie stan rzeczy tylko wówczas, gdy występują łącznie.

Słowa kluczowe: wzmoczenie emocjonalne, komunikacja internetowa, media społecznościowe, późny kapitalizm, społeczeństwo ryzyka

WPROWADZENIE

Internet jest w dzisiejszych czasach niezwykle istotną, a być może i najważniejszą, płaszczyzną komunikacji społecznej, tak w sferze relacji towarzyskich, jak i debaty publicznej. Dlatego też zjawisko określane przeze mnie w niniejszym artykule jako wzmoczenie emocjonalne w komunikacji internetowej stanowi poważny problem społeczny, często analizowany w dyskursie naukowym [np. Aboujaoude 2012; Fuchs 2021] i publicystycznym [np. Orliński 2013a; Fisher 2023; Czubkowska 2025]. Przez wzmoczenie emocjonalne rozumiem uwarunkowane emocjami fenomeny behawioralne, takie jak radykalizacja formy i treści publikowanych w sieci komunikatów oraz impulsywność podejmowanych w internecie aktów ekspresji i komunikacji. Przejawami tak rozumianego wzmoczenia są np. ostre i obcesowe, niekiedy wręcz wulgarne komunikaty, mowa nienawiści, agresja i obrażanie innych ludzi, szybkie i nieprzemyślane publikowanie wypowiedzi, a także kampanie mające na celu zdyskredytowanie czy nawet skrzywdzenie innych osób. Zakładam, że u podłoża tych zjawisk tkwią emocje, przede wszystkim negatywne: gniew, złość, strach, oburzenie, wstręt, nienawiść. Przyjmuję przy tym, że to emocje mobilizują ludzi do działania i każą im zachowywać się w określony sposób [Turner, Stets 2009: 25]. Jednak interesują mnie nie tyle emocje w wymiarze psychologicznym, ile uwarunkowania społeczne, które sprawiają, że wielu ludzi przeżywa podobne stany emocjonalne i podobnie w ich efekcie się zachowuje, a także przypuszczalne skutki tych zachowań dla życia społecznego. W niniejszym artykule prześledzę proces, który sprawił, że wzmoczenie emocjonalne – jakkolwiek było obecne w komunikacji internetowej od dawna – osiągnęło obserwowany obecnie szczególnie intensywny i potencjalnie niebezpieczny poziom. Chciałabym przy tym podkreślić, że źródła obecnej sytuacji tkwią głęboko zarówno w historii internetu, jak i w psychologicznych uwarunkowaniach komunikacji za jego pośrednictwem, choć nie są one samodzielną przyczyną aktualnego obrazu wzmoczenia emocjonalnego.

Problem wzmoczenia emocjonalnego w komunikacji internetowej zaczęto dostrzegać i analizować (przede wszystkim na gruncie psychologii i psychologii

społecznej) w latach 90. XX w., kiedy ta globalna sieć powoli stawała się popularną przestrzenią komunikacji międzyludzkiej. Zauważono wówczas, że forma kontaktów zapośredniczona przez internet może w ogóle sprzyjać negatywnym stanom emocjonalnym. Następnie jednak, na przestrzeni około 30 lat swej obecności w życiu społecznym, diametralnie zmieniał się zarówno sam internet, jako technologia, i uwarunkowania zapośredniczonej przezeń komunikacji, a także liczba i zróżnicowanie społeczne ludzi, którzy z niego korzystali, jak i ekonomiczno-społeczny sposób jego zorganizowania (mam tu na myśli przede wszystkim zdominowanie jego przestrzeni komunikacyjnej przez komercyjne podmioty, często o charakterze monopoli) oraz społeczne znaczenie i skupiona wokół niego konfiguracja kulturowa. Jednocześnie zmieniało się także społeczeństwo, w którym internet funkcjonuje. Wspomniane zmiany wpływały istotnie na charakter wzmoczenia emocjonalnego. W swoim tekście podejmę próbę wykazania, że obecnie stanowi ono reakcję na problemy charakterystyczne dla współczesnego świata, płynnej nowoczesności, postpolityki, późnego kapitalizmu i społeczeństwa ryzyka. Nie pomijam przy tym kwestii tego, że dominacja w internecie komercyjnych mediów społecznościowych i ich algorytmów sprawia, iż przeradzają się one we wzmoczenie emocjonalne, którego postać jest wyjątkowo poważna i groźna dla losów jednostek, jak i dla stabilności społeczeństw.

POCZĄTKI POPULARYZACJI INTERNETU ORAZ PSYCHOLOGICZNE KONSEKWENCJE ZAPOŚREDNICZENIA KOMUNIKACJI

Począwszy od połowy lat 90. XX w., internet stawał się coraz powszechniej wykorzystywanym środkiem komunikacji. Było to związane przede wszystkim z jego komercjalizacją, gdyż różne podmioty, dążąc do zysku, zaoferowały użytkownikom treści i usługi dopasowane do ich umiejętności, potrzeb oraz gustów. Należy podkreślić, że biznes internetowy uzyskał wówczas wiele przywilejów ze strony politycznej i prawnej (więcej na ten temat w dalszej części artykułu). Dało to branży internetowej impuls do dynamicznego rozwoju. Istniejące wciąż w przestrzeni komunikacyjnej internetu usługi niekomercyjne stawały się coraz mniej popularne, aż wreszcie znikły całkowicie na początku XXI w. Użytkowników szybko przybywało, sieć stawała się częścią codziennego życia dla coraz większej liczby ludzi [Wellman, Haythornthwaite 2002]. Tym samym problemy internetowej komunikacji zaczęły się stawać coraz poważniejszym problemem społecznym.

Już u progu popularyzacji sieci zauważono, że komunikacja internetowa bywa często przesycona intensywnymi negatywnymi emocjami i agresją, a także obfituje w różnego rodzaju dysfunkcyjne zachowania [Wallace 2003: 147–176]. Przyczyn tego stanu upatrywano w zapośredniczeniu komunikacji, które było sytuacją nową, do jakiej ludzie nie zostali przystosowani ani ewolucyjnie, ani społecznie, gdyż społeczne normy i kontrola w tej sferze dopiero powstawały. Użytkownicy internetu często pozostawali wobec siebie anonimowi, a przy braku fizycznej współobecności, mogli odczuwać mniejszy niepokój przed oceną ze strony innych i sankcjami społecznymi. Zwracano uwagę na ograniczenie komunikacji niewerbalnej. Nie można też było dostrzec natychmiastowej reakcji ani ewentualnego cierpienia innej osoby, co mogłoby powstrzymać publikowanie agresywnych wypowiedzi. Wszystko to sprzyjało tzw. rozhamowaniu (ang. *disinhibition*), które przejawiało się głównie przez obelżywy język, mowę nienawiści bądź groźby [por. Suler 2004; Joinson 2007].

Wykazano również, iż środowisko internetowe sprzyja znanemu w psychologii społecznej efektowi polaryzacji, czyli uskrajniania się poglądów w grupie osób o podobnych przekonaniach [Wallace 2003: 105–109]. W internecie bowiem, tak jak poza nim, ludzie dobierają sobie znajomych na podstawie podobieństwa (zgodnie z opisaną niegdyś przez Roberta Mertona i Paula Lazarsfelda skłonnością ludzi do homofilii). Tworzą w ten sposób „jednomyślne” kręgi komunikacyjne [por. McPherson, Smith-Lovin, Cook 2001; Sunstein 2001b], i to niezależnie od tego, jak osobliwe byłyby to poglądy. Jak pisała już w roku 1999 Patricia Wallace [2003: 108]: „Zwykle w naszym sąsiedztwie nie mieszkają ludzie przekonani [...], iż Elvis żyje, a rząd jednak utrzymuje [to] w tajemnicy. W Internecie osoby, które [...] wyznają [takie] poglądy, są o uderzenie klawisza”. Tę samą obserwację można powtórzyć obecnie, gdy przez internet odnajdują się i organizują wyznawcy rozmaitych teorii spiskowych, tyle że nie jest to już ciekawostka, a skala tego zjawiska jest nieporównywalnie większa.

Łatwo zauważyć, że niektóre z psychologicznych konsekwencji zapośredniczenia komunikacji w internecie z czasem zaniknęły lub zmieniły swój charakter, część z nich zachowała jednak aktualność bądź uległa nasileniu. Zmniejszył się w internecie stopień anonimowości ludzi, zwiększył się zaś zakres wizualności komunikacji ze względu na łatwość i powszechność publikowania zdjęć oraz filmów, a także użycie kamer podczas interakcji. Wciąż jednak gros komunikacji w internecie odbywa się za pośrednictwem pisma, a widoczność nie oznacza fizycznej współobecności, co może pociągać za sobą rozhamowanie. Jednakże najważniejszym uwarunkowaniem, które ustanawia ramy obecnie istniejącej komunikacji internetowej (i towarzyszącego jej wzmożenia emocjonalnego), jest

przeniesienie jej już niemal wyłącznie na wielkie platformy kontrolowane przez podmioty komercyjne, które poprzez swoją politykę mogą wzmacniać zjawisko wzmoczenia emocjonalnego użytkowników.

EKONOMICZNE I ORGANIZACYJNE UWARUNKOWANIA KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ

Jedną z najważniejszych zmian w historii publicznie dostępnego internetu była ta prowadząca do zaistnienia sieci Web 2.0, którą treścią wypełniają nie wyspecjalizowane redakcje, lecz zwykli użytkownicy [O'Reilly 2007; por. też Levinson 2010]. Za umowny początek epoki Web 2.0 uważa się uruchomienie Wikipedii w 2001 r. W pierwszej dekadzie XXI w. szybko powstawały inne platformy, w których treści dodawali internauci: serwisy społecznościowe ukierunkowane na utrzymywanie relacji społecznych, prezentowanie siebie i rozmowy (szczególnie stworzony w 2004 r. Facebook); mikroblogi, przeznaczone do szybkiego dzielenia się informacjami (tu palmę pierwszeństwa objął utworzony w 2006 r. Twitter, przejęty w 2022 r. przez Elona Muska i przemianowany na X); ukierunkowane głównie na publikację fotografii (Flickr, zdetronizowany później przez Instagram) i materiałów video (tu króluje YouTube, choć w ostatnich latach coraz istotniejszą rolę odgrywa także chiński TikTok). Ze względu na aktywność użytkowników i możliwość utrzymywania usieciowionych kontaktów społecznych nazwano je mediami społecznościowymi (ang. *social media*).

W odróżnieniu od Wikipedii wszystkie te platformy należą do prywatnych firm, a ich działalność ma przynosić zyski. Co więcej, dzięki sprzyjającemu prawodawstwu zmonopolizowały one w dużej mierze całe obszary komunikacji internetowej (np. YouTube przekazy video, Facebook i Instagram serwisy społecznościowe). Według danych z lutego 2025 r. najbardziej popularne na świecie platformy to kolejno: Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp i TikTok [Statista 2025a]. Warto zauważyć, że Facebook, Instagram, WhatsApp, a także zajmujący ósme miejsce w tym zestawieniu Facebook Messenger, są własnością tej samej firmy – Meta; z kolei YouTube należy do koncernu Alphabet, właściciela narzędzi wyszukiwawczych spod znaku Google, skądinąd także monopolisty. Biorąc pod uwagę obecną popularność internetu (korzysta z niego 5,56 mld ludzi, przy czym z mediów społecznościowych 5,24 mld [Statista 2025b]), a także to, że jest on niezbędny do pracy, nauki, życia towarzyskiego, usług publicznych, pozyskiwania informacji itp., dochodzi do sytuacji, w której kilka cyfrowych korporacji, zwanych big techami (najczęściej wymieniane są tu Meta, Alphabet, Amazon, Apple i Microsoft), zyskuje bezprecedensowe wpływy,

władzę i majątek. Nie bez powodu Sylwia Czubkowska [2025] w tytule swojej książki nazywa je bóg techami. Nie oznacza to, że w internecie nie ma poza nimi żadnych przestrzeni komunikacyjnych – dość wspomnieć o platformie Telegram (siódme miejsce w zestawieniu Statisty) – mają one jednak mniej użytkowników i mniejsze znaczenie społeczne.

Współczesny internet konfrontuje też ludzi z bezprecedensowym doświadczeniem nadmiaru informacji. Szacuje się, że w 2024 r. na świecie przetworzono 149 zettabajtów (tryliardów bajtów) informacji, z czego większość przypada na internet [Bartley 2025]. W dodatku są to informacje pochodzące jakby z różnych porządków [por. Marody 2015: 105–112]. Do osoby przeglądającej media społecznościowe dociera zwykle chaotyczny i niespójny patchwork informacyjny: zdjęcie kotka, mem o popularnym polityku, zapowiedź serialu, scena z wojny. Przy tym znaczna część tego strumienia informacyjnego to obrazy, które docierają do odbiorców szybciej niż przekaz słowny i od razu wywołują emocje, tyleż intensywne, co niespójne (np. smutek może wydawać się przyjemny) [Massumi 2013: 113]. W dodatku ludzie w internecie często wykonują kilka czynności jednocześnie. W sytuacji takiego przeciążenia brakuje czasu i ochoty na racjonalną analizę przekazów, odbiorcy stają się nie tylko bardziej podatni na dezinformację [por. Pennycook i in. 2021], ale również bardziej sfrustrowani, nierozważni, impulsywni, skłonni do agresji, mają też trudność z przeżywaniem empatii [Aboujaoude 2012; Carr 2012]. Innymi słowy, narasta wzmoczenie emocjonalne i łatwe się stają m.in.: wysyłanie nieprzemyślanych i obelżywych komunikatów czy bezrefleksyjne przyłączenie się do internetowej nagonki. Jak pisał Wojciech Orliński [2013b]: „Jeśli ktoś wrzuci na Facebooka zdjęcie z podpisem typu «Ten facet ukradł mój rower!», wszyscy zaczynają je udostępniać. [...] Widzisz zdjęcie typu «To sędzia, który uniewinnił morderców sympatycznego małego koteczka» i natychmiast przyłączasz się do internetowej linczu”.

Oferowane przez big techy narzędzia komunikacyjne nie są oczywiście neutralnymi platformami, które użytkownicy dowolnie wypełniają wytwarzanymi przez siebie treściami. Ich wypowiedzi mogą być poprzez ustawienia korporacyjnych algorytmów blokowane lub promowane, a zależy to, najogólniej mówiąc, od tego, jaka strategia okaże się bardziej zyskowna. Trzeba bowiem pamiętać, iż platformy to produkty, na których zarabiają ich właściciele. W ich interesie jest, aby osoby korzystające z tych platform przebywały na nich jak najdłużej i aby były na nich jak najbardziej aktywne: jak najczęściej pisały, komentowały, „lajkowały” i roszyły dalej informacje, oglądając przy tym jak najwięcej reklam. Chodzi też o to, aby jednocześnie ujawniały jak najwięcej informacji o sobie, gdyż obrót danymi i wykorzystanie ich podczas kierowania do ludzi odpowiednio

przygotowanych komunikatów perswazyjnych stanowi istotną część strategii biznesowej big techów [por. Zuboff 2020].

Cyberkorporacje promują zatem treści, które wzbudzają najsilniejsze emocje. To one są kluczowe. Związek informacji z faktami ma natomiast drugorzędne znaczenie. Miejsce prawdy zajmuje bowiem coraz częściej bazująca na emocjach postprawda [np. d'Ancona 2017]. Przy czym są to przede wszystkim emocje negatywne, a zarazem pobudzające do działania (lęk, złość, oburzenie itp.) [por. Crockett 2017; Brady, Crockett, Van Bavel 2020; Pröllochs, Bär, Feuerriegel 2021]. Nasycone gniewem i złością komunikaty rozprzestrzeniają się bowiem dalej i szybciej niż wyrażające pozytywne emocje [np. Fan i in. 2014], a największe zasięgi osiągają komunikaty napisane w stylu moralno-emocjonalnym [Brady i in. 2017]. Jak mówi Eva Illouz: „media społecznościowe rozwijają się dzięki wiralności [ang. *virality*], a wiralność jest napędzana przez konflikt” [Poder, Persson 2023: 170]. Polityka big techów sprzyja zatem nasileniu wzmożenia emocjonalnego. Jest to jeden z wielu przejawów sytuacji, w której emocje są wytwarzane lub przekształcane w towar wykorzystywany do osiągnięcia zysku [por. Illouz, Kotliar 2022].

Szczególnie dramatyczne konsekwencje przybiera to w przypadku treści wywołujących moralne oburzenie osób na opisane w internecie przypadki prawdziwego, domniemanego lub w całkowicie zmyślnego naruszenia porządku moralnego. Wiele inicjowanych w amerykańskich mediach społecznościowych kampanii zaszczuwania i gróźb pod adresem konkretnych osób opisuje w swojej książce *W trybach chaosu* Max Fisher [2023]: np. nagonkę na feminizującą producentkę gier komputerowych oskarżoną o to, że otrzymała pozytywną recenzję swojej gry w zamian za seks, czy na pewnego mężczyznę posądzonego o zabicie lwa w Zimbabwie. Osoby te sukcesywnie zaszczuwano, grożono im śmiercią, namawiano do samobójstwa, nęcano ich rodziny. Skłonność do oburzenia i uruchamiania w takich sytuacjach nagonki jest zapewne głęboko zakorzeniona w ewolucyjnej przeszłości gatunku ludzkiego [por. Haidt 2007]. Wraz ze wzrostem wielkości i stopniem złożoności społeczeństw mechanizm kontroli społecznej i wymierzania kar stawał się jednak bardziej skomplikowany i abstrakcyjny. Pojawiły się zasady chroniące oskarżonych przed niesłusznymi zarzutami i ślepym gniewem tłumu: domniemanie niewinności, prawo do obrony i uczciwego procesu, współmierność kary do przestępstwa itp. Tymczasem internet w erze władzy korporacyjnych algorytmów przenosi nas niejako w czasy pierwotne: znów „wymierzaniem sprawiedliwości” zajmują się całe (zapośredniczone wirtualnie) wspólnoty na podstawie rzuconych (niekiedy niefrasobliwie lub wręcz kłamliwie) przez kogoś oskarżeń.

Algoritmy komercyjnych platform współgrają również z opisanymi powyżej tendencjami do homofilii i z efektem polaryzacji. Personalizują docierający do każdej osoby strumień informacji, tak aby był z grubsza zgodny z jej przekonaniami. Przykładowo na Facebooku decydują o tym, które posty zobaczy użytkownik i jakie grupy zostaną mu polecane [Fisher 2023: 161]. Tym samym wzrasta ilość czasu spędzanego na platformie, aktywność, kontakt z reklamami i ilość ujawnianych o sobie danych. Niektórzy analitycy argumentują, że prowadzi to do powstania tzw. baniek informacyjnych (ang. *filter bubbles*), które są niejako kontynuacją zjawiska opisanych wcześniej jednomyślnych kręgów komunikacyjnych [Pariser 2012]. Podobnie myślący ludzie przekazują w nich sobie nawzajem podobne, odpowiadające im informacje, co również może wzmacniać wzmocnienie emocjonalne. Często jednak otrzymują informacje wyrażające dany pogląd, ale w wersji skrajniejszej. Na przykład komuś, kto chce poprzez YouTube uzyskać więcej informacji na temat skutków ubocznych jakiejś szczepionki, system będzie rekomendował coraz więcej filmów o szkodliwości szczepionek w ogóle i wreszcie o spisku firm farmaceutycznych [por. Juza 2019: 208]. Wówczas można nie tylko się utwierdzić i zradyzalizować w swoich przekonaniach, lecz także nabrać pewności, że większość ludzi myśli podobnie, skoro powstało tak dużo tego typu materiałów i skoro nie widać takich, które prezentowałyby poglądy odmienne [por. Fisher 2023: 166].

Przynależność do tych „baniek” może (choć nie musi) stać się dla ludzi źródłem tożsamości i ważnym punktem odniesienia, a tym samym budzić silne pozytywne emocje i skłaniać do wzajemnej lojalności i solidarności [por. Tajfel 1982]. Emocje leżą przy tym nie tylko u podłoża wytwarzania się moralnej solidarności, która spaja grupę, lecz także wrogości wobec innych [por. Collins 2004: 102]. Jak bowiem wiadomo, wytwarzaniu się w grupie poczucia wspólnoty towarzyszy zawsze kształtowanie poczucia odrębności od „reszty świata” [Sztompka 2021: 340], a także wrogość do innych grup, zwłaszcza gdy muszą one rywalizować o podobne zasoby [Tajfel 1970; Sherif 1988]. Sprzyja temu także przekonanie, że w „naszej” grupie reprezentujemy wyższość moralną lub intelektualną, a zarazem jesteśmy prześladowani przez innych. Jak już wspomniałam, we współczesnym internecie można zaobserwować mnóstwo przykładów „jednomyślnych” grup złączonych podobnymi poglądami, a z drugiej strony, istnieje też wiele osób i grup, które budują swoją tożsamość w opozycji do nich, wyśmiewają je lub atakują. A istnienie takich wrogich sobie środowisk implikuje z jednej strony radykalizację postaw wewnątrz nich – również dlatego, że uczestnicy, zgodnie z mechanizmem konformizmu, niejako naśladują się nawzajem i formułują kolejne coraz bardziej przesyczone agresją komunikaty

[Kramer, Guillory, Hancock 2014] – a z drugiej agresję wobec grup przeciwnych. Narastający ekstremizm może zaś zniechęcać osoby bardziej umiarkowane, które zaprzestają komunikacji w takim kręgu – co jeszcze bardziej pogłębia radykalizację tych, którzy tam pozostają. W ten sposób wzmożenie emocjonalne narasta, a radykalizacja dyskursu staje się wręcz nową normą w niektórych obszarach komunikacji internetowej. Innymi słowy, narasta efekt polaryzacji oraz powiązane z nim wzmożenie emocjonalne [por. Iandoli, Primario, Zollo 2021].

Platformy mogą prowadzić politykę promującą wzmożenie emocjonalne, gdyż podczas komercjalizacji sieci w latach 90. XX w. ustanowiono szereg korzystnych dla branży internetowej rozwiązań, które miały stymulować jej rozwój [por. Taplin 2017: 109–121]. Dotyczyło to najpierw USA, gdzie internet powstał, ale podobne przepisy pojawiły się także w innych krajach (np. w Polsce regulowała to Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną z 2002 r.). Obejmowały one m.in. ulgi podatkowe, wyłączenie spod restrykcji antymonopolowych oraz zasadę „warunkowego zwolnienia od odpowiedzialności”, zgodnie z którą właściciel platformy internetowej (w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów) nie ponosi odpowiedzialności za informacje, które zostały tam umieszczone [por. Levine 2012: 10]. Po prawie dwóch dekadach obecności w życiu społecznym skomercjalizowanego przez big techy internetu stało się jasne, że ich pozycja jest tyleż potężna, co niebezpieczna, nie tylko zresztą ze względu na stymulowanie wzmożenia emocjonalnego. Stąd zaczęły się pojawiać pomysły na uregulowanie ich działalności i poddanie jej większej kontroli. Najbardziej znane są rozporządzenia Parlamentu Europejskiego: Akt o usługach cyfrowych (ang. *Digital Service Act*, DSA) i Akt o rynkach cyfrowych (ang. *Digital Markets Act*, DMA). Pierwsze z nich zaczęto stosować w 2024 r., a nakłada ono na duże platformy internetowe m.in. obowiązek zgodnej z prawem państwowym moderacji treści, usuwania dezinformacji, transparentności działania algorytmów oraz mechanizmu targetowania reklam. Drugie, stosowane od 2023 r., ma na celu uniemożliwienie nadużywania dominującej pozycji rynkowej przez największe platformy, czyli ochronę rynku przed ich monopolem. Na początku lat 20. XXI w. próbowano w podobny sposób opanować działalność cyberkorporacji także m.in. w Kanadzie, Australii, a nawet w USA. Jak pisze Czubkowska [2025: 32–35], przez krótką chwilę wydawało się, że rządy, które wcześniej kapitulowały przed siłą big techów, przeszły do kontrofensywy. Jednak wygrana Donalda Trumpa w amerykańskich wyborach prezydenckich w listopadzie 2024 r. zachwiała tymi procesami.

Trzeba bowiem pamiętać, że większość wielkich platform to produkty amerykańskie, choć obszarem ich działania jest właściwie cały świat. Sposób działania cyberkorporacji bywa nawet przyrównywany do praktyk kolonialnych, w których

celują Stany Zjednoczone, ale coraz lepiej radzą sobie również Chiny [Mejias, Couldry 2024]. Amerykańskie firmy cieszą się poparciem republikańskiego prezydenta i jego administracji, blokujących w USA wszelkie próby ograniczenia ich potęgi, a także próbują wywierać wpływ na inne kraje, w tym na Unię Europejską, aby nie poddawać big techów większej kontroli, choćby przez DSA i DMA. Amerykanie wykorzystują bowiem to, że platformy takie mają kluczowe znaczenie dla obiegu informacji na świecie, przez co mogą dopuszczać, promować lub blokować pewne tematy, użytkowników lub style wypowiedzi, tak aby było to korzystne dla rządzących. Cyberkorporacje – w rewanżu za zapewnienie im sprzyjających warunków do zarabiania na platformach – dostosowują swoje strategie biznesowe do tych oczekiwań. I tak np. koncern Meta ogłosił poluzowanie moderacji, przyzwolenie na używanie zwrotów, które wcześniej uważane były za obraźliwe, dopuszczenie większej ilości tematów politycznych, ograniczenie walki z dezinformacją itp. Otwiera to szerokie pole dla mowy nienawiści, obrażania ludzi, a także treści populistycznych i skrajnych, czyli innymi słowy, może stymulować wzmożenie emocjonalne.

„Kolonialna” potęga big techów nie wynika jednak tylko ze wsparcia amerykańskich władz. Wykorzystują one różne instrumenty współczesnego kapitalizmu: lobbying, polityczną korupcję, wpływ na media i obieg informacji itp., i dotyczy to zarówno korporacji amerykańskich, jak i chińskich [por. Czubkowska 2025]. Ich bogactwo oraz sprawne zarządzanie sprawiają, że potrafią one walczyć o swoją dominującą pozycję, nawet mimo pozornie niesprzyjających uwarunkowań prawnych. Taką taktyką jest chociażby przeciąganie procesów sądowych, wykorzystywanie luk w prawie, zbudowanie sobie tak silnej pozycji, aby nie można było jej osłabić, nawet gdy prawo zostanie zmienione [por. Mazur, Serafin 2023]. Big techy są już bowiem tak wrosnięte w tkankę społeczną, odgrywają tak istotną rolę w życiu ludzi, że nie sposób wyobrazić sobie wykorzenia problematycznych platform z życia społecznego, np. odcięcia internautów od Facebooka czy YouTube. Można zatem przypuszczać, że nawet uchwalenie takich przepisów jak DSA i DMA nie musi ograniczać nadużyć cyberkorporacji, także tych stymulujących wzmożenie emocjonalne.

INTERNET JAKO INTEGRALNY ELEMENT ŻYCIA SPOŁECZNEGO

Słabością wspomnianych powyżej ujęć problemów komunikacji internetowej jest to, że traktują one zwykle sieć jak zjawisko oderwane od reszty życia społecznego. Tymczasem dzielenie świata na przestrzeń realną i odseparowaną od

niej cyberprzestrzeń przestało być aktualne już na początku XXI w. [Wellman, Haythornthwaite 2002; Jurgenson 2011], nie mówiąc o realiach połowy jego trzeciej dekady. Internet stanowi dziś integralną część świata społecznego. Nie można obecnie analizować społeczeństwa, nie biorąc pod uwagę internetu, ale i nie można opisywać internetu, w tym panującego w nim wzmożenia emocjonalnego, w oderwaniu od pozostałych społecznych uwarunkowań.

Współczesne społeczeństwo wciąż zaś pozostaje w procesie załamania lub radykalnego przeobrażenia zasad, instytucji, form integracji społecznej, porządkujących rzeczywistość dyskursów („wielkie narracje”), na których opierał się porządek nowoczesny. W miejscu nowoczesnej stabilności pojawiły się chaos i niepewność [Bauman 2006]. W naukach społecznych od dawna wskazuje się na narastającą indywidualizację jednostek, pluralizację kultur, przekonań i stylów życia, rozkład trwałych struktur społecznych i związany z tym kryzys jednostkowej tożsamości, przybierający na sile konsumpcjonizm, wzrastające znaczenie obiegu informacji oraz technik i instytucji odpowiedzialnych za ich przetwarzanie, postpolityczny charakter władzy, która raczej „uwodzi”, niż zarządza [Szacki 2002: 917].

W dodatku wszystkim tym procesom towarzyszy globalizacja. Warto zauważyć, że gdy nabierała ona najbardziej dynamicznego rozpędu pod koniec XX w., w czasie największych triumfów neoliberalizmu, była postrzegana raczej pozytywnie, ponieważ wolny handel miał być sposobem na poprawę dobrobytu ludzi oraz wygaszenie konfliktów międzynarodowych. W XXI w. te nadzieje okazały się jednak mrzonką. Globalizacja pogłębiała bowiem światowe nierówności społeczne, pauperyzację i prekaryzację ludności, rozprzestrzenianie się kryzysów finansowych (jak ten z 2008 r.), skażenie środowiska, migracje i konflikty etniczne. Zwraca się obecnie uwagę, że procesy globalizacji ekonomicznej zwalniają (na co kluczowy wpływ miały pandemia COVID-19 i wojna w Ukrainie powodujące zerwania globalnych łańcuchów produkcyjnych), przeradzając się w slowbalizację, czy nawet deglobalizację [por. np. Drelich-Skulska, Bobowski, Marcinkowski 2024]. Pojawiają się też pomysły na gruntowną przebudowę założeń ekonomicznych globalizacji [Mazzucato 2024]. Na razie jednak globalizacja jest faktem w odniesieniu do zależności politycznych i gospodarczych (co świetnie obrazują globalne konsekwencje lokalnych konfliktów zbrojnych), czy też do ogólnoswiatowych problemów takich jak katastrofa klimatyczna. Pozostaje ona nieustannie pod silnym wpływem kapitalistycznych i wolnorynkowych zasad. Jest to tzw. późny kapitalizm, który zawiera w sobie napięcie pomiędzy protestanckim etosem pracy i oszczędności a dążeniem do konsumpcyjnego hedonizmu [Bell 1998]. Bardziej niż kiedyś opiera się on na emocjach i na konsumpcji, a przy tym jest kapryśny,

narażony na kryzysy, pociąga za sobą nierówności i wyzysk na skalę globalną [Jameson 2011]. Niektórzy wieszczą w związku z tym koniec kapitalizmu w ogóle, zauważając, że nowy porządek odtwarza pewne cechy feudalizmu, z wielkimi korporacjami, zwłaszcza cyfrowymi, w roli nowych panów, stąd przekonania o nadejściu neofeudalizmu [Kotkin 2020] czy technofeudalizmu [Varoufakis 2023].

W tej rzeczywistości mamy do czynienia ze stałą obecnością ryzyka [Beck 2002]. Nasila się ono, gdy we współczesnym zglobalizowanym świecie indywidualne dążenia aktorów społecznych nie tylko pociągają za sobą nieplanowane i groźne skutki, ale też wchodzą we wzajemne interakcje. W ostatnich kilku latach ludzkość stanęła w obliczu takich wyzwań jak: wspomniana pandemia COVID-19, wojny w Afganistanie, Iraku, Syrii, Ukrainie czy Strefie Gazy, groźba użycia broni jądrowej, zagrożenie atakami terrorystycznymi, katastrofa klimatyczna i gwałtowne zjawiska pogodowe, kryzys gospodarczy, nasilenie migracji, rozwój sztucznej inteligencji. Wywołuje to szereg lęków: przed utratą życia i zdrowia, przed biedą, bezrobociem i deklasacją, przed zmianami obyczajowymi i wojnami kulturowymi. Nieustającym źródłem ryzyka są też tzw. abstrakcyjne systemy: skomplikowane kompleksy urządzeń i zorganizowane wokół nich działania społeczne, np. sieci energetyczne. Ich sposób funkcjonowania jest niezrozumiały dla większości ludzi, mimo to są one niezbędne do życia, a jednocześnie podatne na uszkodzenia ze względu na poziom złożoności pracy społecznej i technologii [Giddens 2002: 184–190]. Jak bardzo groźne są ich dysfunkcje, pokazały awaria elektrowni atomowej w Fukushima w 2011 r. czy blackout w Hiszpanii w 2025 r.

Zjawiskom tym towarzyszy większa niż kiedyś świadomość zagrożeń będąca efektem rozwiniętego obiegu informacji, a także wzmożony lęk w wyniku wyczerpywania się sposobów osvajania zagrożeń poprzez zwrot ku siłom nadprzyrodzonym. Brakuje też zaufania do podmiotów, których zadaniem jest łagodzenie społecznych lęków poprzez objaśnianie świata i tworzenie rozwiązań zaradczych. A w pełnym niepewności i ryzyka świecie zaufanie to wydaje się szczególnie potrzebne, jako warunek konieczny elementarnego poczucia bezpieczeństwa i normalnej egzystencji [Sztompka 2007: 47, 108]. Brak zaufania jest nie tylko obciążający psychicznie, lecz także destrukcyjny społecznie. Jak pisze Ulrich Beck [2002: 87], nieuchwytność ryzyka i bezradność wobec niego sprzyjają radykalnym i fanatycznym reakcjom oraz ruchom politycznym, które wykorzystując stereotypy, wskazują na pewne grupy jako „winne” zagrożeń. W dyskursie publicznym lęk skutkuje nasileniem radykalizacji, wulgarności, agresji wobec wszystkich mających inne zdanie i w efekcie osłabia demokrację. Poparciem cieszą się politycy bez zahamowań wyrażający złość, gniew i pogardę wobec osób i grup uznawanych za wrogie (jak Donald Trump), a nawet niestroniący

wobec nich od agresji fizycznej (jak w Polsce Grzegorz Braun). Popularność zyskują napędzane emocjami amatorskie (i oczywiście nieskuteczne, a zwykle szkodliwe) próby wyjaśnienia i naprawienia świata, oskarżenia pod adresem elit oraz zwrócenie się ku politycznym populistom i autorytarnemu przywództwu [por. Illouz 2023; por. też Applebaum 2024]. Próby opanowania lub odpowiedzi na zagrożenia bywają wobec tego równie, a być może nawet bardziej niebezpieczne niż owe zagrożenia i same w sobie mogą budzić kolejne lęki i złość.

Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, to wdzięczny teren dla ekspresji przesyconych emocjami komunikatów, gdyż z opisanych powyżej powodów nie natrafiają one tam na zbyt mocne bariery. Mogą tym samym przekładać się na akty agresji fizycznej. Być może zbyt daleko idące byłyby stwierdzenia, że wydarzenia takie jak: masakra dokonana przez utożsamiającego się ze środowiskiem inceli Elliota Rodgersa na kampusie uniwersyteckim w 2014 r., atak na waszyngtońską pizzerię, w której podziemiach elita amerykańskiej Partii Demokratycznej miała w 2016 r. krzywdzić dzieci, czy atak zwolenników Donalda Trumpa na amerykański Kapitol 6 stycznia 2021 r., nie wydarzyłyby się bez internetu, niemniej wiadomo, że media społecznościowe miały niezwykle silny wpływ na sprawców wszystkich tych aktów agresji. Wpływ internetowego wzmoczenia emocjonalnego na akty fizycznej przemocy to jednak wciąż tylko hipoteza wymagająca dalszych badań, które ją potwierdzą lub obalą.

Wzmoczenie emocjonalne ze sfery internetowej może się przekładać także na treść i formę debaty publicznej, np. poprzez trywializację i radykalizację komunikatów, aby przykuć coraz trudniej dostępną uwagę odbiorców. Media społecznościowe wzmocniają polaryzację społeczno-polityczną, a dając politykom kanał nieustającej komunikacji, wspierają postpolityczny charakter władzy i wspomniane triumfy populistów [por. Zhuravskaya, Petrova, Enikolopov 2020; por. też Illouz 2023]. Same w sobie są również niezrozumiałym, abstrakcyjnym systemem i stymulują wzmoczenie emocjonalne. Dochodzi zatem do sprzężenia zwrotnego: współczesne uwarunkowania społeczne mogą budzić negatywne emocje i wyrażane w internecie wzmoczenie emocjonalne, a one z kolei zwrótnie stają się jednym z budzących lęk uwarunkowań.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

W niniejszym artykule zostały opisane najważniejsze – w mojej opinii – przyczyny wzmoczenia emocjonalnego w komunikacji internetowej. Najbardziej pierwotną jego przyczyną jest współczesna rzeczywistość społeczna: coraz bardziej niestabilna, chaotyczna, pełna zagrożeń, ryzyka i niepewności, wywołująca silne

reakcje emocjonalne, czego wyraz możemy obserwować w „rozgrzanej” komunikacji internetowej. Można by zatem stwierdzić, że komunikacja w internecie jest wzmoczona, bo w ogóle życie społeczne takie jest. Uważam jednak, że to tylko podłoże, najgłębsza przyczyna problemu. Opisane w artykule współczesne warunki społeczne trwają przecież od ponad pół wieku, a wzmoczenie emocjonalne, najpierw w mediach tradycyjnych, a potem w komunikacji internetowej, nie istniało lub było słabo nasilone. Aby przybrało ono tak poważną formę, jaką możemy obecnie obserwować, musiały się nałożyć na tę sytuację dwa inne czynniki opisane w tym artykule.

Po pierwsze, musiał się upowszechnić sam internet, wraz z jego wciąż aktualnymi specyficznymi uwarunkowaniami komunikacyjnymi: brakiem fizycznej współobecności, nasileniem frustracji, zdolnością do odnajdywania się i łączenia ludzi o ekstremistycznych poglądach, efektem polaryzacji itd. Opisywano je już, gdy tylko internet stawał się często używanym narzędziem komunikacyjnym, i nic nie wskazuje, aby te akurat uwarunkowania zaniknęły, a niekiedy uległy nawet wzmocnieniu. Poprzestawanie jednak na tych wyjaśnieniach wzmocnienia emocjonalnego byłoby dziś błędem.

Po drugie i moim zdaniem najważniejsze, zarządzanie internetem przeszło z rąk akademickich sieciowych pionierów w stronę potężnych cyfrowych korporacji, jak Meta czy Alphabet. Jak ujął to Wojciech Orliński [2012]: „porzuciliśmy oświecony absolutyzm naukowców na rzecz absolutyzmu chciwych korporacji”. W dużej mierze zmonopolizowały one przestrzeń komunikacyjną internetu. A dla big techów wzmoczenie emocjonalne osób korzystających z sieci często nie tylko nie stanowi problemu, lecz wręcz może być czymś opłacalnym i pożądanym. Jest to niezwykle istotny społecznie problem, jednak w oderwaniu od innych czynników również nie wyjaśnia w pełni przyczyn wzmocnienia emocjonalnego w komunikacji internetowej.

Próbując skupić się wyłącznie na jednej z opisanych przeze mnie przyczyn, jakkolwiek istotnych, widzielibyśmy zatem ledwie „kawałek słonia”. W swoim artykule starałam się wykazać, że wszystkie te przyczyny wzmocnienia emocjonalnego w komunikacji internetowej: niepewna rzeczywistość społeczna, psychologiczne uwarunkowania tej komunikacji oraz polityka największych cyfrowych korporacji – mogą wyjaśniać zaistniały obecnie stan rzeczy tylko wówczas, gdy występują łącznie.

BIBLIOGRAFIA

- Aboujaoude Elias.** 2012. *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości.* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Applebaum Anne.** 2024. *Koncern autokracja. Dyktatorzy, którzy chcą rządzić światem.* Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- Bail Chris.** 2022. *Breaking the social media prism: How to make our platforms less polarizing.* Princeton: Princeton University Press.
- Bartley Kevin.** 2025. Big data statistics: How much data is there in the world? <https://rivery.io/blog/big-data-statistics-how-much-data-is-there-in-the-world> [access: 09.07.2025].
- Bauman Zygmunt.** 2006. *Plynna nowoczesność.* Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Beck Ulrich.** 2002. *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bell Daniel.** 1998. *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu.* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brady William J., Julian A. Wills, John T. Jost, Joshua A. Tucker, Jay J. Van Bavel.** 2017. "Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks". *Proceedings of the National Academy of Sciences* 114(28): 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>.
- Brady William J., Molly J. Crockett, Jay J. Van Bavel.** 2020. "The MAD model of moral contagion: The role of motivation, attention, and design in the spread of moralized content online". *Perspectives on Psychological Science* 15(4): 978–1010. <https://doi.org/10.1177/1745691620917336>.
- Bruns Axel.** 2021. Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In: *Hate speech and polarization in participatory society.* M. Pérez Escobar, J. Manuel Noguera Vivo (eds.). 33–45. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Carr Nicholas.** 2012. *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg.* Gliwice: Helion.
- Collins Randall.** 2004. *Interaction ritual chains.* Princeton: Princeton University Press.
- Crockett Molly J.** 2017. "Moral outrage in the digital age". *Nature human behaviour* 1(11): 769–771.
- Czubkowska Sylwia.** 2025. *Bóg techy. Jak wielkie firmy technologiczne przejmują władzę nad Polską i światem.* Kraków: Wydawnictwo Znak.
- d'Ancona Matthew.** 2017. *Post-truth: The new war on truth and how to fight back.* Random House.
- Dijksterhuis Ap, Henk Aarts.** 2003. "On wildebeests and humans: The preferential detection of negative stimuli". *Psychological science* 14(1): 14–18. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.t01-1-01412>.
- Drelich-Skulska Bogusława, Sebastian Bobowski, Jakub Marcinkowski.** 2024. Perspektywy rozwoju globalnych łańcuchów wartości. W: *Globalne łańcuchy wartości – Funkcjonowanie, dylematy, wyzwania.* B. Drelich-Skulska, S. Bobowski, P. Pasierbiak (red.). 180–200. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego. <https://dx.doi.org/10.15611/2024.38.3.09>.
- Fan Rui, Jichang Zhao, Yan Chen, Ke Xu.** 2014. "Anger is more influential than joy: Sentiment correlation in Weibo". *PLoS One* 9(10): e110184. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0110184>.

- Fisher Max.** 2023. *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat*. Kraków: Szczeliny.
- Fuchs Christian.** 2021. *Social media: A critical introduction*. Sage Publication.
- Giddens Anthony.** 2002. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Haidt Jonathan.** 2007. “The new synthesis in moral psychology”. *Science* 316(5827): 998–1002. <https://doi.org/10.1126/science.1137651>.
- Iandoli Luca, Simonetta Primario, Giuseppe Zollo.** 2021. “The impact of group polarization on the quality of online debate in social media: A systematic literature review”. *Technological Forecasting and Social Change* 170: 120924. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120924>.
- Illouz Eva, Dan M. Kotliar.** 2022. Capitalist subjectivity, Tinder, and the emotionalization of the web. In: *The Routledge handbook of digital consumption*. R. Llamas, R. Belk (eds.). 229–240. London: Routledge.
- Illouz Eva.** 2023. *The emotional life of populism: How fear, disgust, resentment, and love undermine democracy*. John Wiley & Sons.
- Jameson Fredric.** 2011. *Postmodernizm, czyli logika kulturowa późnego kapitalizmu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Joinson Adam N.** 2007. Disinhibition and the Internet. In: *Psychology and the Internet*. J. Gackenbach (ed.). 75–92. San Diego: Academic Press.
- Juza Marta.** 2019. *Między wolnością a nadzorem. Internet w zmieniającym się społeczeństwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Heirman Wannes, Michel Walrave.** 2008. “Assessing concerns and issues about the mediation of technology in cyberbullying”. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 2(2): 1–12.
- Jurgenson Nathan.** 2011. “Digital dualism versus augmented reality”. *The Society Pages*: February 24.
- Kotkin Joel.** 2020. *The coming of neo-feudalism: A warning to the global middle class*. Encounter Books.
- Kramer Adam D., Jamie E. Guillory, Jeffrey T. Hancock.** 2014. “Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks”. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111(24): 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>.
- Levine Robert.** 2012. *Free ride. How digital parasites are destroying the culture business and how the culture business can fight back*. New York: Anchor Books.
- Levinson Paul.** 2010. *Nowe nowe media*. Warszawa: WAM.
- Marody Mirosława.** 2015. *Jednostka po-nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Massumi Brian.** 2013. „Autonomia afektu”. *Teksty Drugie* 144(6): 112–135.
- Mazur Joanna, Marcin Serafin.** 2023. “Stalling the state: How digital platforms contribute to and profit from delays in the enforcement and adoption of regulations”. *Comparative Political Studies* 56(1): 101–130. <https://doi.org/10.1177/00104140221089651>.
- Mazzucato Mariana.** 2023. *Misja gospodarka. Jak zmienić kapitalizm na skalę kosmiczną*. Poznań: Wydawnictwo Ekonomiczne Heterodox.
- McPherson Miller, Lynn Smith-Lovin, James M. Cook.** 2001. “Birds of a feather: Homophily in social networks”. *Annual Review of Sociology* 27(1): 415–444.
- Mejias Ulises A., Nick Couldry.** 2024. *Data grab. The new colonialism of big tech and how to fight back*. London: Penguin Random House.

- Wallace Patricia.** 2003. *Psychologia internetu*. Poznań: Rebis.
- Wellman Barry, Caroline Haythornthwaite.** 2002. Moving the Internet out of cyberspace. In: *The Internet in everyday life*. B. Wellman, C. Haythornthwaite (eds.). 3–45. Oxford: Blackwell.
- Zhuravskaya Ekaterina, Maria Petrova, Ruben Enikolopov.** 2020. “Political effects of the internet and social media”. *Annual Review of Economics* 12(1): 415–438. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-081919-050239>.
- Zuboff Shoshana.** 2020. *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.

Marta Juza

THE INTERNET IS HEATED: ON THE CAUSES OF EMOTIONAL AROUSAL IN CONTEMPORARY ONLINE COMMUNICATION

Abstract

Emotional arousal in online communication refers to the radicalisation of both the form and content of messages, as well as to the impulsiveness of actions taken in the process of online communication. Its manifestations include, for example, abusive messages, hate speech, aggression, and insulting others; the thoughtless publication of statements; and campaigns aimed at harming other people. Emotions, primarily negative ones, lie at the root of these manifestations of arousal. The problem of emotional arousal began to attract attention when the Internet started to gain popularity. Its causes were sought within psychology, particularly in the conditions of computer-mediated communication. In the 21st century, attention has also been drawn to the role of commercial intermediaries in online communication, for whom emotional arousal is beneficial, as it captures users' attention, stimulates discussion, and increases profits. Moreover, the Internet functions within a social reality (late modernity, risk society) that amplifies emotions such as fear and anger, which in turn contribute to emotional arousal in online communication. The reasons for emotional arousal mentioned in the article—an uncertain social reality, the psychological conditions of this communication, and the policies of the largest digital corporations—can explain the current state of affairs only when they occur together.

Keywords: emotional arousal, online communication, social media, late capitalism, risk society