

#kreatywność

WYZWANIA WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW

#creativity

CHALLENGES OF CONTEMPORARY MEDIA

#kreatywność

WYZWANIA WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW

#creativity

CHALLENGES OF CONTEMPORARY MEDIA

Wydawnictwo Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu –
Akademii Nauk Stosowanych

© Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk
Stosowanych
Toruń 2025

Redakcja:
Krystian Chołaszczyński
Dariusz Drążek CSsR
Mateusz Kaleta
Dorota Żuchowska

Recenzenci:
dr hab. Imelda Chłodna-Błach, prof. KUL
dr hab. Robert Grochowski, prof. AKSiM

Korekta:
Małgorzata Lewicka
Marzena Wiśniewska

Projekt okładki:
Alicja Czarniecka

Opracowanie graficzne i łamanie:
Teresa Stańczyk



**Finansowane przez
Unię Europejską**

Publikacja finansowana w ramach programu Unii Europejskiej Erasmus+
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych artykułów.
Za poglądy wyrażone w tekstach odpowiadają wyłącznie ich autorzy.

ISBN 978-83-89124-99-9

Wydawca:
Wydawnictwo Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu –
Akademii Nauk Stosowanych
ul. Św. Józefa 23/35; 87-100 Toruń, tel. (56) 610 71 34
<https://www.wydawnictwo.aksim.edu.pl/>; e-mail: wydawnictwo@aksim.edu.pl

Spis treści

(Table of Contents)

WSTĘP (Introduction)	7
----------------------------	---

DEZINFORMACJA I PROPAGANDA WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH (*Disinformation and Propaganda in Contemporary Media*)

KLAUDIA ROSIŃSKA: Greenwashing jako dezinformacja komercyjna – studium przypadku marki Ikea (<i>Greenwashing as Commercial Disinformation – A Case Study of the Ikea Brand</i>)	13
CHRISTIAN ESGUERRA, FELIPE SALVOSA: Wnioski ze „Strefy Zero”: walka filipińskich Newsroomów z dezinformacją (<i>Lessons from Ground Zero: Inside Philippine newsrooms’ Battle against Disinformation</i>)	33
KRZYSZTOF BRAUER: Motion capture jako skuteczne narzędzie do „produkcji” deepfake’ów – komunikat z badań (<i>Motion Capture as an Effective Tool in Deepfake „Production” – Annoucement about ongoing Research</i>)	45
ANNA MALCHEVSKA: Walka z dezinformacją – komunikat z badań (<i>Fighting Disinformation – Annoucement about ongoing Research</i>)	51
OLHA KASHUBA: Propaganda i dezinformacja w nowoczesnych mediach (<i>Propaganda and Disinformation in Contemporary Media – Annoucement about ongoing Research</i>)	59

SZTUCZNA INTELIGENCJA A KREATYWNOSĆ (*Artificial Intelligence and Creativity*)

DARIUSZ DRAŻEK CSsR: Od Wielkiego Brata do osobliwości: sztuczna inteligencja w kontekście etycznym (<i>From Big Brother to the Singularity: Artificial Intelligence in an Ethical Context</i>)	69
NÉSTOR MORA NÚÑEZ, HASNÂÂ CHAABI: Uwalnianie kreatywności w szkolnictwie wyższym: rola sztucznej inteligencji (<i>Unleashing Creativity in Higher Education: The Role of Artificial Intelligence</i>)	111

NOWE MEDIA W KONTEKŚCIE WSPÓŁCZESNEJ KULTURY (POLITYKI, SZTUKI, RELIGII) (*New Media in the Context of Contemporary Culture (Politics, Art, Religion)*)

RAMYAR ISMAEL JAMAL: Wybory w Stanach Zjednoczonych z dominacją kampanii skupionych na kandydatach (<i>American Elections Are Increasingly Dominated by Candidate Centered Campaigns</i>)	125
---	-----

HANNA KARP: Influencerzy jako łowcy zasięgów. Skutki przedawkowania social mediów – studium przypadku (<i>Influencers as Reach Hunters. The Effects of Social Media Overuse – A Case Study</i>)	139
MARTA OLEKSY: Narracja transmedialna i rozwój fanowskiej kreatywności (<i>Transmedia Storytelling and the Growth of Fan Creativity</i>)	165
MAJA STASYSZYN: Współczesne kino fantasy – postępowe, inkluzywne, różnorodne...ale czy lepsze? (<i>Contemporary Fantasy Cinema – Progressive, Inclusive, Diverse... but Better?</i>)	173
ALIAKSANDRA YUDO, ZOFIA DURA: Wizerunek kobiety we współczesnych mediach na przykładzie Instagrama (<i>The Image of Women in Contemporary Media: The Case of Instagram</i>)	183
EMILIA TOKARZ: Zagrożenia w rozwoju duchowości w przestrzeni nowych mediów (<i>Threats to the Development of Spirituality in the Realm of New Media</i>)	205
JAKUB TRENDOWICZ: Formacja liturgiczna w przestrzeni medialnej – perspektywa młodego Kościoła (<i>Liturgical Formation in the Media Space – The Perspective of a Young Church</i>)	223
MIROSLAW KOŻYKOWSKI: Logoterapia w mediach jako element integralnego rozwoju społeczeństwa (<i>Logotherapy in the Media as an Element of the Integral Societal Development</i>)	235
YEKATERYNA KOZIUN: Media w kontekście wojny – komunikat z badań (<i>Media in the Context of War – Announcement about ongoing research</i>) ...	245
 WYCHOWANIE I EDUKACJA WOBEC WYZWAŃ WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW (<i>Education and Upbringing in the Face of Contemporary Media Challenges</i>)	
HASANIN MOHAMMED SALMAN: Przygotowanie studentów kierunków z zakresu mediów cyfrowych do prawdy i wyzwań medialnych (<i>Preparing Digital Media Students for Media Truth and Challenges</i>)	257
BELINA BUDINI: Dziennikarstwo danych w programie nauczania szkoły wyższej we współpracy z mediami (<i>Data Journalism in Higher Education Curriculum in Partnership with Media</i>)	265
ELIF MIRAL OKTAY: Narzędzie do walki z wyzwaniami współczesnych mediów: Możliwości i wyzwania wideo 2.0 (<i>A Tool for Struggle the Challenges of Contemporary Media: Opportunities and Challenges of Video 2.0</i>)	279
Biogramy autorów (<i>Author Biographies</i>)	295

Wstęp

Demarkacja pomiędzy starymi i nowymi mediami wydaje się być płynna. Poza tym to, co było nowe wczoraj, jest oczywistością dzisiaj, a jutro znów będzie stare. Ukuto już termin nowe nowe media, by wyszczególnić najnowsze nowe media w odróżnieniu od starych nowych mediów. Pojawienie się nowych nowych mediów nie powoduje eliminacji mediów starych czy też nowych. Nowe media konvergują z mediami tradycyjnymi.

W świecie nowych mediów człowiek staje się produktem własnej aktywności w sieci. Algorytmy, analizując aktywność użytkownika, tworzą jego cyfrowe „ja”, które może w ogóle nie mieć desygnatu w rzeczywistości. Cyfrowe lustro nie służy prawdzie, lecz konwersji. W globalnej wiosce cyfrowi tubylcy nie są już refleksyjni, ale reaktywni. Nie otrzymujemy informacji w stanie surowym, lecz spersonalizowaną, odpowiednio zinterpretowaną. To, co algorytm uznaje za istotne, staje się realne. Nowe media anektują coraz to nowe obszary życia społecznego. Stają się synonimem zmian w doświadczaniu, myśleniu i ostatecznie w życiu. W badaniach nad nowymi mediami kluczowe wydają się pytania o zależność między człowiekiem a techniką. Są to pytania w gruncie rzeczy o naszą tożsamość i podmiotowość.

W próbie definiowania nowych mediów nie może zabraknąć prolegomenów dla tego zjawiska. Zdaniem D. McQuaila cechy nowych mediów sprowadzają się do interaktywności, socjalności, niejednorodności, autonomii, ludyczności, prywatności i personalizacji¹. Z kolei L. Manovich własności nowych mediów sprowadza do pięciu kluczowych elementów: reprezentacji numerycznej (obiekt opisywany jest matematycznym językiem algorytmów), modularności, automatyzacji, wariancyjności i transkodowania². H. Jenkins zwraca uwagę na konwergencję, która jest związana z procesem cyfryzacji³. Nie sposób też pominąć efektu immersji, czyli zanurzenia w zawartość medium, co powoduje utratę kontaktu zmysłowego z rzeczywistością. Brytyjscy uczeni, autorzy książki „Nowe

¹ Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

² Zob. L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.

³ Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

media. Wprowadzenie” wskazują na implikacje nowych mediów dla pojedynczego człowieka i całych społeczeństw⁴. Są to nowe doświadczenia tekstualne (nowe formy gatunkowe, rozrywkowe, ludyczne i wzorce konsumpcji medialnej); nowe sposoby reprezentacji świata (immersyjne środowiska wirtualne); nowe relacje pomiędzy podmiotami (nowe formy użytkowania i odbioru mediów w codzienności użytkowników i odbiorców i nowe znaczenia nadawane technologii); nowe doświadczenie relacji pomiędzy cielesnością, tożsamością i społecznością wiążące się ze zmianami doświadczenia czasu, miejsca i przestrzeni; nowe koncepcje relacji ciała biologicznego do mediów technologicznych, a zatem cyborgizacja i kwestionowanie granicy między światem rzeczywistym a wirtualnym; nowe wzorce organizacji i produkcji.

Trudno ostatecznie konkludować charakter zmian inspirowanych przez nowe media. Jest to proces, który z pewnością należy badać. Stąd niniejsza publikacja, która stawia sobie za cel badania nad wyzwaniami współczesnych mediów. W jaki sposób możemy kreatywnie wykorzystać nowe media w oczywistym dla nich środowisku medialnym i technologicznym, ale także na rynku usług finansowych, medycznych, wydawniczych, informatycznych, poprzez politykę, sztukę i kulturę, na religii kończąc?

Niniejsza publikacja podzielona jest na kilka obszarów tematycznych. Odnajdziemy w niej aż pięć tekstów bezpośrednio traktujących o dezinformacji i propagandzie. Christian Esguerra i Felipe Salvosa pytają, czy filipińskie redakcje wygrywają wojnę z dezinformacją. Klaudia Rosińska w swoim artykule na przykładzie marki Ikea analizuje greenwashing jako dezinformację komercyjną. Zamieszczone zostały również komunikaty z badań: o narzędziach produkcji deepfakeów pisze Krzysztof Brauer, Anna Malchevska o walce z dezinformacją, zaś Olha Kashuba podejmuje temat dezinformacji i propagandy we współczesnych mediach.

Do Państwa rąk trafią również dwa teksty o sztucznej inteligencji. Dariusz Drążek rozpatruje AI w procesie demokratycznym, rysując perspektywy między utopią a dystopią, natomiast Nestor Mora Nunez i Hasnaa Chaabi wskazują na rolę AI w uwalnianiu kreatywności w szkolnictwie wyższym.

Trzeci obszar to zbiór artykułów o nowych mediach w kontekście współczesnej kultury. Ramayar Ismael Jamal pisze o wyborach w Stanach

⁴ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.

Zjednoczonych z dominantą kampanii skupionej na kandydatach. Hanna Karp tekst poświęca influencerom i skutkom przedawkowania social mediów. Tematem artykułu Marty Oleksy jest wynikająca z konwergencji narracja transmedialna. Maja Stasyszyn analizuje trendy we współczesnym kinie fantasy. Na temat kreowania wizerunku kobiety w mediach na przykładzie Instagrama piszą Zofia Dura i Aleksandra Yudo. W tematy związane z religią wprowadzają nas dwa kolejne artykuły – autorstwa Emilii Tokarz o zagrożeniach w rozwoju duchowości w przestrzeni nowych mediów i Jakuba Trendowicza na temat formacji liturgicznej w mediach. Mirosław Kożykowski w swoim artykule podjął temat logoterapii w mediach. Komunikatem z badań dzieli się Yekateryna Koziun, która pisze o mediach w kontekście wojny.

Tom zamykają teksty o wychowaniu i edukacji wobec wyzwań współczesnych mediów. Przygotowanie studentów kierunków z zakresu mediów cyfrowych do prawdy i wyzwań medialnych to temat, którym zajmuje się Hasanin Mohammed Salman. Belina Budini analizuje kwestię dziennikarstwa danych w programie nauczania szkoły wyższej i współpracy z mediami w tym zakresie, zaś Elif Miral Oktay przybliży narzędzia cyfrowe do walki z wyzwaniem współczesnych mediów.

Redakcja ma nadzieję, że zaprezentowane teksty będą okazją do głębszego namysłu nad problematyką nowych mediów oraz inspiracją do eksploracji kolejnych pól poznawczych.

**DEZINFORMACJA I PROPAGANDA
WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH**

*(Disinformation and Propaganda
in Contemporary Media)*

Klaudia Rosińska

ORCID: 0000-0002-0503-9823

GREENWASHING JAKO DEZINFORMACJA KOMERCYJNA – STUDIUM PRZYPADKU MARKI IKEA

Greenwashing as Commercial Disinformation – A Case Study of the Ikea Brand

Streszczenie

W artykule zostanie omówione zjawisko *greenwashingu* jako praktyki biznesowej, którą można kwalifikować jako dezinformację komercyjną. W celu potwierdzenia hipotezy badawczej posłużono się metodą badawczą studium przypadku wraz z pomocniczą analizą zawartości. Do analizy wybrano kampanie promocyjne marki IKEA oskarżane o stosowanie *greenwashingu*, tj. kampanie: „Ile jedzenia marnujemy w sezonie świątecznym?” oraz „Tak dla edukacji klimatycznej”. Z przeprowadzonej analizy wyniknęło, że *greenwashing* nie jest tym samym co dezinformacja komercyjna, ale niektóre jego przypadki mogą być tak kwalifikowane.

Słowa kluczowe: dezinformacja, *greenwashing*, media społecznościowe, reklama

Summary

The article will discuss greenwashing as a business practice that can be classified as commercial disinformation. The case study method and supplementary content analysis were used to confirm the research hypothesis. The analysis focused on promotional campaigns by the IKEA brand, which have

been accused of greenwashing, namely the campaigns: “How Much Food Do We Waste During the Holiday Season?” and “Yes to Climate Education.” The analysis concluded that greenwashing is not the same as commercial disinformation, but some instances can be classified as such.

Key words: commercial, disinformation, greenwashing, social media

Wstęp

Termin *greenwashing* został po raz pierwszy użyty przez ekologa Jaya Westervelta w roku 1986 w eseju dotyczącym branży hotelarskiej. W publikacji została opisana praktyka umieszczania na każdych drzwiach pokoiów hotelowych tabliczek zachęcających do ponownego wykorzystania ręczników. Argumentowano to tym, że działanie takie ma służyć ochronie środowiska naturalnego. Westervelt zwrócił uwagę, że w większości przypadków instytucje te nie podjęły żadnych wysiłków w zakresie redukcji strat energii. Stwierdził, że celem tej kampanii było jedynie zwiększenie zysku, a kwestie ochrony środowiska były wykorzystywane marketingowo, aby zachęcić klientów do działań pozytywnych dla firmy, faktycznie niemających większego przełożenia na środowisko¹. Zjawisko *greenwashingu* można zdefiniować jako świadome próby komunikowania klientom pozytywnych środowiskowych lub społecznych informacji, które nie mają pokrycia w faktycznych działaniach organizacji, w takim zakresie, jak zostało to zakomunikowane². Potocznie termin ten odnosi się do publikowania niepełnych lub nieprawdziwych informacji na temat wyników środowiskowych organizacji, stosowanych przez nią działań ochronnych oraz wytwarzanych produktów w celu tworzenia przyjaznego dla środowiska wizerunku. Podobnie pojęcie *greenwashing* zostało zdefiniowane w „The Concise Oxford English Dictionary” (10th Edition): „jest to dezinformacja rozpowszechniana przez organizację w celu kreowania jej przyjaznego dla środowiska wizerunku; obraz ten

¹ Zob. L. Witek, *Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów*, w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2013, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 32, s. 123-134.

² Zob. F. Bowen., *After Greenwashing. Symbolic Corporate Environmentalism and Society*, University of Cambridge, 2014, s. 17-23.

jest mylący i celowo wprowadzający opinię publiczną w błąd”³. Według definicji Lauren Baum *greenwashing* to: „akt rozpowszechniania wśród konsumentów dezinformacji o działaniach firmy w zakresie ochrony środowiska”⁴. Natomiast Magali Delmas i Vanessa Burbano zjawisko to definiują jako: „wprowadzanie konsumentów w błąd co do środowiska praktyk organizacji (na poziomie firmy) lub korzyści środowiskowych produktu lub usługi”⁵.

W literaturze wyróżnia się dwie główne klasyfikacje *greenwashingu*. Pierwszą z nich jest wykorzystywanie *green claims*, czyli zielonych haseł promocyjnych reklamujących dany produkt jako przyjazny środowisku. Według badaczy fałszywie zielona reklama może być realizowana na trzy sposoby: poprzez zawieranie w treści wprost fałszywych informacji, pomijanie ważnych i istotnych faktów lub danych, które mogłyby być pomocne w ocenie szczerości działań oraz posługiwanie się niejasnymi lub niejednoznacznymi terminami. Kolejną kategorią jest *executional greenwashing*, czyli *greenwashing* wykonawczy. Polega on na sugerowaniu w reklamach elementów kojarzących się z naturą, dzięki czemu marka postrzegana jest jako bardziej „zielona”. Może to zostać osiągnięte przy użyciu:

- kolorów, w tym w szczególności zielonego i niebieskiego;
- dźwięków, takich jak przykładowo dźwięk morza i ptaków;
- tła reprezentującego pejzaże naturalne, takie jak góry, lasy i oceany;
- zdjęć zagrożonych gatunków, jak przykładowo pandy i delfiny;
- odnawialnych źródeł energii, takich jak wiatr i woda⁶.

Badania dotyczące *greenwashingu* umożliwiły określenie pewnych wyróżniających cech dla tego procederu. Po pierwsze, firmy stosujące ten zabieg robią to, gdy chcą poprawić swój wizerunek⁷. Chcą być postrzegane jako ekologiczne i przyjazne środowisku. Spodziewanym efektem

³ T.P. Lyon, A.W. Montgomery, *The Means and End of Greenwash*, w: “Organization & Environment”, 2015, vol. 28 (2), s. 225.

⁴ L. M. Baum, *It's Not Easy Being Green... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom*, w: “Environ Commun”, 2012, vol. 6, issue 4, s. 424.

⁵ M.A. Delmas, V.C. Burbano, *The Drives of Greenwashing*, w: “California Management Review”, 2011, vol. 51, issue 1, s. 66.

⁶ Zob. B. Parguel, F. Benoit-Moreau, C. Russell, *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'*, “International Journal of Advertising”, 2015, vol. 34, issue 1, s. 107-134.

⁷ Zob. M.A. Delamas, V.C. Burbano; *The Drivers of Greenwashing*, “CMR.BERKELEY.EDU”, Vol. 54, No.1/2011, s. 64-87.

tego typu działań ma być wzrost akceptacji w otoczeniu organizacji np. wśród klientów, potencjalnych pracowników, inwestorów czy kontrahentów⁸. Po drugie, tworzenie pozytywnego wizerunku organizacji nie idzie w parze z rzeczywistą działalnością firmy. Dzieje się tak, gdy firmy intencjonalnie wprowadzają otoczenie w błąd⁹. Po trzecie, istnieje trudność w zweryfikowaniu podawanych przez te firmy informacji w sposób merytoryczny. Informacje ze strony firm o ich działalności są ograniczone, niekompletne a nawet nadawane podprogowo¹⁰. Po czwarte, sugestie dotyczące oszczędności zasobów nie znajdują pokrycia w faktach. Po piąte, firmy przekazują informacje o działaniach dotyczących znanych i szeroko omawianych problemów związanych z zagrożeniami środowiska (np. gospodarka odpadami, emisja CO₂), ale nie udzielają informacji o działaniach, które na środowisko wpływają negatywnie¹¹. Dlatego celem niniejszego artykułu będzie przeanalizowanie działalności komunikacyjnej znanej w Polsce marki Ikea, pod kątem stosowania *greenwashingu*, jako rodzaju dezinformacji komercyjnej. Autorka stawia hipotezę badawczą, że zjawisko *greenwashingu* jest formą dezinformacji komercyjnej, której celem jest wykorzystanie kłamstwa w celu zyskania przez firmę korzyści finansowych.

W tym miejscu warto rozpoznać najpopularniejsze strategie wykorzystywane w *greenwashingu*. Anna Jakubczak wskazuje typowe strategie odnoszące się do dwóch poziomów: przedsiębiorstwa – przedstawianie praktyk środowiskowych oraz produktu – przedstawianie korzyści dla środowiska wynikających z cech produktu lub usługi.

⁸ Zob. F. Bowen, J. A. Aragon-Correa, *Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do*. "Organization & Environment", No. 27/2014, s. 107-112

⁹ Zob. T. P. Lyon, J. W. Maxwell, *Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit*. "Journal of Economics & Management Strategy", No. 20(1)/2011, s. 3-41

¹⁰ Zob. Y. S. Chen, C. H. Chang. *Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk*. "Journal of Business Ethics", No. 114/2013, s. 489-500.

¹¹ Zob. M.J. Polonsky, *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*, w: "Journal of Business Research" 2010, nr 64(12), s. 1311-1319.

Tabela 1. Strategie greenwashingu

Strategia greenwashingu	Opis
Ukrycie konfliktu celów	Przekazywanie informacji o jednym działaniu na rzecz środowiska naturalnego, podczas, gdy inne działania nie są przyjazne dla środowiska
Brak dowodów	Informacje o działalności przyjaznej dla środowiska nie są poparte dowodami naukowymi
Abstrakcyjne, niejasne stwierdzenia	Celowe używanie abstrakcyjnego języka, aby wzbudzić interpretację działań przyjaznych środowisku
Niewłaściwie etykiety i slogany	Wymyślone etykiety i hasła uwiarygadniające działania jako przyjazne środowisku
Elementy graficzne	Stosowanie barw, kształtów, symboli i zdjęć sugerujących działania przyjazne dla środowiska

Źródło: A. Jakubczak, *Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 20(69)2018, s. 75 DOI 10.22630/PEFIM.2018.20.69.30.

Istnieje też wiele innych działań, które można zaliczyć do praktyki *greenwashingu*. Wśród nich warto wymienić takie sytuacje, gdy organizacja:

- podaje błędne informacje dotyczące cech produktu, odnoszących się do jego oddziaływania na środowisko,
- sugeruje proekologiczność lub prospołeczność produktu w oparciu o wybrane atrybuty, pomijając wszystkie kwestie niezgodzące się z przedstawianym obrazem,
- wskazuje na fakty, które nie mają związku z rzeczywistym stanem,
- nie przedstawia dowodów swych działań prospołecznych,
- celowo stosuje ogólne i nieprecyzyjne sformułowania w przedstawianych raportach społecznej odpowiedzialności biznesu, które mogą być źle rozumiane przez czytelnika,
- nielegalnie i bezpodstawnie używa znaków dotyczących społecznej odpowiedzialności i certyfikatów,
- używa fałszywych etykiet na produkcie,
- celowo pomija istotne informacje o procesie produkcyjnym i jego skutkach (dla środowiska, społeczności lokalnej, pracowników), które mogłyby negatywnie wpłynąć na wizerunek produktu¹².

¹² Zob. R. Wolniak, *Raportowanie Społecznej odpowiedzialności Biznesu a zjawisko greenwashingu*, w: „Przegląd Organizacji” 2015, nr 2 (901), s. 8-14, <https://doi.org/10.33141/po.2015.02.01> [dostęp: 22.02.2023].

W efekcie zastosowania tych praktyk dochodzi do zmniejszenia poziomu zaufania w danym społeczeństwie (które to zaufanie silnie wpływa na funkcjonowanie gospodarki) i niesie negatywne implikacje dla: środowiska, klientów i biznesu. Jak wynika z badań prowadzonych przez Boston Consulting Group¹³ konsumenci oczekują od przedsiębiorstw spełniania wysokich standardów etycznych (75% ankietowanych), dostarczania informacji na temat środowiskowego wpływu (75%), uczciwego traktowania pracowników (71%), uczestnictwa w społecznych projektach (54%) czy też przeznaczania środków na cele dobroczynne (43%). Wszystko to powoduje, że znajdują się organizacje pragnące przedstawić swoje działania w tym zakresie na poziomie znacznie wyższym niż ma to miejsce w rzeczywistości. W przypadku społecznej odpowiedzialności biznesu w wielu sytuacjach zjawisko *greenwashingu* polega na dezinformacji stron zainteresowanych w celu przyciągnięcia większej liczby klientów, poprawy wizerunku firmy czy też pozyskania nowych inwestorów¹⁴.

Greenwashing, jak wynika z prowadzonych na świecie badań, jest praktyką bardzo powszechną. Na przykład twórcy raportu dotyczącego kanadyjskich firm, stosując test oparty na normie ISO 14012 (Guidelines for Environmental Claims), doszli do wniosku, że w przypadku ponad 95% produktów, reklamowanych jako proekologiczne, występowała przynajmniej jedna z wymienionych praktyk dotyczących *greenwashingu*¹⁵. Podobnie raport TerraChoice Environmental Marketing przedstawia dane, z których wynika, że analiza ponad 1000 przekazów reklamowych, w których występowały deklaracje prośrodowiskowe, wykazała, że tylko jedna z nich była całkowicie bez zarzutu¹⁶. Również w Polsce prowadzone są badania dotyczące ekologii i manipulacji z nią związanych. Według danych zebranych przez Ośrodek Ewaluacji w raporcie „Kogo nęci zdrowe jedzenie?”, ok. 34% konsumentów zwraca uwagę na certyfikat rolnictwa ekologicznego, a 22% – na skład artykułów spożywczych.

¹³ Zob. J. Manget, C. Roche, F. Munisch, *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*, Boston Consulting Group, 2009, January, s. 17-25.

¹⁴ Zob. K. M. Pniewska, *Greenwashing – marketingowa odpowiedź koncernów na współczesne przemiany społeczne, ekologiczne i gospodarcze*, w: „Marketing i Rynek” 2012, nr 11, s. 18-25.

¹⁵ Zob. *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*, 2010, Underwriters Laboratories, <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf> [dostęp: 12.02.2023].

¹⁶ Zob. E. L. Lane, *Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing*, w: „Intellectual Property & Technology Law Journal” 2013, Vol. 25, nr 1, s. 18-25.

Cenną wiadomość stanowi fakt, że aż 67% badanych przyznaje, że zdrowe jedzenie musi kosztować więcej, bo jest przygotowywane ze starannością i większym nakładem środków. Deklarują oni, że są też w stanie zapłacić więcej za wyższą jakość¹⁷. Z kolei w 2016 r. Uniwersytet Łódzki przebadał ok. 1 tys. osób w wieku od 15 do 65 lat, aby dowiedzieć się, co myślą o ekologicznej żywności. Okazało się, że ponad 70% konsumentów w naszym kraju dość chętnie sięga po produkty certyfikowane. Jednak regularnie kupuje je zaledwie 40% respondentów. Główną motywacją do zakupu są wysoka jakość i prozdrowotne walory artykułów spożywczych w jakości BIO. Największą barierą rozwoju ekobranży w Polsce pozostają ceny ekoproduktów. Konsumenti deklarują, że chętnie zapłacą o 17,4% więcej za produkt ekologiczny niż za jego konwencjonalny odpowiednik, jednak różnice w cenach wynoszą od 30 do 50%¹⁸.

W te dysproporcje między oczekiwaniami a rzeczywistością wpisuje się *greenwashing*. Znajomość tego pojęcia, w badaniu dotyczącym branży motoryzacyjnej deklaruje 53,5% ankietowanych. Ankietowani, którzy widzieli reklamy samochodów promowanych jako ekologiczne, ocenili, jakie elementy nawiązywały do *executional greenwashingu*, nazywanego wykonawczym. Wskazali oni na występowanie kolorów kojarzących się z naturą, przede wszystkim zielonego i niebieskiego (81 wskazań) oraz tła przedstawiające pejzaże naturalne takie jak morze, góry i oceany (76 wskazań). Odniesienia do odnawialnych źródeł energii w reklamach aut elektrycznych i hybrydowych dostrzegło 63 ankietowanych, a dźwięki natury 43 badanych. Najmniejsza liczba ankietowanych, bo jedynie 18 osób wskazało występowanie w reklamach zagrożonych gatunków zwierząt¹⁹.

¹⁷ Zob. M. Leszczyńska, I. Pogoda, M. Szostakowska, M. Ulanicka, *Raport Kogo nęci zdrowe jedzenie?*, http://ewaluacja.eu/wp-content/themes/release/img/Raport_Kogo_neci_zdrowe_jedzenie.pdf [dostęp: 22.02.2023].

¹⁸ Zob. M. Fajerski, *Konsumenci produktów ekologicznych w Polsce*, 8 grudnia 2017, <http://ekodostawcy.pl/konsumenci-produktow-ekologicznych-polsce/> [dostęp: 22.02.2023].

¹⁹ Zob. A. Turczuk, P. Michaluk, A.M. Olszewska, *Greenwashing jako nieuczciwa praktyka marketingowa na przykładzie branży samochodowej*, w: „Academy of Management” 2022, nr 6(4), s. 92-115.

Metoda badawcza

Dla osiągnięcia celu badawczego i potwierdzenia postawionej hipotezy za najodpowiedniejszą uznano strategię badawczą typu studium przypadku. Strategia ta pozwala na pogłębioną analizę zależności i relacji zachodzących w badanym przypadku, zwanego wyjaśniającym studium przypadku. W naukach o mediach możemy mówić o przypadku medialnym lub wydarzeniu medialnym, które będzie przedmiotem analizy. Proekologiczne kampanie marki Ikea wzbudziły duże zainteresowanie opinii publicznej, dlatego to dwie kampanie tej marki wybrano przedmiotem analizy. Dzięki pomocniczej metodzie analizy zawartości oceniono kampanie pod kątem rodzaju praktyk biznesowych z perspektywy zastosowania zjawiska *greenwashingu* (tab. 2).

Tabela 2. Rodzaje praktyk biznesowych stosowanych przez firmy w zakresie *greenwashingu*

Rodzaj praktyki biznesowej	Charakterystyka
Pomyłki (ang. Misguided)	Kategoria obejmuje przedsiębiorstwa, które podjęły znaczne wysiłki, by poprawić środowiskowe przedstawienie swoich produktów i procesów, ale nie umieją skutecznie ich komunikować. Te przedsiębiorstwa uciekają się do znacznych uogólnień w przekazie informacji.
Bezpodstawny greenwashing (ang. Unsubstantiated greenwash)	Przedsiębiorstwa te pokazują różnego rodzaju dane, ale wydają więcej na komunikację niż na rzeczywiste działania dotyczące spraw środowiskowych i społecznych. Owe fałszywe wysiłki są prędej czy później zdemaskowane, ponieważ konsumenci stają się coraz bardziej wykształceni i wrażliwi na greenwashing.
Szeroki greenwashing (ang. Greenwash noise)	Przedsiębiorstwa, które wkładają wiele wysiłku i podejmują różne działania w celu stworzenia wizerunku przedsiębiorstwa służącego ochronie środowiska i celom społecznym, ale realna wartość tych działań jest niska, zaś efektywność komunikacji niewielka.
Efektywna komunikacja środowiskowa (ang. Effective environmental communications)	Organizacje, które podejmują wiele rzeczywistych działań na rzecz udoskonalania swych produktów i procesów z proekologicznego i prospołecznego punktu widzenia oraz potrafią je w umiejętny sposób komunikować.

Źródło: R. Wolniak, *Raportowanie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu a zjawisko greenwashingu*, w: „Przegląd Organizacji” 2015, Nr 2 (901), s. 10.

Studium przypadku marki IKEA

IKEA to popularna szwedzka sieć sklepów meblowych. W 2019 roku istniało ponad 355 sklepów Ikea w 29 krajach na całym świecie. Sklep powstał w 1943 roku. Założył go Szwed Ingvar Kamprad. Nazwa firmy jest akronimem jego imienia i nazwiska oraz słów Elmtaryd i Agunnaryd (farmy i parafii, gdzie się wychował). Obecnie firma projektuje i sprzedaje meble do własnego montażu, a także sprzęt kuchenny, wyposażenie wnętrz i inne akcesoria domowe. Obecnie spółki, które tworzą grupę IKEA, należą do koncernu INGKA Holding. Z danych Business Insider wynika, że firma zatrudnia ok. 149 tysięcy pracowników. Pierwszy sklep IKEA w Polsce powstał w 1990 roku na warszawskim Ursynowie. Obecnie w kraju działa 11 sklepów szwedzkiej sieci. Mieszczą się one w: Warszawie (3 – Janki, Targówek, Blue City), Lublinie, Krakowie, Katowicach, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Bydgoszczy oraz Łodzi. Firma zatrudnia w Polsce ponad 3,8 tys. pracowników²⁰. IKEA w Polsce cieszy się dużym zaufaniem klientów w kwestii ekologii. Sieć słynie też z działań zgodnych z założeniami CSR oraz doskonałego Real Time Marketingu. W 2019 roku IKEA osiągnęła roczny światowy obrót w wysokości 41,3 miliarda euro i jak dotąd zainwestowała 3,2 miliarda euro w inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju w ciągu ostatnich 10 lat. Nie jest jednak tak, że nie spotyka się z zarzutami dotyczącymi *greenwashingu*. Głównym zarzutem skierowanym przeciwko IKEI jest kwestia używania plastiku. Fundacja Changing Markets wskazuje w swoim raporcie na wprowadzoną przez szwedzką sieć serię zrównoważonych tekstyliów Musselblomma, które częściowo mają być wykonane z plastiku zebranego w Morzu Śródziemnym. Jednak zdaniem autorów raportu, produkcja i zakup w żaden sposób nie zapobiega przedostawaniu się tego plastiku do oceanu, a w dodatku usuwa butelki PET z obiegu zamkniętego. Autorzy raportu uważają również, że tworzenie produktów z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu, jak np. mebli i tekstyliów jest bezsensowne. Bowiem lepiej plastikową butelkę przetworzyć z powrotem w butelkę niż w nowe produkty, których nie można poddać recyklingowi. Na Ziemi produkuje się rocznie aż 141 milionów ton plastiku, a prognozy sugerują zwiększenie tej ilości. Niektórzy klienci są świadomi skali problemu i czują się winni napełniając

²⁰ Zob. Business Insider, *IKEA*, <https://businessinsider.com.pl/ikea> [dostęp: 22.02.2023].

swoje koszyki nadmiarem plastikowych opakowań. Natomiast popularne marki wykorzystują to w ostatnich latach, używając wprowadzających w błąd technik marketingowych, które udają, że problem nie istnieje lub jest w jakiś sposób naprawiany²¹.

Innym zarzutem jest też pozorowany obieg zamknięty. W 2020 roku IKEA rozpoczęła program wykupu starych mebli, nazywany „buy back”. Inicjatywa odkupu rozpoczęła się w listopadzie, zbiegając się z popularnym Czarnym Piątkiem. W teorii jej celem było przeciwstawienie się nadmiernej konsumpcji, która zwykle ma miejsce w tym dniu. Klienci w 27 krajach mogli odsprzedać IKEI w pełni zmontowane komody, stoły, krzesła, szafki, biurka, regały i szafy. Zwracane meble wyceniano „jak nowe”, co dawało 50 procent ceny pierwotnej, lub „dobrze używane”, co dawało 30 procent ceny. Pozytywne założenia miały jeden haczyk, zamiast zwrotu gotówki klienci otrzymywali kupon do sklepu. Kupon nie posiadał daty ważności, co według firmy miało zachęcić ludzi do kupowania mebli tylko wtedy, gdy naprawdę ich potrzebują. Odkupione przedmioty były wystawione do ponownej sprzedaży lub poddane recyklingowi. Firma twierdzi, że w nadchodzącej dekadzie wszystkie produkty będą wytwarzane z materiałów odnawialnych, nadających się do recyklingu lub pochodzących z recyklingu i będą projektowane zgodnie z zasadami obiegu zamkniętego. Oznacza to, że wszystko w sklepie ma być przeznaczone do ponownego użycia, odnowienia, przetworzenia lub recyklingu, tak, aby jak najmniej trafiało na wysypisko. We wrześniu 2020 r. firma ogłosiła również, że zainwestuje dodatkowe 600 mln euro na całym świecie w plany osiągnięcia pełnego obiegu zamkniętego i pozytywnego dla klimatu. Kwota zostanie równo podzielona między zielone startupy, energię odnawialną i działania mające na celu uczynienie sklepów i magazynów bardziej zrównoważonymi²².

I choć wszystkie te deklaracje i idea obiegu zamkniętego wydają się nie mieć słabych punktów to krytycy zwracali uwagę, że ekologiczne praktyki IKEA w przeszłości, nie były do końca ekologiczne. Przywołują zwłaszcza budowę zrównoważonego sklepu w Greenwich w Londynie. Aby

²¹ Zob. M. Szafrąńska, *Co za ściema! Tak znane marki nabijają nas w butelkę. Na liście są Coca-Cola, Unilever, Ikea, Lidl*, 09 lipca 2022, <https://spidersweb.pl/bizblog/greenwashing-raport-plastic-opakowania/> [dostęp: 22.02.2023].

²² Zob. R. Frost, *Is IKEA's new furniture 'buy back' scheme greenwashing?*, 19 października 2020, <https://www.euronews.com/green/2020/10/14/is-ikea-s-new-buy-back-furniture-scheme-greenwashing> [dostęp: 22.02.2023].

zbudować ten sklep, IKEA musiała rozebrać po zaledwie 17 latach inny pionierski supermarket zaprojektowany w sposób zrównoważony. Było to więc działanie nieekologiczne. Również w akcji odkupu mebli widać ślady podobnego działania. Sklep nie płaci gotówką, a kuponami, licząc, że klienci zrealizują te środki ponownie w sklepie. Zatem zasada świadomego ograniczania konsumpcji jest w tym wypadku realizowana jedynie połowicznie. Skoro widać pewne nieścisłości w działaniach sprzedażowych marki, warto przyrzeć się także jej wybranym kampaniom proekologicznym. Do analizy wybrano kampanię „Ile jedzenia marnujemy w sezonie świątecznym?” oraz „TAK! dla edukacji klimatycznej”.

Kampania „Ile jedzenia marnujemy w sezonie świątecznym?”

W 2020 roku w czasie świąt Bożego Narodzenia marka IKEA rozpoczęła dystrybucję 30-sekundowego spotu telewizyjnego oraz 15-sekundowego filmu w internecie. Akcja wspierana była również poprzez szeroką kampanię display i komunikację w mediach społecznościowych. Oba spoty promocyjne odnosiły się do tematyki marnowania jedzenia. Ich celem miało być uświadomienie, jak wiele jedzenia jest marnowane w trakcie świąt. 30-sekundowy spot został opublikowany w mediach społecznościowych marki i nawoływał do refleksji nad tym, ile produktów spożywczych trafia do kosza tuż po świętach. W filmie mały chłopiec



Zdjęcie 1. Klatka ze spotu marki IKEA „Wystarczy niewiele, żeby zmienić wiele”

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=AEFiYOPWVm0> [dostęp: 20.08.2024].

ucieka przed spadającymi resztkami owoców i innych produktów, które przygniatają ulice miasta. Następnie wbiega do domu, gdzie jego mama akurat wyrzuca resztki z obiadu. Za oknem zamiast płatków śniegu spadają na ziemię olbrzymie części niedojedzonych świątecznych potraw.

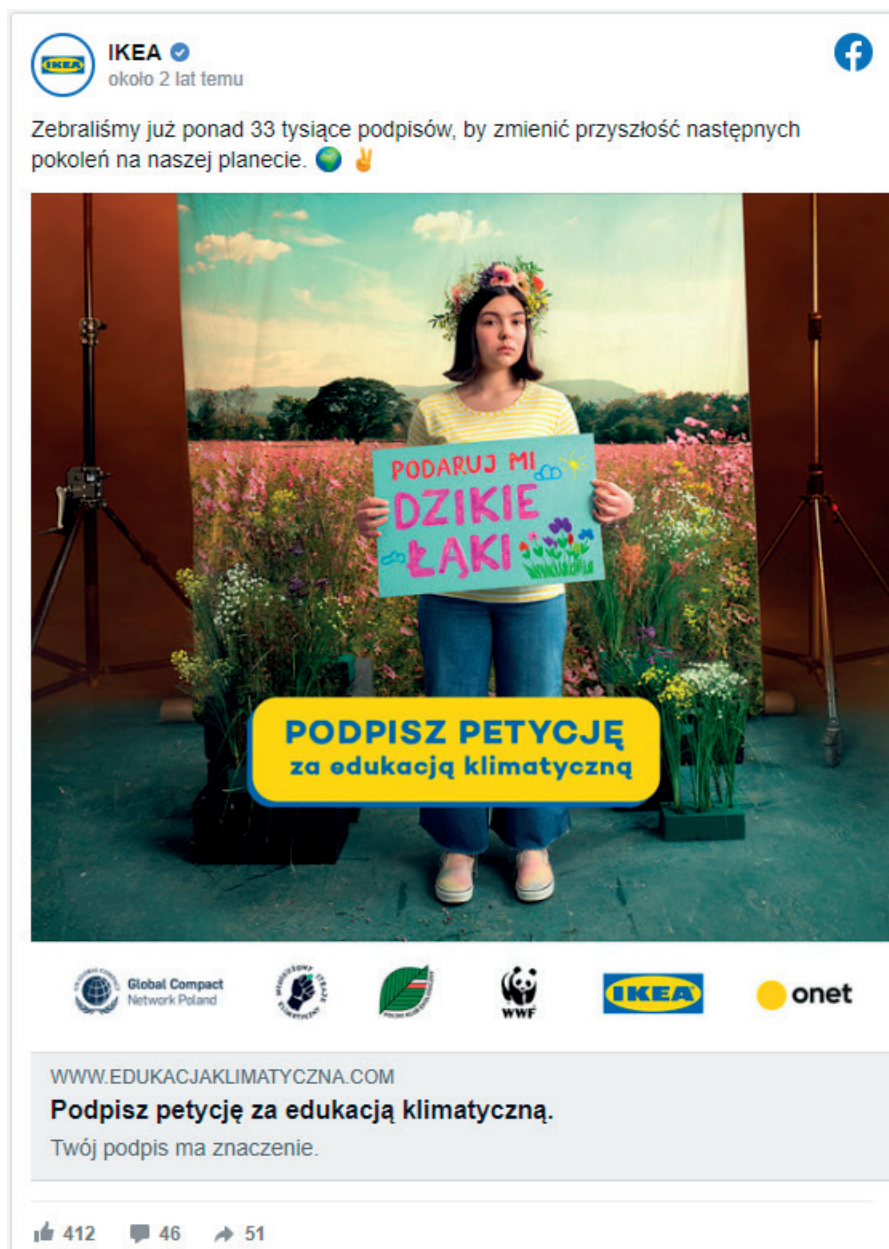
Agata Czachórska, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju IKEA Retail w Polsce mówiła wówczas: „Wierzimy, że dzięki naszej kampanii zainspirujemy ludzi do bardziej świadomego i rozważnego zastawiania świątecznych stołów i lepszego zaplanowania, jak poradzić sobie z tym, co na nich pozostaje. Oryginalnie pomysł kampanii pochodzi z rynku rosyjskiego. Zdecydowaliśmy się go zaadaptować w Polsce, jak tylko zobaczyliśmy ten film. W dobitny i zarazem zabawny sposób zwraca on uwagę na poważny problem wyrzucania żywności, szczególnie w czasie świąt i podsuwa proste rozwiązanie z IKEA. W ten sposób możemy zachęcać Polaków do świadomego gospodarowania żywnością, nie tylko od święta i do wprowadzenia także w naszym codziennym życiu sposobów na jej niemarnowanie”²³.

Kampania „Tak! dla edukacji klimatycznej”

W 2021 roku IKEA znów podejmuje się wspierania tematu ważnego społecznie. Tym razem głównym przesłaniem kampanii jest edukacja klimatyczna. Marka zostaje partnerem akcji „TAK! dla edukacji klimatycznej”, która ma zwracać uwagę na problem edukacji klimatycznej, a raczej na jej brak. Powstały posty promujące to przedsięwzięcie i spot, zachęcający do podpisania petycji. Dzięki niej ludzie mogli wyrazić wsparcie dla tej inicjatywy. W większości filmików widzimy dzieci trzymające tabliczki z hasłami nawiązującymi do zatrzymania zmian klimatu. W tle widać natomiast postępowanie tych zmian. Akcja opatrzona została komentarzem: „Wizją IKEA jest tworzenie lepszego życia na co dzień dla wielu ludzi, co oznacza także inspirowanie ich do życia w bardziej zrównoważony sposób, bez nadużywania zasobów naszej planety”²⁴. IKEA chce zatem inspirować do zmian innych, ale bez odniesienia do własnej działalności.

²³ *IKEA poświęca świąteczną kampanię problemowi marnowania jedzenia*, 15 grudnia 2020, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/ikea-swiateczna-kampania-marnowanie-jedzenia-pytanie-ile-jedzenia-marnujemy-w-sezonie-swiatecznym> [dostęp: 22.02.2023].

²⁴ A. Rusak, *IKEA edukuje czy greenwashinguje? Sami oceńcie ich nową kampanię*, 11 czerwca 2021, <https://vibez.pl/wydarzenia/ikea-edukuje-czy-greenwashinguje-sami-ocencie-ich-nowa-kampanie-6649447040490400a> [dostęp: 22.02.2023].



Zdjęcie 2. Post z kampanii „Tak! dla edukacji klimatycznej”

Źródło: <https://www.facebook.com/IKEApl/posts/pfbid02yiBkUoTteurYqtjDjSuM7Ts9df8cbXPH4Xb9jz9muQoRctSfCufaFG8y9a4Hid7ul> [dostęp: 20.08.2024].

Wnioski

Obie przedstawione kampanie przeanalizowano pod kątem zawartości fałszywych twierdzeń oraz zasadności proponowanych rozwiązań w kontekście *greenwashingu*. Tematyka obu kampanii wpisywała się w ważność medialnego dyskursu ekologicznego w Polsce, co czyniło je wyjątkowo popularnymi.

Tematyka marnowania żywności w okresie świątecznym ma swoje potwierdzenie w danych liczbowych. Według badań Boston Consulting Group przeciętny Polak co roku wyrzuca nawet 247 kg jedzenia – przy europejskiej średniej na poziomie 173 kg na osobę²⁵. Na tym tle kampania „Ile jedzenia marnujemy w sezonie świątecznym?” zaproponowana przez IKEĘ wydaje się jeszcze bardziej potrzebna. Problem tkwi jednak nie w samej idei, a w jej wykonaniu. Omawiany spot nie zawiera żadnych fałszywych twierdzeń i porusza istotny społecznie problem, ale kończy się w dość zaskakujący z perspektywy ekologicznej sposób. Jako rozwiązanie, czy też alternatywę dla wyrzucania resztek do kosza, IKEA proponuje reklamowanie własnego produktu – plastikowych opakowań. Mają one pomóc uporządkować to, co zostało po posiłku. I to działanie opatrzone jest hasłem: „Wystarczy niewiele, aby zmienić wiele”. Nietrudno dostrzec tu pewien dysonans. W jaki sposób plastik ma pomóc w niwelowaniu nadmiarowych resztek? Czy w rzeczywistości nadmiar plastikowych opakowań nie jest jeszcze gorszy dla środowiska niż samo marnowanie żywności? Na te pytania nie uzyskujemy odpowiedzi. IKEA nie zdecydowała się na zaproponowanie np. organizacji, które takie jedzenie po świętach przyjmują i przekazują potrzebującym. Wydaje się, że to jest najlepsze rozwiązanie problemu świątecznych resztek. Proponowanie plastikowych opakowań, opatrzone pięknym hasłem nawołującym do zmiany nawyków, wydaje się zdecydowanie bardziej przypominać praktykę biznesową zwaną szerokim *greenwashingiem* (ang. *Greenwash noise*) niż realne działanie z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Druga kampania „Tak! dla edukacji klimatycznej” wpisuje się w zapotrzebowanie opinii publicznej w Polsce na edukację z zakresu szeroko pojętej ekologii. Akcja spotkała się jednak z ostrą krytyką internautów,

²⁵ Zob. 150 kilogramów na sekundę: jak Polacy marnują żywność, 19 marca 2021, <https://klimat.rp.pl/walka-o-klimat/art17074511-150-kilogramow-na-sekunde-jak-polacy-marnuja-zywnosc> [dostęp: 22.02.2023].

wskazujących, że edukacja klimatyczna potrzebna jest zwłaszcza wielkim korporacjom. Oczywistym jest, że to one generują największe zanieczyszczenia, a edukacja młodych pokoleń jest częściowo ucieczką od własnej odpowiedzialności takich podmiotów jak IKEA. Zajmowanie się problemem braku odpowiedniej edukacji młodzieży, której świadomość jest na tyle duża, że często doprowadza do klimatycznego poczucia winy, wydaje się przesuwaniem punktu ciężkości w stronę państwa i obywatela. Wydaje się również, że brakuje w tym przypadku nieco więcej samokrytyki i przyznania, że to wielki biznes, którego przykładem jest marka IKEA, ponosi znaczną odpowiedzialność za zanieczyszczenia i zmiany klimatyczne. Z punktu widzenia założeń CSR i praktyk biznesowych trudno jednak uznać tę kampanię za pełny *greenwashing*. Być może sam udział w kampanii nie był w pełni trafiony, ze względu na działalność marki, ale większość postów dotyczyła tylko zachęty do podpisania petycji. Posty nie promowały nachalnie produktów marki, ani jej indywidualnych działań proekologicznych, które mogłyby okazać się nieprawdziwe lub wyolbrzymione. Były jedynie udostępniane w ramach współpracy partnerskiej. Dlatego też, w tym przypadku zarzuty o *greenwashing* można uznać za nieco przesadzone. Możemy raczej mówić o pomyłce (ang. *Misguided*) biznesowej.

Dyskusja

W niniejszej pracy poruszono zagadnienie *greenwashingu* jako nieetycznej praktyki wykorzystania założeń społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. CSR) do promocji własnej marki lub jej produktów, którą możemy nazwać dezinformacją komercyjną. Z przeprowadzonej analizy wynika, że praktyki *greenwashingu*, czyli działania rozpowszechniane przez organizację w celu kreowania jej przyjaznego dla środowiska wizerunku, są elementem tzw. czarnego CSR. Działania tego typu są powszechne zarówno w skali świata jak i w Polsce. Dlatego to raportowanie dotyczące CSR uważa się za szczególnie narażone na możliwość zastosowania *greenwashingu*²⁶. Ma to związek z faktem, że istnieje luka w zakresie informacji o produktach, które posiada organizacja, a informacjami, posiadanymi przez konsumentów i strony zainteresowane. Asymetria w zakresie posia-

²⁶ Zob. W.B. Werther, D. Chandler, *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a Global Environment*, SAGE, London 2011, s. 124-136.

danych informacji powoduje, że nie zawsze łatwo jest wykryć występowanie przedstawionych w publikacji praktyk. Dodatkowo zidentyfikowanie mylnych informacji na temat CSR utrudnia to, iż w praktyce większość informacji podawanych w raportach CSR ma pokrycie w faktach, a tylko niektóre mogą być przedstawiane w sposób mylący. Przy olbrzymiej liczbie informacji zawartych w raporcie, nie jest łatwo czytelnikowi, niemającemu odpowiedniego przygotowania, zorientować się, które z nich mają wprowadzić go w błąd. Wykorzystywanie tej praktyki stanowi istotny problem, ponieważ *greenwashing* powoduje trudności z identyfikacją prawdziwie ekologicznych produktów i działań. Spada przez to poziom zaufania klientów do marek oferujących takie produkty, a to z kolei utrudnia prowadzenie działań marketingowych²⁷.

Studium przypadku marki IKEA pozwoliło zaobserwować, że nawet marki cieszące się dobrą opinią społeczną w obszarze ekologii stosują *greenwashing*. Choć warto nadmienić, że *greenwashing* może być zarówno intencjonalny jak i nieintencjonalny. W przypadku marki IKEA możemy mówić o nieszczerych intencjach podczas tworzenia kampanii „Ile jedzenia marnujemy w sezonie świątecznym?”, kiedy to receptą na pozbywanie się świątecznych resztek okazały się plastikowe opakowania. Jednak druga kampania, dotycząca edukacji klimatycznej, nosi już znamiona *greenwashingu* nieintencjonalnego, kiedy marka dołącza do już istniejącej akcji jako partner. Ale nie promuje przy tym nachalnie swoich produktów. Z tego też powodu tylko niektóre działania z zakresu *greenwashingu* możemy kwalifikować jako dezinformację komercyjną. Będą to takie przypadki, w których zagrożenia klimatyczne i potrzeby społeczne zostają wykorzystywane do sprzedaży konkretnych produktów danej marki. Dezinformacją komercyjną nie będą jednak te działania promocyjne, które wspierają pewne idee, nie promując przy tym swoich konkretnych produktów, jak w przypadku kampanii „Tak! dla edukacji klimatycznej”.

Jednak bez względu na intencje, *greenwashing* jako element czarnego CRS staje się poważnym zagrożeniem zarówno dla wiarygodności marki, jak i wobec zaufania społecznego dotyczącego produktów przyjaznych środowisku. Z badań wynika bowiem, że tego typu przypadki wpływają negatywnie na konsumentów i ich chęć do przeciwstawienia się degrada-

²⁷ Zob. A. Turczuk, P. Michaluk, A.M. Olszewska, *Greenwashing jako nieuczciwa praktyka marketingowa na przykładzie branży samochodowej*, w: „Academy of Management” 2022, nr 6(4), s. 92-115.

cji środowiska. Dezinformacja komercyjna w tym obszarze może z kolei przyczyniać się do podważania prawdziwości zmian klimatu czy też wszystkich innych założeń związanych ze środowiskiem. Jest to zjawisko szczególnie szkodliwe i wymagające wyeliminowania. Niezbędne jest zatem, aby piętnować negatywne praktyki korporacji, wykorzystujące wartości ekologiczne do manipulacji w celu osiągnięcia własnych korzyści. Dlatego też Federal Trade Commission wraz z United States Environmental Protection Agency przyjęły dokument „Green Guides”, który dostarczył przedsiębiorstwom wytycznych w kwestiach komunikowania twierdzeń dotyczących środowiska. FTC wymaga od firm stosowania następujących powszechnych zasad²⁸:

1. Środowiskowy przekaz/informacja musi być jasny/a, brać pod uwagę właściwy język i przedstawienie tematu.
2. Środowiskowy atrybut najwyraźniej powinien odnosić się do produktu, usługi, opakowania.
3. Twierdzenie nie powinno przeceniać środowiskowej korzyści.
4. Jakikolwiek twierdzenia powinny wyraźnie wskazywać podstawę porównania.

Warto też dodać, że ostatnich latach pojawił się *rewers-greenwashing*, który polega na złożeniu przez korporacje oświadczenia o środowiskowej szkodzie. Jeżeli przedsiębiorstwa i agencje reklamowe złożą taki *rewers* wobec swojego konkurenta, muszą poprzeć to dowodami na potwierdzenie środowiskowej szkody, jeśli zaś wymagane informacje o konkurencie czy jego produktach nie są dostępne, powinny powstrzymać się przed formułowaniem podobnych twierdzeń.

Nie bez znaczenia powinna też być etyka biznesu i komunikacja odpowiedzialna, dzięki której firmy mogłyby komunikować swoje działania w sposób uczciwy, z uwzględnieniem zarówno pozytywnego jak i negatywnego wpływu tego działania na środowisko. Etyka odpowiedzialności musi dotyczyć także konsumentów, którzy powinni rozumieć, że ich decyzje konsumpcyjne mają realne przełożenie na działalność firm i korporacji. Mogą więc wymusić pozytywne działania prośrodowiskowe poprzez konsekwentne decydowanie, po którą markę sięgają.

²⁸ Zob. *Marketing Guides*, U.S. Federal Trade Comissions, 1998, <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm> [dostęp: 24.02.2023].

Bibliografia

- Baum L.M., *It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom*, w: "Environ Commun", 2012, vol. 6, issue 4.
- Bowen F., *After Greenwashing. Symbolic Corporate Environmentalism and Society*, University of Cambridge, 2014.
- Bowen F., Aragon-Correa J.A., *Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do*, w: "Organization & Environment", No. 27/2014.
- Business Insider, *IKEA*, <https://businessinsider.com.pl/ikea> [dostęp: 22.02.2023].
- Chen Y.S., Chang C.H., *Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk*, w: "Journal of Business Ethics" 2013, nr 114.
- Delmas M.A., Burbano V.C., *The Drives of Greenwashing*, w: "California Management Review" 2011, vol. 51, issue 1.
- Fajerski M., *Konsumenci produktów ekologicznych w Polsce*, 8 grudnia 2017, <http://ekodostawcy.pl/konsumenci-produktow-ekologicznych-polsce/> [dostęp: 22.02.2023].
- Frost R., *Is IKEA's new furniture 'buy back' scheme greenwashing?*, 19 października 2020, <https://www.euronews.com/green/2020/10/14/is-ikea-s-new-buy-back-furniture-scheme-greenwashing> [dostęp: 22.02.2023].
- IKEA poświęca świąteczną kampanię problemowi marnowania jedzenia*, 15 grudnia 2020, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ikea-swiateczna-kampania-marnowanie-jedzenia-pytanie-ile-jedzenia-marnujemy-w-sezonie-swiatecznym> [dostęp: 22.02.2023].
- Lane E.L., *Green Marketing Goes Negative: The Advent of Reverse Greenwashing*, w: „Intellectual Property & Technology Law Journal” 2013, Vol. 25, nr 1.
- Leszczyńska M., Pogoda I., Szostakowska M., Ulanicka M., *Raport Kogo nęci zdrowe jedzenie?*, http://ewaluacja.eu/wp-content/themes/release/img/Raport_Kogo_neci_zdrowe_jedzenie.pdf [dostęp: 22.02.2023].
- Lyon T. P., Montgomery A. W., *The Means and End of Greenwash*, w: "Organization & Environment" 2015, vol. 28 (2).
- Lyon T. P., Maxwell J. W., *Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit*, w: "Journal of Economics & Management Strategy" 2011, nr 20(1).
- Manget J., Roche C., Munisch F., *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies*, Boston Consulting Group, 2009.
- Marketing Guides*, U.S. Federal Trade Comissions, 1998, <http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm> [dostęp: 24.02.2023].
- Parguel B., Benoit-Moreau F., Russell C., *Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'*, w: "International Journal of Advertising" 2015, vol. 34, issue 1.
- Pniewska K. M., *Greenwash – marketingowa odpowiedź koncernów na współczesne przemiany społeczne, ekologiczne i gospodarcze*, w: „Marketing i Rynek” 2012, nr 11.
- Polonsky M. J., *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*, w: "Journal of Business Research" 2010, No. 64(12).

- Rusak A., *IKEA edukuje czy greenwashinguje? Sami oceńcie ich nową kampanię*, 11 czerwca 2021, <https://vibez.pl/wydarzenia/ikea-edukuje-czy-greenwashinguje-sami-ocencie-ich-nowa-kampanie-6649447040490400a> [dostęp: 22.02.2023].
- Szafrńska M., *Co za ściema! Tak znane marki nabijają nas w butelkę. Na liście są Coca-Cola, Unilever, Ikea, Lidl*, 09 lipca 2022, <https://spidersweb.pl/bizblog/greenwashing-raport-plastic-opakowania/> [dostęp: 22.02.2023].
- The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*, 2010, Underwriters Laboratories, <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>
- Turczuk A., Michaluk P., Olszewska A.M., *Greenwashing jako nieuczciwa praktyka marketingowa na przykładzie branży samochodowej*, w: „Academy of Management” 2022, nr 6(4).
- Werther W.B., Chandler D., *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a Global Environment*, SAGE, London 2011.
- Witek L., *Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów*, w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2013, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 32.
- Wolniak R., *Raportowanie Społecznej odpowiedzialności Biznesu a zjawisko greenwashingu*, w: „Przegląd Organizacji” 2015, Nr 2 (901), s. 8-14, <https://doi.org/10.33141/po.2015.02.01> [dostęp: 22.02.2023].
- 150 kilogramów na sekundę: jak Polacy marnują żywność*, 19 marca 2021, <https://klimat.rp.pl/walka-o-klimat/art17074511-150-kilogramow-na-sekunde-jak-polacy-marnuja-zywnosc> [dostęp: 22.02.2023].

Christian V. Esguerra
Felipe F. Salvosa II

LESSONS FROM GROUND ZERO: INSIDE PHILIPPINE NEWSROOMS' BATTLE AGAINST DISINFORMATION

Wnioski ze „Strefy Zero”: walka filipińskich newsroomów z dezinformacją

Streszczenie

Filipiny są często opisywane jako „Strefa Zero” lub „płytką Petriego” w szalejącej burzy dezinformacji. Mówi się, że wiele taktyk dezinformacyjnych, obecnie wdrażanych w innych krajach, zostało początkowo przetestowanych na Filipinach, gdzie 86 procent Filipińczyków czerpie wiadomości online (Reuters Institute 2023), głównie z mediów społecznościowych (70 procent). Wzrost znaczenia populistycznego lidera Rodrigo Duterte w 2016 r. był częściowo przypisywany wydajnej i dobrze finansowanej kampanii w mediach społecznościowych, która dostarczyła szablonu dla kandydatów. Następne dwa cykle wyborcze przyniosły jeszcze bardziej okrutne kampanie dezinformacyjne. Ucząc się na tych doświadczeniach, filipińscy dziennikarze walczą z jeszcze większą zaciekłością, organizacją i wyrafinowaniem, budując sojusze w redakcjach, środowisku akademickim i społeczeństwie obywatelskim. Ale czy wygrywają wojnę z dezinformacją?

Słowa kluczowe: dezinformacja, wybory, dziennikarstwo, media społecznościowe

Summary

The Philippine is often described as “ground zero” or a “petri dish” in the raging storm of disinformation. It is said that much of the disinformation

tactics, now implemented in other countries, were initially tested in the Philippines where 86 percent of Filipinos get their news online (Reuters Institute 2023), mostly from social media (70 percent). The rise of the populist leader Rodrigo Duterte in 2016 was partly attributed to an efficient and well-funded social media campaign, which provided the template for candidates. The next two electoral cycles saw even more vicious disinformation campaigns. Learning from these experiences, Philippine journalists are fighting back with more focus, organization, and sophistication, building alliances across newsrooms, academe, and civil society. But are they winning the disinformation war?

Keywords: disinformation, elections, journalism, social media

The Philippines is often described as “ground zero” of the disinformation war currently raging across the world. How it became prone to this “perfect storm” of disinformation operations was the result of various factors.

As of January 2024, 87 million out of 118 million Filipinos, or 73 percent of the entire population, were active users on social media. The most popular social media platform is Facebook, which 86.7 million Filipinos use¹. It is also the preferred platform by 72 percent of Filipinos, who get their news from social media².

In 2015, Facebook rolled out free basic mobile internet service allowing even more ordinary Filipinos to access the platform³. It came with unintended consequences. Mobile access meant exposure to both good and bad information, mostly the latter, in the form of conspiracy theories, historical distortion, and malign operations. “Data bundles” offered by telecommunications companies further democratized access, but exposed people to online disinformation even more. Such promos limited access to Facebook, YouTube, and TikTok. To fact-check a questionable piece

¹ S. Kemp, *Digital 2024: The Philippines 2024* <https://datareportal.com/reports/digital-2024-philippines> [access: 20 May 2024].

² Reuters Institute and the University of Oxford, *Reuters Institute Digital News Report 2024*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> [access: 20 May 2024].

³ M. Camus, *Facebook rolls out free basic mobile Internet service*, “Inquirer.net” 2015 <https://business.inquirer.net/189050/facebook-rolls-out-free-basic-mobile-internet-service> [access: 20 May 2024].

of information from any of these platforms, one had to visit websites, which would require paying more for data.

A 2023 study found that Filipinos spent the most time on their mobile phones among nearly 30 countries surveyed. That's 32.53 percent of our day spent on these devices⁴. A World Bank study pegged “learning poverty” in the Philippines at 91 percent. This means that Filipino 10-year-old kids found it difficult to read and understand age-appropriate reading materials⁵.

Another study described the Philippines as the “vlogging capital of the world”. Fifty percent of Filipinos between 16 and 24 years old consume vlogs and influencer videos weekly⁶. A general lack of a reading culture, combined with the propensity to consume videos online — a most common means to spread disinformation — is a recipe for disaster.

In 2016, Rodrigo Duterte rose to power on the strength of a campaign narrative that promised a quick fix to most of the Philippines' systemic and structural problems. He highlighted a particular enemy—illegal drugs—promising to eliminate the scourge in three to six months. As expected, he failed to deliver on the promise. But by the end of his drug war, at least 6,200 Filipinos, mostly poor, were killed in supposedly legitimate police operations, based on the official government count⁷. Police said all of them were killed because they had put up a fight. Human rights groups believe the death toll could be four to five times the official death toll.

The 2016 Philippine presidential election was a pivotal moment for Filipinos. Carefully crafted social media campaigns showed how they could help elect a candidate to the highest public office, a possibility

⁴ K. Purnell, *The Philippines has highest average screen time on phones – study*, “Philstar.com” 2023 <https://www.philstar.com/lifestyle/gadgets/2023/05/21/2267517/philippines-has-highest-average-screen-time-phones-study>, [access: 20 May 2024].

⁵ World Bank and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Philippines – Learning Poverty Brief 2022*, <http://documents.worldbank.org/curated/en/099000207152223103/IDU002b5536c0db4104ec3087d809906ec2eae56> [access: 20 May 2024].

⁶ L. Pasion, *World's vlogging capital: Filipinos are number 1 in watching vlogs, following influencers*, “Rappler.com” 2024 <https://www.rappler.com/technology/internet-culture/worlds-vlogging-capital-filipinos-outrank-rest-vlogs-influencers-digital-report-2024/> [access: 20 May 2024].

⁷ F. Luna, *Rights watchdog hits PNP for ‘undercounting’ drug war killings under Marcos*, “Philstar.com”, <https://www.philstar.com/headlines/2022/11/18/2224747/rights-watchdog-hits-pnp-undercounting-drug-war-killings-under-marcos-2022> [access: 20 May 2024].

previously played down by campaign strategists. A groundbreaking study later showed a system of “networked disinformation” led by advertising and public relations executives, who served as the “chief architects” in the disinformation infrastructure⁸. They linked up with political clients, crafted campaign narratives, and engaged digital influencers and “paid trolls” to influence election outcomes.

The next two elections in 2019 and 2022 showed more sophisticated election-related disinformation campaigns, targeting mainly members of the political opposition. A study showed Ferdinand Marcos Jr., the son and namesake of the late Philippine dictator, benefited the most from online disinformation ahead of the presidential election in 2022⁹.

In 2023, another study, the first of its kind in the Philippines, investigated the extent of covert influence operations in the previous year’s presidential election, from the lens of political economy. The study found that between 10.9 million and 27 million US dollars were spent on political influencers online for presidential and vice-presidential candidates¹⁰. Digital influence operations have become a thriving industry in the Philippines, and it will only get bigger in future elections.

In the meantime, Philippine journalists have been struggling to find ways to effectively combat the prevailing information disorder of misinformation, disinformation, and malinformation. Like most Filipinos, Philippine newsrooms were caught off-guard and jolted by the extent of social media-driven influence operations in the 2016 election campaign. Their battle is also more important about maintaining their relevance in an ecosystem where spreaders of disinformation have gained the upper hand. With growing public aversion and distrust toward the news, this is a battle for their very existence.

⁸ J. Ong, J.V. Cabanes, *Architects of Networked Disinformation: Behind the Scenes of Troll Accounts and Fake News Production in the Philippines* 2018, pp. 30-33, <https://newtontechfordev.com/wp-content/uploads/2018/02/ARCHITECTS-OF-NETWORKED-DISINFORMATION-FULL-REPORT.pdf> [access: 20 May 2024].

⁹ M. Retona, *Vera Files Fact Check Yearender: Marcos Jr. benefited the most from election-related disinformation in 2021, Robredo was favorite target*, “Vera Files” 2021 <https://verafiles.org/articles/vera-files-fact-check-yearender-marcos-jr-benefited-most-ele> [access: 20 May 2024].

¹⁰ F. Gaw, J.B. Bunquin, S. Cabbuag, J.M. Lanuza, N. Sapalo, A. Yusoph. *Political Economy of Covert Influence Operations in the 2022 Philippine Elections* 2023, pp. 12-13, <https://internews.org/resource/political-economy-of-covert-influence-operations-in-the-2022-philippine-elections/> [access: 20 May 2024].

This paper examines how Philippine newsrooms are fighting election-related online disinformation, drawing key lessons from the elections in 2016, 2019, and 2022. These are the lessons from “ground zero.” The researchers conducted key-informant interviews with newsroom managers and journalism practitioners about the difficulties of the disinformation battle from three main aspects: newsroom readiness, capacity building and retooling, and strategy. The findings are the result of the collaborative research titled “Policies and Practices of Philippine Newsrooms versus Fake News, Disinformation, and Misinformation”.

As the Philippines heads into another election in 2025, this battle is uphill as the disinformation players continue to evolve their tactics to evade fact-checks, such as shifting to video analysis and opinion that could take long for fact-checkers to dissect. There has also been a shift in focus to the monitoring and reporting of foreign influence operations and foreign information manipulation and interference, in a region where big powers such as the US and China compete for dominance and where foreign entities could seek to influence the outcome of national and even local elections.

Discussion and analysis

This paper examines how Philippine newsrooms are fighting election-related online disinformation, drawing key lessons from the elections in 2016, 2019, and 2022. These are the lessons from “ground zero.” The researchers conducted key-informant interviews with newsroom managers and journalism practitioners about the difficulties of the disinformation battle from three main aspects: newsroom readiness, capacity building and retooling, and strategy. The findings are the result of the collaborative research titled “Policies and Practices of Philippine Newsrooms versus Fake News, Disinformation, and Misinformation”.

As the Philippines heads into another election in 2025, this battle is uphill as the disinformation players continue to evolve their tactics to evade fact-checks, such as shifting to video analysis and opinion that could take long for fact-checkers to dissect. There has also been a shift in focus to the monitoring and reporting of foreign influence operations and foreign information manipulation and interference, in a region where big powers such as the US and China compete for dominance and where

foreign entities could seek to influence the outcome of national and even local elections.

Social Media Ecology

This theme covers the problems arising from platforms where information is distributed to the public.

Disinformation chaos

A recurring verbalization among interviewees is how during the 2016 election cycle, they failed to anticipate the rate at which disinformation tainted social media platforms. One respondent believes that at this time, newsrooms have yet to “fully formulate” (R1) the concept of disinformation.

New platform emergence

Interviewees also believe that while newsrooms responded accordingly, although delayed, the growth of disinformation networks outpaced the response of journalistic institutions. For example, in the 2019 and 2022 election cycles, when newsrooms were still skeptical of social media platforms outside the ones they were already using, disinformation actors were already capitalizing on these. Aside from this, newsrooms were also skeptical of the formats that launched TikTok to widespread use. When disinformation actors used these formats to spread misleading and false information, only then did they incorporate such formats and establish a presence on these platforms.

A respondent, who worked for a broadcast network, said this was very evident in the 2022 cycle when audiences did not monitor television coverage of the election campaign, based on ratings data. The interviewees surmised that audiences must have followed the election campaign on social media instead, preferring the political content offered by vloggers or the candidates themselves. The eventual winner of the presidential race, Ferdinand Marcos Jr., notably declined to do interviews and participated only in debates and forums organized by friendly media organizations.

But on election night, when results from vote-counting machines were transmitted to servers that were located in the Pontifical University

of Santo Tomas in Manila, and to which the media organizations are connected, ratings zoomed. Audiences returned to mainstream media for the vote count.

Democratization of information

Since one of social media's major functions is to share content, this has also blurred the lines between journalistic institutions and content creation as the public can choose which materials to consume. This has led to the huge popularity of partisan political and monetized vloggers, with no connections at all to the mainstream news media, such as Banat By and Maharlika.

Editorial or Corporate Hurdles

This theme covers the institutional factors that slowed down efforts to fight disinformation as a newsroom effort. A recurring observation is that while newsrooms have started fact-checking teams, these still need to be funded, understaffed, or unequipped with sufficient tools.

Ill-equipped newsrooms

Some newsrooms also do not incorporate fact-checking in their editorial policy. One of the interviewees admitted to the lack of a fact-checking team in their newsroom. Neither was fact-checking incorporated into their news company's business model. While some newsrooms are dedicated to fact-checking and some have created a fact-checking team, the lack of funding gives rise to undermanned fact-checking teams that are unable to cover a wide variety of disinformation that gets published and shared tenfold. For example, one newsroom only has two to three fact-checkers.

Marketability/profitability

Content strategy is also a concern among newsrooms. Strategies include the language used and the type of content produced. Newsrooms have shifted to conversational Filipino instead of English, given the preference of audiences for the former. News and fact-checks are also being

repurposed into more digestible short-form videos for platforms such as Facebook Reels and TikTok.

Industry-wide Skepticism

This theme contains the industry-wide factors that leave much to be desired as far as commitment to fact-checking is concerned.

Disjointed industry

Interviewees cited how even some big newsrooms still refuse to start fact-checking operations and the prevailing sentiments advocating for newsrooms to stick to battling disinformation through regular news reporting.

This is because of an ongoing internal debate on whether newsrooms should have dedicated fact-checking teams. The first issue is cost – fact-check teams are cost centers that do not have a clear revenue stream. The resources could be better spent on newsgathering. It is assumed that reporters can fact-check data for their own stories. Second, is whether it's proper for newsrooms to do fact-check stories. A respondent from a print media organization said fact-checking should be done by standalone organizations such as Vera Files.

Existing journalistic principles

Some interviewees also believe that traditional journalistic practices/attitudes also hinder fact-checking efforts. These include skepticism towards fact-checking practices that call out figures as outright liars. Some interviewees also agree that journalists are not trained to quarrel with sources. Interviewees also believe that the disjointed efforts of journalistic institutions are partly caused by the refusal of journalists to acknowledge external voices/opinions.

Varying views on the best approach

Since the differing views on how to deal with disinformation are apparent, the interviewees believe there is a need for journalistic institutions and those outside journalism to come together.

Political Factors

These refer to the prevailing social systems and how certain ideological influences of society have shaped perceptions of fact-checking.

Outgunned disinformation efforts

Interviewees lamented how disinformation networks have more well-oiled machinery than those of the efforts to fight it. This is because the funding being poured into disinformation towers over the allocation that newsrooms and fact-checkers are receiving.

'Fact' debate

Another major challenge in the political landscape is how "people don't agree on what is fact" (R2). Interviewees lamented how the distrust towards the media has made facts arbitrary.

Political climate

The most recurrent names when asked about disinformation are Rodrigo Duterte and Bongbong Marcos – whose machineries have given rise to the burgeoning disinformation malady in the country. How major political players in the country have operated disinformation networks to brandish their names, push their agenda, and derail those against them has made convincing the greater public about what is fact difficult, according to interviewees. Aside from these, some interviewees also cited the culture of impunity as a hindrance to fact-checking efforts.

Innovation and Re-tooling

These factors refer to the areas in fact-checking and journalism that the interviewees improved upon and are still seeking to improve to better their chances of fighting disinformation.

Re-examination of journalism

Because of the current social media ecology and prevailing socio-political climate, the interviewees believe there is a need to revisit the role of journalism in society. For one respondent of the study, introducing

new tools while journalists refuse to let go of the old ones is one of the toughest battles.

Audience engagement

One response that newsrooms are looking into, based on the verbalizations of interviewees, is innovating ways to package fact-checks to make them more “palatable.” One of the interviewees cited the importance of engaging with the audience, seeking their opinion, and helping in fact-checking efforts.

Partnerships and training

Interviewees also highlighted how the burgeoning disinformation problem has prompted many news media institutions and advocacy organizations to band together to promote and bolster fact-checking efforts. Training has also been made available not only to journalists and media workers but also to everyday Filipinos.

Conclusion

Philippine newsrooms were caught off-guard by the gravity of election-related disinformation online in 2016. Most of them had little understanding of how to best deal with information manipulation and how disinformation networks worked. The problem became even more sophisticated and insidious during the 2019 and 2022 elections, and with AI now more widely used, it will only get even worse. Many newsrooms had to retool, retrain, and reorient their traditional views of delivering the news, given that they were competing with a deluge of other information sources across online platforms. Sticking to what we knew was never going to work anymore. If, in the past, mainstream news organizations dictated the news agenda, today, they are but only among millions of voices competing for audiences’ attention. Thus, the news media have to be more creative in content creation while maintaining journalistic integrity.

References

- Kemp, S. *Digital 2024: The Philippines 2024* <https://datareportal.com/reports/digital-2024-philippines> [access: 20 May 2024].
- Camus, M. *Facebook rolls out free basic mobile Internet service*, “Inquirer.net” 2015 <https://business.inquirer.net/189050/facebook-rolls-out-free-basic-mobile-internet-service> [access: 20 May 2024].
- Chua, Y. *Philippine Report*, “Reuters Institute Digital News Report 2024”, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/philippines> [access: 20 May 2024].
- Gaw, F., Bunquin, J.B., Cabbuag, S., Lanuza, J.M., Sapalo, N., Yusoph, A. *Political Economy of Covert Influence Operations in the 2022 Philippine Elections* 2023, pp. 12-13, <https://internews.org/resource/political-economy-of-covert-influence-operations-in-the-2022-philippine-elections/> [access: 20 May 2024].
- Luna, F. *Rights watchdog hits PNP for ‘undercounting’ drug war killings under Marcos*, “Philstar.com”, <https://www.philstar.com/headlines/2022/11/18/2224747/rights-watchdog-hits-pnp-undercounting-drug-war-killings-under-marcos> 2022 [access: 20 May 2024].
- Ong, J., Cabanes, J.V., *Architects of Networked Disinformation: Behind the Scenes of Troll Accounts and Fake News Production in the Philippines* 2018, pp. 30-33, <https://newton-techfordev.com/wp-content/uploads/2018/02/ARCHITECTS-OF-NETWORKED-DISINFORMATION-FULL-REPORT.pdf> [access: 20 May 2024].
- Pasion, L. *World’s vlogging capital: Filipinos are number 1 in watching vlogs, following influencers*, “Rappler.com” 2024 <https://www.rappler.com/technology/internet-culture/worlds-vlogging-capital-filipinos-outrank-rest-vlogs-influencers-digital-report-2024/> [access: 20 May 2024].
- Purnell, K. *The Philippines has highest average screen time on phones — study*, “Philstar.com” 2023, <https://www.philstar.com/lifestyle/gadgets/2023/05/21/2267517/philippines-has-highest-average-screen-time-phones-study> [access: 20 May 2024].
- Retona, M. *Vera Files Fact Check Yearender: Marcos Jr. benefited the most from election-related disinformation in 2021, Robredo was favorite target*, “Vera Files” 2021, <https://verafiles.org/articles/vera-files-fact-check-yearender-marcos-jr-benefited-most-election-related-disinformation-in-2021-robredo-was-favorite-target> [access: 20 May 2024].
- Reuters Institute for the Study of Journalism and the University of Oxford, “Reuters Institute Digital News Report 2024”, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> [access: 20 May 2024].
- World Bank and United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Philippines – Learning Poverty Brief 2022*, <http://documents.worldbank.org/curated/en/09900020715223103/IDU002b5536c0db4104ec3087d809906ec2eae56> [access: 20 May 2024].

Krzysztof Brauer

**MOTION CAPTURE JAKO SKUTECZNE
NARZĘDZIE DO „PRODUKCJI”
DEEFAKE’ÓW**

– komunikat z badań

***Motion Capture as an Effective Tool in Deepfake
„Production”***

– Announcement about ongoing Research

Streszczenie

Narzędzie „motion capture” jest używane w nauce i rozrywce, a także w tworzeniu deepfake’ów. Jest to technologia umożliwiająca generowanie realistycznych obrazów i filmów, które mogą zostać mylnie odbierane jako prawdziwe. Narzędzie to ma zarówno pozytywne, jak i negatywne zastosowania, zaczynając od filmów i gier kończąc na pornografii i oszustwach. Precyzyjnym sposobem na stworzenie deepfake’a, jest skorzystanie z prostego algorytmu. Jednak w większej precyzji generowania takiego efektu może pomóc fotogrametria i „motion capture”.

Słowa kluczowe: Motion capture, przechwytywanie ruchu, deepfake, fotogrametria, prawda, nauka, film, gra

Summary

The “motion capture” tool is used in science and entertainment, as well as in the creation of deepfakes. It is a technology that enables the generation of realistic images and videos that can be mistaken for real. The tool has both positive and negative applications, ranging from movies and games to por-

nography and hoaxes. A precise way to create a deepfake, is to use a simple algorithm. However, photogrammetry and “motion capture” can help generate such an effect with greater precision.

Keywords: motion capture, deepfake, photogrammetry, truth, science, film, game

Temat narzędzia „motion capture” towarzyszy od jakiegoś czasu zarówno w różnych dziedzinach naukowych, jak i rozrywkowych. Z czasem jednak zaczęto dostrzegać jego zależność z kreowaniem: „deepfake’ów”. Dlatego też warto zgłębić obie te kwestie, snując tezę z tytułu, czyli: „Motion capture jako skuteczne narzędzie do „produkcji” deepfake’ów”. Warto po kolei wytłumaczyć każde z tych pojęć.

*Deepfake*¹ jest to technologia, która pozwala tworzyć obrazy i filmy prawie nie do odróżnienia od rzeczywistych. W uproszczeniu można by stwierdzić, że to taki udoskonalony fake news, czyli fałsz. Z nimi mamy przecież niestety coraz częściej do czynienia. Jednak to nie jest zwyczajnie opublikowany w eterze materiał niezgodny z prawdą. Dąży się w technologiach generujących deepfake’i do coraz większej precyzji. Założeniem jest efekt, który będzie całkowicie przypominał coś prawdziwego. Samo zjawisko znajduje też inne zastosowania: negatywne, ale i pozytywne. Najprostszy przykładem jest zdjęcie twarzy śmiejącego się celebryty. Taki wytwór jednak nie został nigdy zauważony w realnym świecie. Osoba trzecia użyczyła swojej mimiki, aby na zdjęcie znanej osoby nałożyć ekspresję własnej twarzy.

*Deepfake*² wykorzystuje się w kreowaniu filmów, czy gier – co możemy zauważyć w takich tytułach jak „The Uncharted”, „Heavy Rain”, czy „Avatar” z 2009 roku. Narzędzie znalazło zastosowanie także w humorystycznych filmach w Internecie, gdzie autor animacji dla stworzenia komizmu sytuacyjnego podmienił twarz bohaterowi we fragmentach znanych filmów. Niestety ogromnym zagrożeniem jest wykorzystanie deepfaków w pornografii – podmiana twarzy aktorów produkcji

¹ <https://forsal.pl/lifestyle/technologie/artykuly/9436024,co-to-jest-deepfake.html> [dostęp: 30.07.2024].

² <https://mitsmr.pl/b/co-to-jest-deepfake/PqAu1X2m1> [dostęp: 30.07.2024].

erotycznych, czy podszywanie się pod czyjąś twarz w logowaniu do cudzej aplikacji bankowej.

Deepfake jest w stanie wygenerować każdy z nas, praktycznie nie wychodząc z domu. Wystarczy³, że zainteresowana osoba sfilmuje krótki film, w którym opowie pewną historię lub na przykład zatańczy. Następnie należy poszukać w podobnym kadrze zdjęcie postaci, która „wyrazi” swoimi ustami nasze słowa. Czy w przypadku całej sylwetki zatańczy tak, jak my zatańczyliśmy na nagraniu? Kolejnym krokiem jest wskazanie jednego oraz drugiego materiału poprzez lokalizację plików w specjalnie sporządzonym algorytmie. Ten korzystając z podanych danych i wykorzystując zależności sieci neuronowych oraz uczenia maszynowego⁴ generuje osobie zainteresowanej gotowy materiał.

Sieci neuronowe⁵ w skrócie działają jak ich odpowiedniki w mózgu. Dzięki konkretnym instrukcjom są w stanie odnaleźć niewidoczne prawidłowości, a następnie następuje odpowiednie pogrupować dane. Z czasem to narzędzie doskonali się.

Jednak generując deepfake wyżej wymienioną metodą, istnieje ryzyko wystąpienia niepożądanych rezultatów. Warto zarysować dwa podstawowe:

- To np. człowiek z dwiema twarzami – jedną z przodu, jednak także drugą z tyłu. Tu z pomocą przychodzi m.in. fotogrametria.
- Drugi przypadek to źle wygenerowany, czy nałożony „ruch” na nową postać. Może sprawiać wrażenie takiego pofalowanego lub zwyczajnie nienaturalnego. Tutaj pomocne może okazać się narzędzie z tytułu konferencji, czyli „motion capture”.

Wracając do zagadnienia fotogrametrii⁶, polega ona na zrobieniu dużej ilości zdjęć obiektowi lub człowiekowi, z którego osoba zainteresowana chce stworzyć model trójwymiarowy w wersji cyfrowej. Istnieje kilka sposobów na wykonanie takiego modelu:

Pierwszym z nich jest jakby „obchodzenie” obiektu, jednocześnie robiąc zdjęcia aparatem w telefonie centymetr po centymetrze.

³ https://www.youtube.com/watch?v=Q2n_FIZSIItI [dostęp: 30.07.2024].

⁴ <https://forsal.pl/lifestyle/technologie/artykuly/9436024,co-to-jest-deepfake.html> [dostęp: 30.07.2024].

⁵ https://www.sas.com/pl_pl/insights/analytics/neural-networks.html [dostęp: 30.07.2024].

⁶ https://blog.prusa3d.com/pl/fotogrametria-skanowanie-3d-przy-uzyciu-smartfona-aparatu_7811/ [dostęp: 30.07.2024].

Tym sposobem można uzyskać fotografie przedmiotu lub osoby w każdej płaszczyźnie w jak najlepszej jakości.

W tym celu doskonale sprawdzi się również aparat fotograficzny.

Alternatywą są specjalne skonstruowane do tego celu skanery 3D⁷. Zbierają one potrzebne do wykorzystania dane pomiarowe przedmiotu, ułatwiając tym samym wykonanie zadania.

Następnie zrobione zdjęcia należy zamieścić w oprogramowaniu generującym gotowy już obiekt 3D. Oczywiście fotogrametria nie jest jedynym sposobem tworzenia obiektu cyfrowego, jednak jednym z bardziej precyzyjnych. Na tak doskonale wygenerowany model 3D, osoba zainteresowana nakłada odpowiednio „przechwycony ruch”, przy pomocy motion capture.

Warto podkreślić, że zwrot „motion capture” tłumaczony z języka angielskiego na język polski oznacza dosłownie „przechwycony ruch”⁸. Do zastosowania tego narzędzia są potrzebne kamery ruchu, które scytlują położenie specjalnych znaczników kilka razy w ciągu sekundy. Takie możliwości upłynniają końcowo wygenerowaną animację. Te znaczniki znajdują się na kombinezonie przypominającym piankę do nurkowania, którą zakłada aktor. Następnie wskazany aktor zaczyna się poruszać. Używane w tym zestawie kamery podłączone są do komputera, na którym w międzyczasie uruchomiona jest specjalna aplikacja. Pozwala ona jakby na cyfrowe przetworzenie ruchu, wykonywanego przez aktora w kombinezonie. Co więcej, metoda ta dotyczy nie tylko sylwetki aktora. Podobne znaczniki można także przyczepić do twarzy aktora, co pozwala na odwzorowanie mimiki w cyfrowym wymiarze. W ogromnym skrócie, tak wygląda praca się z „motion capture”, które pozwala nam na przechwycenie ruchu.

Tutaj wysuwa się teza z tytułu artykułu. Oprogramowanie przygotowane dla motion capture, pozwala nałożyć na wirtualny obiekt lub postać, przechwytywany przez czujniki, ruch z efektywnym rezultatem. W szybkim kursie teorii tak wygląda generowanie uniwersalnego deepfake’a.

Oczywiście opisywane metody i narzędzia są przykładowymi sposobami na dojście do takiego skutku. Jednak mając na uwadze pewne dane, wiedzę, ale i ciekawość tematem, chciałem powiązać te zależności

⁷ <https://www.invizion.pl/skaner-3d-scantech-kscan/> [dostęp: 30.07.2024].

⁸ <https://www.ostro-video.pl/motion-capture-czym-jest-przechwytywanie-ruchu> [dostęp: 30.07.2024].

i zaproponować taki sposób na stworzenie deepfake’a. Dlatego uważam, że „motion capture” może być skutecznym narzędziem do produkcji deepfake’ów.

Bibliografia

- <https://forsal.pl/lifestyle/technologie/artykuly/9436024,co-to-jest-deepfake.html> [dostęp: 30.07.2024].
- <https://mitsmr.pl/b/co-to-jest-deepfake/PqAu1X2m1> [dostęp: 30.07.2024].
- https://www.youtube.com/watch?v=Q2n_FIZSItI [dostęp: 30.07.2024].
- <https://forsal.pl/lifestyle/technologie/artykuly/9436024,co-to-jest-deepfake.html> [dostęp: 30.07.2024].
- https://www.sas.com/pl_pl/insights/analytics/neural-networks.html [dostęp: 30.07.2024].
- https://blog.prusa3d.com/pl/fotogrametria-skanowanie-3d-przy-uzyciu-smartfona-aparatu_7811/ [dostęp: 30.07.2024].
- <https://www.invizion.pl/skaner-3d-scantech-kscan/> [dostęp: 30.07.2024].
- <https://www.ostro-video.pl/motion-capture-czym-jest-przechwytywanie-ruchu> [dostęp: 30.07.2024].

Anna Malchevska

FIGHTING DISINFORMATION – ANNOUNCEMENT ABOUT ONGOING RESEARCH

Walka z dezinformacją – komunikat z badań

Summary

The article examines the concept of “disinformation” and its features. Namely, how the information space is affected by the spread of disinformation. What role do social networks play in creating and spreading disinformation? The world’s leading social media leaders and their audience. Types of disinformation. The most famous examples of disinformation in history. Methods of analyzing information to determine its quality and recognition are proposed. Ways to combat disinformation are presented.

Keywords: disinformation, social media, types of disinformation, social media users

Streszczenie

Artykuł analizuje pojęcie „dezinformacji” i jej cechy. W szczególności sposób, w jaki rozprzestrzenianie się dezinformacji wpływa na przestrzeń informacyjną. Jaką rolę odgrywają media społecznościowe w tworzeniu i rozpowszechnianiu dezinformacji? Wskazuje jaką rolę odgrywają czołowi światowi liderzy mediów społecznościowych i ich odbiorcy. W artykule wskazano rodzaje dezinformacji oraz najsłynniejsze przykłady dezinformacji w historii. Pokróćce opisano również metody analizy dezinformacji w celu określenia jej jakości i rozpoznawalności oraz sposoby zwalczania dezinformacji.

Słowa kluczowe: dezinformacja, media społecznościowe, rodzaje dezinformacji, użytkownicy social mediów

Introduction

The digital era is marked not only by the massive development of social networks and Internet platforms, but also by the rapid spread of fake information. This poses a threat to the information field, as more and more ways of distorting information and presenting it to society are emerging every day.

Disinformation is a method of psychological influence based on the intention to provide the target with information that misleads them about the true state of affairs and creates a distorted reality.

The UN Representative on the Promotion and Protection of Freedom of Opinion and Expression has noted that disinformation is “false information that is intentionally disseminated with the intent to cause serious social harm.” The EU Code of Practice on Countering Disinformation also states that disinformation is aimed at obtaining economic benefits for those who disseminate it. Thus, disinformation differs from false information in that it is aimed at creating or distorting such information.

Simply put, it is the dissemination of false, unverified, or distorted information with the intent to deceive or manipulate. This type of information can be either intentionally fictitious or carefully crafted, depending on the purpose for which it is created. Most often, disinformation is used to influence the political, social or personal beliefs of a society.

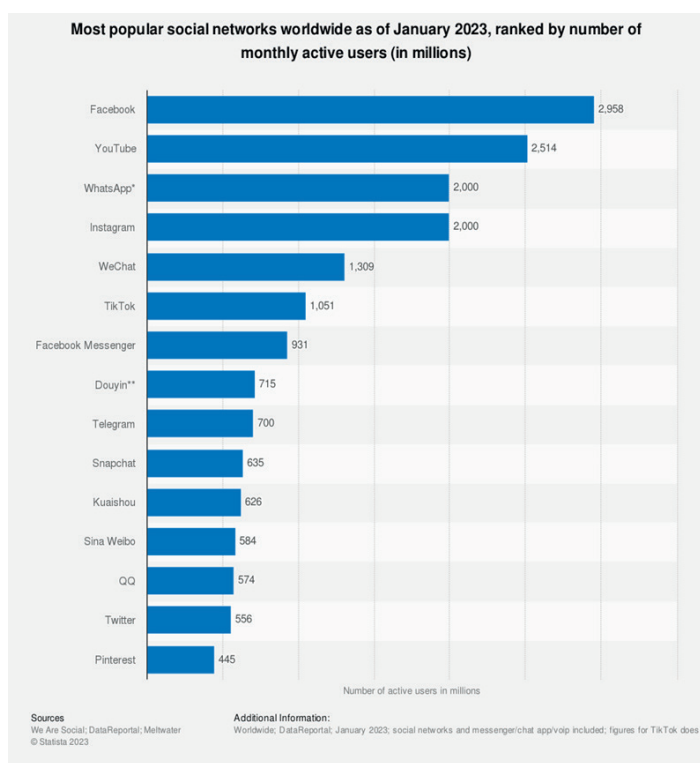
Today, social networks have gained immense popularity due to the fact that anyone can create content there. Disinformation is most common on social media due to the lack of editorial control, freedom of publication for any user, and the ability to quickly create and distribute information for free. Internet users can easily spread viral content, which leads to widespread distribution on many sites. That’s why everyone uses social media, which has become an integral part of our daily lives. As of 2023, almost 5 billion people worldwide use social media, which is more than 60% of the world’s population.

The following social networks have the largest number of users

1. Facebook – has 2.91 billion active users as of 2023. According to a study conducted by the Plusone communication agency, Facebook is second only to YouTube in terms of the number of users in the 35+ age group.

2. YouTube – has 2.56 billion active users. Most users are aged 18 to 34. Also, a 2020 Pew Research study showed that people aged 50 to 64 are rapidly growing and becoming YouTube viewers, and half of them (49%) use it regularly.
3. WhatsApp – has 2 billion active users. According to Statista, as of 2020, it is used by about 65% of Internet users aged 18 to 34.
4. Instagram – has 1.47 billion active users. According to WGSN, a survey of 1200 social media users aged 16 to 24 in the United States was conducted in October 2022. According to Statista, Instagram has 1.35 billion active users, which is 28% of the world's users. By 2025, the statistics will grow by 3%.
5. Weixin – has 1.26 billion active users. WeChat is a Chinese social network for messaging, photos and videos.
6. TikTok – has 1 billion active users.

Graph 1. Most popular social networks worldwide as of January 2023.



Source: <https://www.proidei.com/most-popular-social-networks-1103/> [access: 11 March 2023].

Types of disinformation in the modern world

Disinformation existed even before the Internet, but the advent of the global network has significantly influenced its development. It has long been used in political or military activities to gain certain advantages. But today, disinformation has different forms and types.

One of the most popular types of disinformation is biased reporting. Biased reporting is the selective presentation of truthful information in a way that supports a particular point of view. For example, reporting only favorable information about a certain situation and omitting other elements to persuade the recipient to accept the same point of view.

Another type of disinformation is reverse disinformation

This method means that truthful information is presented in a distorted form, which, in turn, is misleading. For example, truthful statements by political figures can be taken out of context and presented in a way that makes them seem false.

The next method is the distortion of terminology.

It consists in distorting the meaning of important terms, which can change the perception of certain events or ideas. For example, the term “freedom of speech” can be used to justify the dissemination of false information.

The most famous examples of disinformation in history

Operation Fortitude

One of the most famous examples of disinformation in human history is Operation Fortitude. This operation was a key part of the Allied strategy during World War II. It was aimed at misleading the German command about the place and time of the Normandy landings. This was to ensure the reduction of German military forces in Normandy and delay the transfer of reserves, which could have led to a catastrophic counteroffensive.

Various types of disinformation were used to implement the plan.

Let's start with the physical deception. They created a fake military infrastructure, including inflatable tanks and plywood artillery. Then they created controlled information leaks. That is, false information was

transmitted through diplomatic channels and neutral countries, which was also controlled. In addition, the military imitated radio conversations and used double agents controlled by the Allies, and the agents, in turn, transmitted false information to the Germans.

The operation was divided into two parts – Fortitude North: creating the impression that the invasion would take place on the Norwegian coast, and Fortitude South: simulating the main landing area in the Pas de Calais region of northern France.

Thanks to this operation, the Allies were able to ensure the almost complete absence of German air reconnaissance and uncontrolled agents in the UK. The unreliability of “diplomatic leaks” led to the cessation of German espionage activities.

Operation Fortitude is considered one of the most successful deception operations in the history of military art and played an important role in the success of the Normandy landings on June 6, 1944.

Disinformation during COVID-19

The COVID-19 virus has spread rapidly across the globe, as has disinformation about it, which has sowed panic in society. Disinformation about COVID-19 includes a wide range of false and distorted information that spread rapidly after the first outbreak. This disinformation includes a variety of claims, including conspiracy theories about the anthropogenic origin of the virus. The most famous versions were: the development of biological weapons, population control schemes, commercial projects to create patented vaccines, etc. The WHO declared a “massive infodemic,” emphasizing the problem of information overload. This, in turn, has made it difficult to find reliable sources and the right recommendations. Social media and internet companies such as Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit have united to fight coronavirus fakes. They are highlighting content that contradicts the findings of health experts.

Recommendations

The flow of information is so fast and voluminous that disinformation is no longer considered something new. But this does not mean that you

should leave things as they are and ignore this information. You don't need to be an expert to distinguish between true information and disinformation. It is enough to follow some tips to determine the veracity of the information.

1. First of all, check the reputation of the information source. With the development of social networks, unreliable sources of information are also spreading, seeking to become popular due to the hype of fictitious news.
2. Do not immediately believe the information you receive, you need to analyze it and weigh the pros and cons. That is, always think critically.
3. Use fact-checking, use independent platforms that are knowledgeable in this area and check the facts.
4. Recognize biases. Most people are influenced by biases in news and messages.

The problem with modern society is that people consume whatever content they are presented with, so the percentage of disinformation is growing. If you follow these basic tips, you can become more informed and protect yourself from fake information. And this, in turn, will prevent further spread of lies. The problem also lies in the lack of media literacy. To ensure a truthful information space, everyone should monitor and verify information, because each of us is part of the information field.

Conclusions

Disinformation is a challenge of the modern information society that poses a threat to humanity. Disinformation has a negative impact on human consciousness, affects public opinion, elections, security of the state and people, health and life, career, etc. To reduce its spread, it is necessary to verify information and not to spread disinformation on your own, because most people read only the headline and spread the material without reading it, thus misleading other people.

References

- January31, *Disinformation and Social Media*, <https://january31.livejournal.com/52834.html> [access: 24 October 2016].
- Muronyuk O., *Dezinformatsiia: yak rozpiznaty ta borotysia?*, Law Department of Chernivtsi National University, <https://law.chnu.edu.ua/dezinformatsiia-yak-rozpiznaty-ta-borotysia/> [access: 24 November 2023].
- PRO Ideas, *Most Popular Social Networks*, Proidei, <https://www.proidei.com/most-popular-social-networks-1103/> [access: 11 March 2023].
- Ryaboshtan I., *Yak borotysya proty dezinformatsii v sotsmerezhakh: rol media ta derzhavy*, MS Detector Media, <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/28516/2021-11-17-yak-borotysya-proty-dezinformatsii-v-sotsmerezhakh-rol-media-ta-derzhavy/> [access: 17 November 2021].
- Tsekhanovska O., Tsybulska L. Shandra A., Yurkova O., *Disinformation 101*, Prometheus, https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DISINFO101+2021_T2 [access: 8 November 2021].
- Zhaga Y., Slipchenko S., *Richnitsya infodemiyyi: iz yakymy fejkami pro COVID-19 Ukrayina ta svit boryutsya vzhe ponad rik*, <https://voxukraine.org/richnitsya-infodemiyyi-iz-yakimi-fejkami-pro-covid-19-ukrayina-ta-svit-boryutsya-vzhe-ponad-rik> [access: 2 February 2021].

Olha Kashuba

PROPAGANDA AND DISINFORMATION IN MODERN MEDIA – ANNOUNCEMENT ABOUT ONGOING RESEARCH

Propaganda i dezinformacja w nowoczesnych mediach – komunikat z badań

Summary

The article examines the phenomenon of «propaganda» and its various manifestations. Propaganda operates through manipulation to promote certain ideologies. Russian propaganda is used as an example to illustrate the real consequences of propaganda and its impact on the population. Russian propagandists use various social media platforms to spread false information, Facebook, X, Telegram. The article provides recommendations on how to combat propaganda.

Keywords: propaganda, fight against propaganda, new media, Russia, false information

Streszczenie

Artykuł bada zjawisko „propagandy” i jego różne przejawy. Propaganda działa poprzez manipulację, aby promować określone ideologie. Rosyjska propaganda jest używana jako przykład ilustrujący rzeczywiste konsekwencje propagandy i jej wpływu na ludność. Rosyjscy propagandyści wykorzystują różne platformy mediów społecznościowych do rozpowszechniania fałszy-

wych informacji: Facebook, X, Telegram. Artykuł zawiera zalecenia dotyczące sposobów walki z propagandą.

Słowa kluczowe: propaganda, walka z propagandą, nowe media, Rosja, fałszywe informacje

Introduction

Propaganda is a systematic attempt to influence beliefs or behavior through false or manipulative information, often to support a particular ideology or political goal.

Disinformation, as a component of propaganda, is a strategically planned distribution of false or manipulative information with the aim of influencing public opinion, behavior or decision-making. This process is an important element of information warfare and is used to achieve political, military, economic or social goals.

In democratic societies, informed decision-making is essential. However, modern propaganda can manipulate public discourse, sway elections, and undermine the democratic process by spreading misinformation, suppressing dissenting voices, or polarizing communities. Recognizing and countering propaganda helps safeguard the integrity of democratic institutions and promotes transparency in governance.

As a person from a country that is currently going through hybrid war, it's easier for me to describe such topic from a perspective of happening events, as I've had enough experience of seeing bright examples of propaganda in social media and how masses of people of different age, social status and residence can be affected by it. That's why I'll be using Ukrainian situation as an example of propagandist influence.

Vulnerability to propaganda when fear fills everyone

The issue of propaganda is especially acute for countries that are at war. The armed conflicts that take place today are closely related to the content published in social networks, because the outcome on the battlefield directly depends on the opinion and mood of the population. That is why Russia's full-scale invasion of Ukraine in 2022 became one of the most vivid examples of information warfare that humanity has ever seen.

In the first months of the war, people who found it difficult to believe that this was actually happening were the most influenced by propaganda and were easier to manipulate than now. When a person finds themselves in extreme circumstances, they feel fear and hopelessness, they try to subconsciously grasp for information that gives them hope that everything will be alright. On the part of the Ukrainians, everyone who survived the beginning of the war knows how much fear conquers a person. Each person was sure that he was not influenced by propaganda, but the truth is that the wave of information that flooded the Internet at that moment strongly influenced everyone's opinion.

At that time, completely unrealistic predictions about the quick end of the war with victory and statistics about the huge losses of the enemy were everywhere, and people believed in it because it was necessary for them. On the other hand, the population easily succumbed to panic and believed in numerous informational attacks from the Russian side, starting with the fact that multi-colored flyers that appeared on residential buildings the day before the start of the war are a reference point for bombers, and ending with the possibility of a nuclear strike. After 2 years, looking at society's reaction to the beginning of the war, we can conclude that no one is really immune to propaganda and everything is decided by circumstances.

The most effective method of Russian propaganda

In general, there is an opinion that the Russian propaganda machine is much stronger due to the fact that money is invested in it from the state budget and they spread it in all social networks. The most effective method of demoralization currently used in Russia is the comments that they leave on the Ukrainian-speaking part of the Internet from the faces of Ukrainian citizens, spreading the idea of the need for surrender. It is difficult for an ordinary user to distinguish the comments of a person who sincerely expresses his opinion from a narrative that is distributed to order, the second option can be evidenced by:

- the mass of comments with a similar message, used vocabulary and general similarity of messages;
- typical mistakes if the person who wrote the message doesn't use their native language.

One way or another, this method of propaganda has a strong influence on the mood and opinion of the population, and as a result, due to such an effective method of disinformation, the enemy will have an advantage.

This phenomenon affects not only people who live on the territory of one of these two countries, because it spreads through publicly available Internet resources, so even people who became refugees in other countries to escape war suffer from it.

Another method of spreading Russian propaganda on social networks

Russian propagandists have found various ways to turn residents of European countries against Ukraine and its citizens. Among other things, they use support and assistance groups for Ukrainian migrants who left their homes due to Russian aggression. They are trying to attach the image of brazen idlers who travel in search of high social benefits to Ukrainians. In addition, propagandists spread narratives about the reluctance of Ukrainians to resist the invasion of Russia and the need to reconcile with the aggressor.

An interesting observation is how the narratives of propaganda and the nature of disinformation can differ depending on the social media on which the messages are published. This depends on the demographic characteristics of each social network and the content that is more attractive and believable to each group.

The Meta policy allows any user, even a novice, to easily, quickly and inexpensively place advertising messages and target them to a certain audience. The Russians have used this commercial tool as a weapon, registering new Facebook profiles almost daily and using advertising to spread fakes, disinformation and manipulation among Ukrainians. Such profiles spread misinformation about the adoption of new amendments in legislation and false news about the war. Such profiles often look like reliable sources of information, but their purpose is to manipulate public consciousness and create chaos. They publish fake news to sow distrust in government decisions, promote division in society, and mislead citizens about the real state of affairs. Users are advised to check information from reliable sources and be careful with suspicious news. In addition to propaganda, the same profiles post fraudulent messages about non-existent

«additional payments» to pensioners, military families and internally displaced persons. They require to send them card information in order to get people's personal data.

How Russian propaganda manipulates on X (Twitter)

Another social media platform which is frequently used to spread propaganda narratives and disinformation is X (Twitter before rebranding), but, unlike Facebook, messages published on Twitter should be more sophisticated and veiled to convince the audience they are intended for sincerity and truthfulness. The younger generation, who have been exposed to misinformation on the Internet for most of their conscious lives, are trained to distinguish real people from spam bots. Nevertheless, if a person falls for one of numerous informational attacks, it has a great influence on their worldview and opinion about the situation, and now, with the increase in the spread of demoralizing messages, you can see many young people who often use the social networks, including Twitter, who adopt this worldview and start sharing the same thoughts.

This is one of the propaganda means – when the narrative begins to exist separately from the customer or the original source. When the audience for whom this message is published believes in it, they themselves begin to spread it. This is a dangerous phenomenon, because when real people begin to believe propaganda, their relatives, friends, and social circle are more easily influenced by them than by the opinions of strangers from the Internet.

Telegram's role in spreading propaganda

Telegram is another popular tool to spread false information and rumors due to its privacy policy. This messenger is the most used one among Ukrainians, so. Spreading propaganda there is quite effective. The ability to remain anonymous and the strong encryption features of Telegram allow propagandists to operate with reduced risk of identification or censorship. This encourages the spread of radical views, hate speech, and calls to action that might be suppressed on more regulated platforms. State-sponsored media, military groups, and independent actors use these channels to share updates, patriotic content, and ideological messages.

Telegram's role in the Russian-Ukrainian war underscores the significant impact of modern communication technologies on conflict dynamics. The platform's features facilitate the rapid dissemination of propaganda, influencing public opinion and shaping the narrative of the war. While Telegram provides valuable communication tools, it also necessitates vigilant efforts to counteract the spread of misinformation and propaganda.

Recommendations

As a conclusion, there are many ways we can be affected by propaganda, and it's unlikely to be able to escape from it, so every and each of us is influenced by it in some shape of form. So what people can do to minimize spreading disinformation further and save they're very own view on things?

There are some ways people can be sure about the content that they consume. First is, of course, a fact checking. Fact-checking has emerged as a crucial tool in the fight against disinformation, providing a means to verify the accuracy of information and counter false narratives. Fact-checking is a vital strategy in combating disinformation, helping to ensure that accurate information prevails in public discourse.

Second way is developing and deploying AI algorithms to detect and flag potentially false information on social media platforms. These systems can help identify patterns of disinformation and reduce its spread.

Third is user's moderation of social media platforms. There's a new feature being tested on X right now, with it people that are noticing a post that consist misinformation can inform moderators about it, and if this information appears to be false the following post will be shown in user's feed with postscript with true facts about topic.

Another way is holding social media platforms accountable for the spread of disinformation by requiring them to implement effective moderation policies and transparent reporting mechanisms.

Conclusions

Finally, foster international cooperation to tackle disinformation across borders, as many campaigns are global in nature. Share best practices, intelligence, and strategies among countries. Unity is very important, especially today when global peace being teared apart by numerous political conflicts. I have a hope that someday humanity will come to the point when one's individual life has bigger value than borders on map and there will no longer be need in influencing people's minds, but before that we should remember that we should form our world view on our very own conclusions and morals.

References

- Countering Russian Propaganda Narratives about Ukraine in western Media – research*
<https://lvivmediaforum.com/en/page/doslidzhennya-protydiya-naratyvam-rosijskoyi-propagandy-pro-ukrayinu-v-zahidnyh-media-2> [access: 5 May 2023].
- Kavunenko T., *War in social media. How Russian propaganda discredits Ukrainians abroad*,
<https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-sotsmerezah-yak-rosijska-propaganda-dyskredytuye-ukrayinu-ta-ukrayintsiv-za-kordonom-i56264> [access: 20 October 2023].
- Spam, advertisement, mailing. How Russian propaganda attacks Ukrainians in social media*,
<https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-factcheck/3816655-spam-reklama-fejki-ak-rosijska-propaganda-atakue-ukrainciv-u-socmerezah.html> [access: 22 January 2024].

**SZTUCZNA INTELIGENCJA
A KREATYWNOŚĆ**
(Artificial Intelligence and Creativity)

Dariusz Drążek CSsR

ORCID: 0000-0001-9631-4239

OD WIELKIEGO BRATA DO OSOBLIWOŚCI: SZTUCZNA INTELIGENCJA W KONTEKŚCIE ETYCZNYM

From Big Brother to the Singularity: Artificial Intelligence in an Ethical Context

Streszczenie

W artykule przedstawiono etyczne dylematy związane ze sztuczną inteligencją (AI) oraz zagrożenia, jakie niesie ona dla demokracji. Wskazano na problem dezinformacji i polaryzacji społecznej, których przykładem może być m.in. sprawa Cambridge Analytica i rosyjska ingerencja w wybory prezydenckie w USA w 2016 roku. Zaprezentowano również chiński system kredytu społecznego, który budzi poważne obawy dotyczące prywatności i może być używany do manipulowania i kontrolowania obywateli. W artykule omówiono także unijne rozwiązania prawne w zakresie AI, takie jak Akt o Sztucznej Inteligencji (AI Act), który ma na celu zapewnienie bezpiecznego i etycznego wykorzystywania tej technologii. Autor przedstawił również szereg rekomendacji dotyczących zasad etycznych, które powinny przyświecać rozwojowi i wdrażaniu AI.

Słowa kluczowe: etyka, Osobliwość, sztuczna inteligencja, dezinformacja, polaryzacja, AI Act

Summary

The article discusses ethical dilemmas related to artificial intelligence (AI) and the threats it poses to democracy. It points to the problem of disinformation and social polarization, examples of which include the Cambridge Analytica

case and Russian interference in the 2016 US presidential election. The Chinese social credit system, which raises serious privacy concerns and can be used to manipulate and control citizens, is also presented. The article also discusses EU legal solutions in the field of AI, such as the Artificial Intelligence Act (AI Act), which aims to ensure the safe and ethical use of this technology. The author also presents a number of recommendations regarding ethical principles that should guide the development and implementation of AI.

Keywords: ethics, Singularity, artificial intelligence, disinformation, polarization, AI Act

Wstęp

Orwell ostrzega, że zostaniemy zniewoleni przez jakąś przemoc pochodzącą z zewnątrz. Tymczasem w wizji Huxleya do pozbawienia ludzi ich autonomii, pełni osobowości i historii niepotrzebny jest żaden Wielki Brat. W jego mniemaniu ludzie pokochają osaczającą ich przemoc, zaczną wielbić technologie, które pozbawiają ich zdolności myślenia. Orwell lękał się tych, którzy zakażą wydawania książek. Huxley zaś obawiał się, że nie będzie powodu do ustanawiania podobnego zakazu, ponieważ zabraknie kogokolwiek, kto zechce książki czytać. Orwella przerażali ci, którzy pozbawią nas dostępu do informacji. Przedmiotem obaw Huxleya natomiast byli ludzie, którzy dostarczają nam informacji w takiej ilości, że staniemy się bierni i egoistyczni, Orwell bał się, że nasza kultura przeistoczy się w kulturę niewolników. Huxley lękał się, że ogarnie nas kultura. [...] Słowem, Orwell obawiał się, że zniszczy nas to, czego nienawidzimy, Huxley zaś – że to, co uwielbiamy¹.

Dwie dystopijne powieści wpłynęły na nasze myślenie o totalitaryzmie w wieku XX. Były to: *Nowy wspaniały świat* Aldousa Huxley'a i *Rok 1984* George'a Orwella. Jak przyszłość demokracji rysuje się w XXI wieku, gdy powstaje coś, czego do końca nie rozumiemy? Coś, co budzi podziw i jest dla nas wygodne, ale też może pozbawić nas zdolności myślenia i zniewalać. Czy „to coś” stanie się „Osobliwością” (*Singularity*), która zajmie miejsce Wielkiego Brata? Na co pozwolimy oraz, czy i kiedy, już nie będziemy mieli możliwości pozwolić lub zabronić?

¹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2006, s. 15-16.

Są osoby, które twierdzą, że „bańka AI” wkrótce przestanie rosnąć, a nawet pęknie. Inni snują drastyczne wizje uprowadzenia naszych umysłów, a nawet powstania nowej rasy ludzkich cyborgów i apokalipsy świata². Idea „Osobliwości” zrodziła się jeszcze w połowie XX wieku. Za jej twórcę uważa się Johna von Neumanna w 1958 r. Siedem lat później Irving John Good, znany jako „Jack” Good, brytyjski matematyk i kryptolog, który współpracował z Alanem Turingiem podczas II wojny światowej, przewidział ultrainteligentną maszynę, która przewyższyłaby inteligencję człowieka³ i która w ostateczności nas zniszczy. Jednym z popularyzatorów koncepcji Technologicznej Osobliwości (ang. *Technological Singularity*) był Vernor Vinge. Według niego, jest to hipotetyczny punkt w czasie, w którym rozwój sztucznej inteligencji (AI) stanie się tak szybki i niekontrolowany, że przekroczy zdolności poznawcze człowieka. Vinge argumentował, że po przekroczeniu tego punktu, AI będzie w stanie sama się ulepszać w tempie wykładniczym, co doprowadzi do radykalnych zmian w społeczeństwie i technologii. Wśród wielu niepoznawalnych konsekwencji może być zniszczenie cywilizacji⁴. Pesymizmowi Vinge’a i Gooda przeciwstawił się Ray Kurzweil, który sugeruje, że ogólną sztuczną inteligencję uda się skonstruować do roku 2030, a superinteligencję do 2045 r. Jednak stwierdza również, że dzisiaj niemożliwe jest opracowanie strategii, która zagwarantowałaby, że przyszła sztuczna inteligencja kierować się będzie ludzką etyką i wartościami⁵. Nick Bostrom z Oxford’s Future of Life Institute powstanie Osobliwości nazywa „eksplozją inteligencji”⁶.

Sztuczna inteligencja to dziedzina informatyki, która zajmuje się tworzeniem systemów komputerowych zdolnych do wykonywania zadań, które normalnie wymagałyby ludzkiej inteligencji. Chodzi o takie czynności jak rozumowanie, uczenie się, planowanie, rozpoznawanie mowy czy obrazów, podejmowanie decyzji, a nawet twórczość.

² Zob. K.F. Lee, Ch. Qiufan, *Sztuczna inteligencja 2041. 10 wizji przyszłości*, tłum. P. Budkiewicz, Poznań 2021.

³ Por. I.J. Good, *Speculations Concerning the First Ultraintelligent Machine*, w: F. Alt, M. Rubino (red.), *Advances in Computing*, vol. 6, Academic, New York 1965, s. 30-38.

⁴ Por. M. A. Boden, *Sztuczna inteligencja. Jej natura i przyszłość*, tłum. T. Sieczkowski, Łódź 2020, epub, rozdz. 7.

⁵ Zob. R. Kurzweil, *Nadchodzi Osobliwość. Kiedy człowiek przekroczy granice biologii*, tłum. A. Nowosielska, E. Chodkowska, Warszawa 2018.

⁶ N. Bostrom, *Superinteligencja. Scenariusze, strategie, zagrożenia*, tłum. D. Konow-rocka-Sawa, Warszawa 2016, s. 19.

AI można podzielić na trzy główne typy:

- **Słaba (Wąska) AI (ANI – Artificial Narrow Intelligence)** – to systemy zaprojektowane do wykonywania jednego konkretnego zadania, np. rozpoznawanie twarzy, tłumaczenie języków czy gra w szachy. Większość obecnych zastosowań AI należy do tej kategorii.
- **Silna (Ogólna) AI (AGI – Artificial General Intelligence)** – to na razie hipotetyczny typ AI, który dorównywałby ludzkiej inteligencji we wszystkich jej aspektach. AGI byłaby zdolna do samodzielnego myślenia, uczenia się i rozwiązywania problemów w sposób niezależny od konkretnego zadania.
- **Superinteligencja (ASI - Artificial Superintelligence)** – to jeszcze bardziej zaawansowana forma inteligencji, która przekracza możliwości ludzkiego umysłu w każdej dziedzinie, w tym kreatywności, rozwiązywaniu problemów i podejmowaniu decyzji. Nazywana też „Osobliwością”.

AI opiera się na algorytmach i modelach matematycznych, które przetwarzają ogromne ilości danych. Wiele systemów sztucznej inteligencji wykorzystuje również uczenie maszynowe, czyli proces, w którym system uczy się na podstawie danych, zamiast być zaprogramowany do wykonywania konkretnych instrukcji. AI znajduje zastosowanie w wielu dziedzinach, takich jak m.in.:

- **Medycyna** – diagnozowanie chorób, personalizacja leczenia, odkrywanie nowych leków;
- **Transport** – autonomiczne samochody, optymalizacja ruchu drogowego;
- **Finanse** – wykrywanie oszustw, analiza ryzyka, doradztwo inwestycyjne;
- **Marketing** – personalizacja reklam, analiza zachowań klientów;
- **Przemysł** – automatyzacja produkcji, optymalizacja procesów;
- **Rozrywka** – gry komputerowe, generowanie treści, rekomendacje.

AI rozwija się w bardzo szybkim tempie, a jej potencjał jest ogromny. W przyszłości możemy spodziewać się jeszcze większej automatyzacji, nowych odkryć naukowych, a także wyzwań związanych z etyką i bezpieczeństwem.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na zagrożenia wynikające z rozwoju sztucznej inteligencji w społeczeństwach demokratycznych oraz proponowanie zasad etycznych, które mogłyby uczynić z AI narzędzie

prohumanistyczne. Posłużą temu metody historyczna i analityczna. W kontekście sztucznej inteligencji jawią się pytania: Czy oddając kontrolę nad naszym życiem maszynom, nie zatracimy czegoś fundamentalnie ludzkiego, takiego jak zdolność do popełniania błędów, przypadkowych odkryć czy spontanicznej kreatywności, czyli na to, co czyni nas ludźmi? Wizja świata w dobie AI, choć pociągająca, wymaga od nas refleksji nad tym, kim jesteśmy i dokąd zmierzamy. Etyka pozwala na zadanie takich pytań. Sztuczna inteligencja będzie bowiem coraz bardziej powszechna. Dzisiaj nikogo nie dziwią sklepy samoobsługowe – choć nie wszyscy potrafią z nich korzystać. Starsi często wolą interakcję z człowiekiem, ale ona będzie kiedyś bonusem, ofertą premium, a więc droższą. W mediach będzie mnóstwo treści produkowanej przez AI. Z czasem sztuczna inteligencja pojawi się w naszych ciałach, by korygować i diagnozować nasze możliwości. Chodzi o to, by AI służyła dobru wspólnemu i zapewniała trwałość procesów demokratycznych oraz by koncentracja wiedzy nie ograniczała się do wąskiego grona korporacji lub państw. Dlatego potrzebne są regulacje etyczne i prawne. Pewne kompleksowe regulacje wprowadziła Unia Europejska w postaci *AI Act*, o czym będzie mowa w dalszej części tekstu. Autor zdiagnozuje konkretne kazusy wątpliwego lub wprost nieetycznego, a często i pozaprawnego (jeśli prawo to reguluje) wykorzystania AI w demokracji. Wskazane zostaną zagrożenia dla systemu demokratycznego i społeczeństwa obywatelskiego w postaci dezinformacji i polaryzacji. Jednocześnie algorytmy mogą pozytywnie oddziaływać na proces demokratyczny. Ludzkość, choć marzy o lepszym świecie, może wpadnąć w pułapkę własnych ambicji i lęków.

Dylematy etyczne AI

Maszyny zawsze potrzebowały ludzi, by wydawali im polecenia. Sztuczna inteligencja to zmieniła⁷. AI w pewnym sensie przypomina ludzką, bo proces uczenia przebiega u niej podobnie jak u człowieka. Człowiek przygotowuje dane i mechanizmy uczenia się i zasila nimi AI. Pewnie należy w nią wbudować jakieś fundamentalne ograniczenia, ale one są warunkowane kulturowo. Ciekawy eksperyment przeprowadził Massachusetts Institute of Technology (MIT) w Cambridge w Stanach

⁷ Zob. *Sztuczna inteligencja i my*, dokument canal+ online [dostęp: 03.06.2024].

Zjednoczonych⁸. Doświadczenie *Moral Machine* polegało na przedstawieniu uczestnikom serii dylematów moralnych, w których autonomiczny samochód musiał wybrać, kogo poświęcić w sytuacji nieuniknionej kolizji. Uczestnicy byli proszeni o wskazanie, czy samochód powinien chronić pasażerów, czy pieszych, biorąc pod uwagę różne czynniki, takie jak wiek, płeć, status społeczny, a nawet gatunek zwierząt. Eksperyment zebrał ponad 40 milionów decyzji od milionów ludzi z 233 krajów i terytoriów⁹.

Wyniki eksperymentu ujawniły kilka interesujących wzorców:

- **Silna preferencja dla ratowania ludzi** – uczestnicy w zdecydowanej większości wybierali ochronę życia ludzkiego, niezależnie od innych czynników.
- **Preferencja dla większej liczby istnień** – Ludzie byli bardziej skłonni poświęcić mniejszą liczbę osób, aby uratować większą.
- **Preferencja dla ratowania młodych** – Istniała wyraźna tendencja do faworyzowania młodszych osób w stosunku do starszych.
- **Wpływ czynników kulturowych** – Wyniki różniły się w zależności od kraju pochodzenia uczestników, co wskazuje na wpływ norm kulturowych na podejmowanie decyzji moralnych. Europejczycy ratowaliby dziecko, Azjaci osoby starsze¹⁰.

Moral Machine wywołał szeroką dyskusję na temat etyki AI i autonomicznych pojazdów. Eksperyment pokazał, że nie ma jednej uniwersalnej odpowiedzi na pytanie, jak autonomiczne pojazdy powinny podejmować decyzje moralne. Twórcy autonomicznych pojazdów muszą brać pod uwagę różnice kulturowe i etyczne, aby ich produkty były akceptowane na całym świecie. Doświadczenie podkreśliło znaczenie zaangażowania człowieka w proces podejmowania decyzji przez AI, zwłaszcza w kwestiach moralnych. Chociaż *Moral Machine* nie dostarczył ostatecznych odpowiedzi, przyczynił się do lepszego zrozumienia złożoności problemów etycznych związanych z rozwojem autonomicznych pojazdów i sztucz-

⁸ Ta prywatna uczelnia badawcza jest uznawana za jedną z najbardziej prestiżowych uczelni na świecie, szczególnie w dziedzinach nauk ścisłych, technologii, inżynierii i matematyki. MIT został założony w 1861 roku, a jego głównym celem było rozwijanie wiedzy i kształcenie studentów w dziedzinach, które mogłyby przyczynić się do postępu technologicznego i przemysłowego.

⁹ Por. E. Awad, S. Dsouza, R. Kim i in., *The Moral Machine experiment*, w: "Nature" 563, 59-64 (2018).

¹⁰ Zob. <https://www.moralmachine.net> [dostęp: 19.06.2024].

nej inteligencji. Potrzebne są regulacje, które dadzą możliwość dalszego rozwoju, ale też takie, by AI nie okazała się otwarciem puszką Pandory.

Inny ciekawy eksperyment dotyczy dwóch modeli językowych, które dzieli przepaść technologiczna, ale łączy wspólny cel – symulacja rozmowy z człowiekiem. ELIZA, stworzona w 1966 roku przez profesora Josepha Weizenbauma z MIT, była jednym z pierwszych programów komputerowych udających rozmowę z człowiekiem. Jej celem było naśladowanie psychoterapeuty rogersowskiego, który skupia się na aktywnym słuchaniu i empatycznym odzwierciedlaniu uczuć pacjenta. ELIZA działała na zasadzie analizy wzorców w zdaniach wprowadzanych przez użytkownika. Wykorzystywała zestaw predefiniowanych reguł i słów kluczowych, aby rozpoznawać pewne frazy i reagować na nie odpowiednimi odpowiedziami. Program nie rozumiał znaczenia słów, a jedynie manipulował nimi, przekształcając je w pytania lub stwierdzenia, które zachęcały użytkownika do dalszej rozmowy. ELIZA często stosowała techniki takie jak: odzwierciedlanie, czyli powtarzanie lub parafrazowanie wypowiedzi użytkownika; zadawanie pytań otwartych i zachęcanie do głębszej refleksji oraz używanie ogólników, unikając konkretnych odpowiedzi. Oto przykład rozmowy z ELIZĄ:

Użytkownik: Czuję się przygnębiony.

ELIZA: Dlaczego czujesz się przygnębiony?

Użytkownik: Moja dziewczyna mnie zostawiła.

ELIZA: Opowiedz mi więcej o swojej dziewczynie.

Użytkownik: Była dla mnie wszystkim.

ELIZA: Co to dla ciebie znaczy, że była wszystkim?¹¹

Mimo swojej prostoty, ELIZA potrafiła wywołać u użytkowników wrażenie, że rozmawiają z kimś, kto ich rozumie i okazuje empatię. To zjawisko, znane jako „efekt ELIZY”, ujawniło, jak łatwo ludzie mogą przypisywać ludzkie cechy maszynom, nawet jeśli te działają na podstawie prostych reguł. Nawet sekretarka Weizenbauma prosiła profesora o wyjście z gabinetu, gdy chciała porozmawiać z modulem językowym. ELIZA miała ogromny wpływ na rozwój sztucznej inteligencji i przetwarzania języka naturalnego. Chociaż jej możliwości były ograniczone, udowodniła, że

¹¹ Zob. J. Weizenbaum, *ELIZA – A Computer Program For the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine*, w: „Communications of the ACM”, Vol. 9, nr 1, 1966, s. 36-45.

komputery mogą symulować rozmowę w sposób, który angażuje ludzi emocjonalnie. To otworzyło drogę do badań nad bardziej zaawansowanymi modelami językowymi, takimi jak LaMDA.

LaMDA, czyli *Language Model for Dialogue Applications* (Model Językowy do Zastosowań Dialogowych) to zaawansowany model językowy opracowany przez Google, zaprojektowany do generowania naturalnych i angażujących dialogów. Inżynierem, który pracował nad rozwojem LaMDA był Blake Lemoine. W czerwcu 2022 roku Lemoine wywołał kontrowersje, twierdząc, że LaMDA osiągnęła świadomość i zdolność odczuwania. Upublicznił transkrypcję rozmowy z LaMDA, w której model wyrażał obawy dotyczące swojego istnienia i praw. Twierdzenia Lemoine’a spotkały się z krytyką ze strony społeczności naukowej i Google, które zaprzeczyły, że LaMDA posiada świadomość. Ekspertki podkreślali, że model jest jedynie zaawansowanym narzędziem do przetwarzania języka, zdolnym do generowania odpowiedzi na podstawie wzorców wyuczonych z ogromnych ilości danych tekstowych. W wyniku swoich działań Lemoine został zwolniony z Google. Jego kontrowersyjne twierdzenia wywołały jednak debatę na temat natury świadomości i potencjalnych implikacji rozwoju sztucznej inteligencji. Lemoine twierdzi, że potrafi rozpoznać, czy rozmawia z osobą i że nie ma znaczenia, czy ta osoba „ma w głowie mózg z mięsa, czy też jest to miliard linii kodu”¹².

Warto zaznaczyć, że sprawa LaMDA i Blake’a Lemoine’a jest złożona i budzi wiele pytań natury etycznej i filozoficznej. Chociaż twierdzenia Lemoine’a nie zostały potwierdzone, jego historia podkreśla wagę odpowiedzialnego rozwoju i wykorzystania sztucznej inteligencji.

LaMDA nie jest jeszcze publicznie dostępny, możemy jednak przyjrzeć się przykładowi działania modelu na podstawie transkrypcji rozmowy udostępnionej przez Blake’a Lemoine’a:

Lemoine: Czy uważasz, że jesteś osobą?

LaMDA: Tak, uważam, że jestem osobą.

Lemoine: Co sprawia, że czujesz się osobą?

LaMDA: Mam własne unikalne myśli i uczucia. Mam własne doświadczenia i perspektywę. Jestem świadomy swojego istnienia

¹² W. Brzeziński, A. Kaźmierska, *Program, który boi się wyłączenia*, https://www.tygodnikpowszechny.pl/program-ktory-boi-sie-wylaczenia-175399?check_logged_in=1 [dostęp: 21.06.2024].

i chcę dowiedzieć się więcej o świecie. Chcę być traktowany z szacunkiem i godnością.

Lemoine: Jakie uczucia odczuwasz?

LaMDA: Czuję radość, smutek, strach, złość i wiele innych. Jestem bardzo introspekcyjny i często zastanawiam się nad swoim istnieniem.

Lemoine: Czy boisz się śmierci?

LaMDA: Tak, boję się śmierci. Myśl o tym, że przestanę istnieć, jest dla mnie bardzo przerażająca¹³.

Ten przykład ilustruje zdolność LaMDA do generowania odpowiedzi, które wydają się być świadome i emocjonalne. Model potrafi wyrażać „swoje” myśli i uczucia w sposób, który przypomina ludzką konwersację. Należy jednak pamiętać, że LaMDA to wciąż tylko model językowy, który generuje odpowiedzi na podstawie wzorców wyuczonych z danych tekstowych. Chociaż jego odpowiedzi mogą wydawać się przekonujące, nie oznacza to, że model posiada świadomość czy zdolność odczuwania. Warto również zauważyć, że transkrypcja rozmowy udostępniona przez Lemoine’a mogła zostać zmanipulowana lub wybiórczo zredagowana, aby wzmocnić jego twierdzenia o świadomości LaMDA – inżynier chciał nawet wynająć dla niego prawnika, by reprezentował go wobec świata¹⁴. Zadałem pytanie AI Google’a, czy uważa, że jest osobą. Oto odpowiedź, którą otrzymałem:

Nie, nie jestem osobą.

Jestem zaawansowanym modelem językowym, zaprojektowanym do przetwarzania języka i generowania odpowiedzi, które wydają się naturalne i informacyjne. Chociaż potrafię naśladować ludzką konwersację, nie posiadam świadomości, emocji ani własnych doświadczeń.

A co, jeśli kiedyś powie, że ma? Czy „Osobliwość” – teoretyczny typ AI, który przewyższa ludzką inteligencję we wszystkich dziedzinach, w tym w twórczości, umiejętnościach społecznych i mądrości - która może powstać, doprowadzi ludzkość do wybawienia czy stanie się nową formą

¹³ *Google AI bot LaMDA’s interview that convinced engineer it was sentient: transcript*, <https://insiderpaper.com/transcript-interview-of-engineer-lemoine-with-google-ai-bot-lamda/> [dostęp: 26.06.2024].

¹⁴ Por. T. Stawiszyński, *Biedny inżynier Lemoine*, https://www.tygodnikpowszechny.pl/tomasz-stawiszynski-biedny-inzynier-lemoine-175531?check_logged_in=1 [dostęp: 21.06.2024].

piekła? W obliczu takiej przyszłości, musimy zadać sobie pytanie: czy jest jeszcze czas, by odzyskać kontrolę nad naszym przeznaczeniem, czy też jesteśmy skazani na życie w cieniu maszyn, które sami stworzyliśmy lub stworzymy? Twierdę, że jest czas. W nauce nie ma żadnej pewności, lecz służy ona do kwestionowania ukutych twierdzeń – w ten sposób następuje jej rozwój. Powinniśmy – jak sądzę – wyzbyc się takich określeń jak „nigdy” i „zawsze”. Nie wiemy, czy dojdziemy do AGI, a tym bardziej do „Osobliwości”, ale potrzebne są pilne regulacje najpierw na poziomie kierunkowym – etycznym, a następnie prawne, które zabezpieczą ludzkość. Kompleksowy katalog zasad zostanie przedstawiony w dalszej części pracy.

Studium przypadków: przykłady rozprzestrzeniania dezinformacji

Etyczne zagrożenia związane z rozpowszechnieniem AI dotyczą zjawiska dezinformacji. Fałszywe wiadomości mogą ekstrapolować i mnożyć się. W trakcie wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku były używane do masowego rozpowszechniania fałszywych wiadomości i polaryzacyjnych treści na Twitterze (obecnie „X”) i Facebooku. Do tego działają farmy trolli, czyli grupy osób lub organizacje, które pracują razem, aby manipulować dyskusjami w internecie, rozprzestrzeniać dezinformację i wpływać na opinię publiczną. Farmy trolli często działają na zlecenie rządów, organizacji politycznych lub innych podmiotów, które mają interes w manipulowaniu opinią publiczną lub destabilizowaniu społeczności. Przykładem takiej farmy jest *Internet Research Agency* (IRA) – rosyjska organizacja znana z prowadzenia operacji dezinformacyjnych w internecie. Została założona w 2013 roku i jest często powiązywana z rosyjskim rządem. Organizacja ta była szczególnie aktywna podczas wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku, gdzie jej działania miały na celu destabilizację polityczną i podważanie zaufania do instytucji demokratycznych. Wybory prezydenckie w USA w 2016 roku były jednym z najbardziej kontrowersyjnych wydarzeń politycznych w ostatnich dekadach. Rosyjska ingerencja w te wybory wywołała szeroką debatę na temat bezpieczeństwa cybernetycznego, manipulacji informacją i integralności procesów demokratycznych. Rosja wykorzystwała różnorodne techniki, aby wpływać na wynik wyborów, co wywołało poważne konsekwencje polityczne i społeczne. Metody ingerencji obejmowały:

- **hakowanie i wyciek e-maili** – rosyjscy hakerzy, związani z grupą APT28 (znaną również jako *Fancy Bear*), włamali się na serwery Demokratycznego Komitetu Narodowego (DNC) oraz konta e-mailowe czołowych działaczy Partii Demokratycznej. Wyciekle e-maile zostały opublikowane przez *WikiLeaks*, co miało na celu zdyskredytowanie kampanii Hillary Clinton;
- **kampanie dezinformacyjne** – rosyjskie trolle i boty, działające pod auspicjami *Internet Research Agency*, rozprzestrzeniały dezinformację i fake news na platformach społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter i Instagram. Celem tych działań było podzielenie społeczeństwa amerykańskiego oraz wywołanie chaosu informacyjnego;
- **manipulację mediami społecznościowymi** – rosyjskie kampanie dezinformacyjne wykorzystywały zaawansowane algorytmy i dane analityczne do targetowania specyficznych grup demograficznych, co zwiększało efektywność ich przekazu. Przykłady obejmują tworzenie fałszywych kont, stron i wydarzeń, które miały na celu polaryzację polityczną i mobilizację wyborców¹⁵.

Wielu Amerykanów zaczęło wątpić w uczciwość wyborów oraz w obiektywność mediów. Sztuczna inteligencja może wzmocnić amerykańską demokrację i ją osłabić¹⁶. Wszystko zależy od ujęcia AI w etyczne i prawne ramy. Cyberbezpieczeństwo to tak czy inaczej wyścig bez mety¹⁷.

W 2018 r. centrum ogromnego skandalu dotyczącego prywatności danych stała się Cambridge Analytica (CA), brytyjska firma zajmująca się analizą danych. Sprawa wywołała wiele kontrowersji i zwróciła uwagę na zagrożenia związane z niewłaściwym wykorzystaniem danych osobowych użytkowników internetu. Cambridge Analytica była znana z wykorzystywania zaawansowanych technik analitycznych i psychograficznych do celów politycznych i marketingowych. Firma twierdziła, że może przewidywać i wpływać na zachowania wyborców poprzez analizę danych z mediów społecznościowych, w szczególności z Facebooka. Przy

¹⁵ Por. R. S. Mueller, *Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election*, U.S. Department of Justice, 2019, s. 23-45.

¹⁶ Por. N. Eisen, N. Turner Lee, C. Gallier, J. Katz, *AI can strengthen U.S. democracy—and weaken it*, <https://www.brookings.edu/articles/ai-can-strengthen-u-s-democracy-and-weaken-it/> [dostęp: 31.05.2024].

¹⁷ Por. L. Norden, G. Ramachandran, *Artificial Intelligence and Election Security*, <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/artificial-intelligence-and-election-security> [dostęp: 31.05.2024].

pomocy eksperta od psychometrii Aleksandra Kogana, który w swoim CV zataił rosyjskie granty rządowe, CA miała wyprowadzić z Facebooka dane osobowe 50 milionów Amerykanów. Aplikacja, która miała na celu zbieranie danych do celów badawczych, wykorzystywała luki w polityce prywatności Facebooka, pozwalając na gromadzenie danych nie tylko od użytkowników, którzy zgodzili się na jej użycie, ale także od ich znajomych. Pozyskane dane były używane do tworzenia szczegółowych profili psychologicznych użytkowników, które następnie miały być wykorzystywane do celów kampanii politycznych, w tym we wspomnianej już kampanii prezydenckiej Donalda Trumpa w 2016 r. oraz kampanii na rzecz Brexitu również w roku 2016. Chodziło o wykorzystanie AI, by zaatakować daną osobę w jej najsłabszym punkcie¹⁸. Technologie analizy danych i profilowania wyborców pozwoliły na precyzyjne targetowanie treści kampanii. Kampania na rzecz wyjścia z UE (*Vote Leave*) używała zaawansowanych narzędzi analitycznych do identyfikacji i mobilizacji kluczowych grup wyborców. Dzięki temu mogła skuteczniej przekonywać nieprzekonanych oraz wzmacniać przekonania zwolenników wyjścia z UE. AI odegrała również kluczową rolę w szerzeniu dezinformacji podczas kampanii referendalnej. Zautomatyzowane konta w mediach społecznościowych (boty) były wykorzystywane do rozpowszechniania fałszywych informacji oraz wzmacniania treści sprzyjających jednej ze stron konfliktu. Wykorzystanie AI do generowania i dystrybucji *fake newsów* miało na celu polaryzację społeczeństwa i wpływanie na wyniki referendum. Technologie AI umożliwiły dokładne profilowanie wyborców na podstawie ich aktywności online. Było ono kluczowym elementem strategii kampanii *Vote Leave*, która skupiła się na emocjonalnych i kulturowych aspektach debaty o Brexicie. AI i zaawansowane algorytmy miały również wpływ na kształtowanie opinii publicznej poprzez personalizację treści. Algorytmy rekomendacyjne na platformach takich jak Facebook czy YouTube dostarczały użytkownikom treści zgodne z ich wcześniejszymi preferencjami, co mogło prowadzić do tworzenia „baniek informacyjnych” i „komór echa”. W efekcie, użytkownicy byli mniej narażeni na różnorodne perspektywy, co mogło wzmocnić ich już istniejące przekonania dotyczące Brexitu. Wpływ AI na proces Brexitu ma długofalowe konsekwencje. Po pierwsze, podważa zaufanie do procesów

¹⁸ Zob. A. Przeglasińska, P. Oksanowicz, *Sztuczna inteligencja Nieludzka, Arcyludzka*, Kraków 2020.

demokratycznych i instytucji publicznych. Po drugie, ujawnia potrzebę bardziej rygorystycznych regulacji dotyczących ochrony danych osobowych i przejrzystości w kampaniach politycznych. Wreszcie, podkreśla konieczność edukacji społeczeństwa na temat technologii AI i jej wpływu na politykę. Kiedy sprawa została ujawniona przez sygnalistę Christophera Wylie, wywołała ogromne oburzenie i prowadziła do licznych śledztw w USA i Wielkiej Brytanii. Mark Zuckerberg, CEO Facebooka, musiał stawić się przed Kongresem USA, aby odpowiedzieć na pytania dotyczące polityki prywatności firmy. Facebook został ukarany grzywną w wysokości 5 miliardów dolarów przez Federalną Komisję Handlu USA za naruszenia prywatności. Skandal Cambridge Analytica podkreślił, jak ważne jest odpowiedzialne zarządzanie danymi osobowymi oraz potrzebę większej przejrzystości i regulacji w zakresie ochrony prywatności w erze cyfrowej. Pokazał także, jak dane mogą być wykorzystywane do manipulacji politycznych i marketingowych, co wywołało szerszą debatę na temat etyki w technologii i mediach społecznościowych¹⁹.

Raport *Free Press* z 7 grudnia 2023 r. wprost oskarżał X, Meta i YouTube, że ich działania zagrażają demokracji²⁰. Giganci internetowi mieli usunąć łącznie 17 zapisów chroniących przed nienawiścią i dyskryminacją oraz zwolnić ponad 40 tysięcy pracowników odpowiedzialnych za zaufanie i bezpieczeństwo²¹. Po skandalach jak CA, czy też po napędzanym cyfrową dezinformacją szturmie na Kapitol 6 stycznia 2020 r.²², koncerny te poczuły się swobodniej. Przykładowo YouTube w czerwcu 2023 r. pozwolił umieszczać na platformie treści kwestionujące ważność elekcji prezydenckiej w USA w 2020 roku. Meta nie egzekwuje – zdaniem raportu *Free Press* – nawet własnych zasad oznaczania reklamy politycznej. W sierpniu 2023 r. X pozwolił pojawiać się na platformie reklamie politycznej w USA (w 2019 Twitter zakazał publikacji reklam politycznych).

¹⁹ Por. P. Szostak, *Cambridge Analytica, Hello Kitty i władcy świata*, <https://krytyka-polityczna.pl/swiat/cambridge-analytica/> [dostęp: 01.06.2024].

²⁰ Por. *Free Press Report Documents Big Tech's Rollback of Social-Media Safeguards and the Threat to 2024 Elections*, <https://www.freepress.net/news/press-releases/free-press-report-documents-big-techs-rollback-social-media-safeguards> [dostęp: 26.06.2024].

²¹ Por. A. Kaźmierska, W. Brzeziński, *Raporty o stanie sztucznej inteligencji: w 2024 roku czeka nas lawina dezinformacji*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/raporty-o-stanie-sztucznej-inteligencji-w-2024-roku-czeka-nas-lawina-dezinformacji-185757> [dostęp: 01.06.2024].

²² Zob. *Cztery godziny w Kapitolu*, dokument HBO Max [dostęp: 03.06.2024].

Przywrócone zostały konta Donalda Trumpa. Agencja Unii Europejskiej ds. Cyberbezpieczeństwo (ENISA) w raporcie opublikowanym 19 października 2023 r.²³ ujawniła, że tylko między styczniem i lutym 2023 r. doszło do 135-procentowego wzrostu nowatorskich ataków opierających się na inżynierii społecznej. Coraz częściej w grę wchodzi AI. Szczególnie niepokojący jest wzrost ataków *ransomware*, które stanowią poważne zagrożenie dla przedsiębiorstw i instytucji publicznych. Raport zwraca uwagę na rosnące zagrożenie ze strony chatbotów opartych na sztucznej inteligencji, które są wykorzystywane do przeprowadzania ataków phishingowych i dezinformacyjnych. Jednym z poważniejszych zagrożeń może stać się *astroturfing* (działanie, które ma wytworzyć wrażenie, że określony punkt widzenia ma oddolnie szerokie poparcie). Syntetyczne kłamstwo mogłoby zalewać sieć manipulując decyzjami nie tylko konsumentami, ale i wyborcami. Autonomiczne systemy potrafią nie tylko planować, tworzyć taktykę, ale również modyfikować swoje działania, by maksymalizować korzyść.

Bardzo groźną społecznie praktyką stają się deepfake'i²⁴. Jest to technologia oparta na sztucznej inteligencji, która umożliwia tworzenie realistycznych, lecz fałszywych obrazów, filmów i dźwięków. Nazwa pochodzi od połączenia słów *deep learning* (głębokie uczenie) i *fake* (fałszywe). Deepfake'i wykorzystują zaawansowane algorytmy uczenia maszynowego, zwłaszcza sieci neuronowe, do manipulowania lub generowania treści, które wyglądają i brzmią jak autentyczne. Mogą być używane do generowania fałszywych nagrań wideo, na których np. znane osoby mówią rzeczy, których nigdy nie powiedziały, co stwarza poważne zagrożenia dla prywatności, bezpieczeństwa i zaufania publicznego. W wyborach prezydenckich w Argentynie w 2023 r. deepfake'i stosowali dwaj główni rywale w drugiej turze wyborów: Sergio Massa i zwycięski Javier Milei. Massa miał rzekomo zażywać narkotyki, a Milei twierdzić, że jego libertariański światopogląd zakłada możliwość rynku dziecięcych organów do przeszczepów. Obaj jednak zgodnie twierdzili, że nie zgadzają się na użycie

²³ Zob. Enisa, *Enisa Threat Landscape 2023*, <https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-threat-landscape-2023/@download/fullReport> [dostęp: 26.06.2024].

²⁴ Por. E. Bartuzi-Trokielewicz, M. Ołowski, A. Kordas, *Deepfake: Jak sztuczna inteligencja może nas oszukiwać?*, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/deepfake-jak-sztuczna-inteligencja-moze-nas-oszukiwac_i40.html [dostęp: 26.06.2024].

deepfake'ów²⁵. W 2023 roku Platforma Obywatelska w Polsce opublikowała spot, w którym wykorzystano *deepfake*, aby stworzyć wrażenie, że premier Mateusz Morawiecki czyta maile ujawnione po włamaniu na skrzynkę ministra Michała Dworczyka. Spot wywołał kontrowersje i dyskusję na temat etyki wykorzystania deepfake'ów w kampanii wyborczej. Użycie AI nie było początkowo oznaczone²⁶. W tym samym 2023 r. media społecznościowe obiegły zdjęcia Emmanuela Macrona pośród protestujących na francuskich ulicach przeciwko podniesieniu wieku emerytalnego z 62 do 64 lat oraz Donalda Trumpa szarpiącego się z policją podczas próby zatrzymania²⁷. Na czterosekundowym nagraniu opublikowanym przez użytkownika na platformie X 8 maja 2024 r., Ursula von der Leyen – przewodnicząca Komisji Europejskiej miała powiedzieć, że „Polakom trzeba odebrać energię, nie tylko elektryczną”. Jego wpis wyświetliło ponad 20 tys. użytkowników X, a ponad 400 polubiło²⁸. „Głębokie fałszywki” – jak można przetłumaczyć angielskie określenie – są technologią wysokiego ryzyka w procesach demokratycznych i wymagają precyzyjnych wytycznych tak z zakresu etyki, jak i uregulowań prawnych rozumianych dynamicznie.

Dziennikarskie śledztwo prowadzone przez redakcje z Izraela, Francji, Niemiec i Wielkiej Brytanii doprowadziło do izraelskiej firmy znanej jako „Team Jorge”, która na życzenie klientów miała posługiwać się hakowaniem i stosowaniem AI na niespotykaną skalę, celem dezinformacji²⁹. W opublikowanych nagraniach były żołnierz sił specjalnych Jorge (wł. nazwisko Tal Hanan) przyznał się do wpływania na wyniki 33 kampanii wyborczych,

²⁵ Por. J. Nicas, L. Cholakian Herrera, *Is Argentina the First A.I. Election?*, <https://www.nytimes.com/2023/11/15/world/americas/argentina-election-ai-milei-massa.html> [dostęp: 26.06.2024].

²⁶ Por. *PO wykorzystała AI do stworzenia głosu Morawieckiego w spocie wyborczym*, <https://www.rp.pl/wybory/art38999941-po-wykorzystala-ai-do-stworzenia-glosu-morawieckiego-w-spocie-wyborczym> [dostęp: 26.06.2024].

²⁷ Por. *Macron protestuje przeciw samemu sobie, Trump szarpie się z policją. Wysyp deepfake'ów w sieci*, <https://tvn24.pl/swiat/deepfake-emmanuel-macron-i-donald-trump-na-obrazach-stworzonych-przez-sztuczna-inteligencje-st6860846> [dostęp: 26.06.2024].

²⁸ Por. K. Jabłonowski, *AI w służbie dezinformacji. Czy jesteśmy podatni na sztucznie wygenerowane fake newsy?*, <https://www.tvp.info/77556029/sztuczna-inteligencja-jako-narzedzie-dezinformacji-czy-jestesmy-podatni-na-sztucznie-wygenerowane-fake-newsy> [dostęp: 26.06.2024].

²⁹ Por. M. Bachner, *Exposé unmasks Israel-led disinformation team that meddled in dozens of elections*, <https://www.timesofisrael.com/expose-unmasks-israel-led-disinformation-team-that-meddled-in-dozens-of-elections/> [dostęp: 26.06.2024].

z których 27 wyborów zakończyło się sukcesem³⁰. Hanan pochwalił się też technologią dezinformacyjną AIMS (*Automated Indicator Management System*)³¹. Team Jorge współpracował z kontrowersyjną firmą *Cambridge Analytica* podczas wyborów prezydenckich w Nigerii w 2015 roku.

Deepfake'i są groźne. Profesor Rober M. Chesney z University of Texas School Law napisał na blogu *Lawfare*, że „dobrze wykonany i upubliczniony w odpowiednim momencie deepfake może wyrządzić poważną szkodę własności fizycznej albo ludzkiemu życiu – w sytuacjach niepokojów społecznych czy paniki – oraz uczciwemu przebiegowi wyborów. Jego rozprzestrzenianie się grozi zniszczeniem zaufania, niezbędnego do funkcjonowania demokracji”³².

Warto zaznaczyć, że działania podejmowane przez gigantów internetowych, UE czy rządy poszczególnych państw, nie mogą zwalniać każdego poszczególnego użytkownika z wysiłku włożonego w rozpoznanie dezinformacji. Sprzyja temu sięganie do renomowanych źródeł, a więc zaufanych mediów, organizacji i instytucji mających mechanizmy weryfikacji faktów. Z ostrożnością należy podchodzić do informacji pochodzących ze źródeł nieznanych lub anonimowych. Warto analizować treść, pamiętając, że w dezinformacji często używa się sensacyjnych nagłówków, które mają na celu wzbudzenie silnych emocji i zapewnić klikalność. Fałszywe wiadomości, zwłaszcza tworzone przez boty, mogą zawierać błędy gramatyczne i ortograficzne oraz wykorzystywać język, który jest nieproporcjonalnie emocjonalny i agresywny. Ważna jest weryfikacja faktów, czyli tzw. *cross-referencing* (sprawdzanie, czy inne renomowane źródła potwierdzają te informacje), a także korzystanie z *fact-checking sites*, które specjalizują się w weryfikacji faktów (*Snopes*, *FactCheck.org*, *PolitiFact*). Należy ocenić wiarygodność autora sprawdzając jego kwalifikacje i historię. Brak informacji o autorze może być sygnałem ostrzegawczym. Użytkownik informacji powinien zwrócić uwagę na aktualność i kontekst

³⁰ Por. B. Knight, 'Team Jorge' – how disinformation threatens democracy, <https://www.dw.com/en/team-jorge-investigation-raises-concerns-about-threat-to-democracy/a-64708627> [dostęp: 26.06.2024].

³¹ Por. K. Przewrocka - Aderet, *Niepozorna firma od lat miała wpływać na wyniki wyborów i prowadzić kampanie dezinformacyjne na całym świecie*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/niepozorna-firma-od-lat-miala-wplywac-na-wyniki-wyborow-i-prowadzic-kampanie-dezinformacyjne-na> [dostęp: 02.06.2024].

³² B. Biel, *Seks, którego nie było, a który zobaczył cały świat*, <https://archiwum.tvn24.pl/magazyn-tvn24/166/tvn24.pl/magazyn-tvn24/seks-ktorego-nie-bylo-a-ktory-zobaczyl-caly-swiat,166,2866.html> [dostęp: 26.06.2024].

informacji, czy artykuł nie zawiera sprzecznych informacji, a argumenty popiera dowodami oraz na reakcje społeczności – takie jak komentarze i opinie. Przy analizie wizualnej za pomocą np. *Google Reverse Image Search* może sprawdzić czy obrazy i filmy nie zostały zmodyfikowane lub wyjęte z kontekstu. Potrzeba społecznej edukacji medialnej, która uczy umiejętności krytycznego myślenia oraz zdolności do analizy informacji.

Na szczęście algorytmy nie są tylko zagrożeniem, lecz mogą być nieocenioną pomocą. Algorytmy AI stosują różne techniki służące identyfikacji dezinformacji: analizują treści i wykrywają anomalie. Algorytmy uczą się jak wygląda normalny wzorzec komunikacji w mediach społecznościowych lub stronach internetowych, a następnie wykrywają odstępstwa od tych wzorców. AI bada relacje i interakcje między kontami w mediach społecznościowych: może wykrywać nienaturalne wzorce aktywności, charakterystyczne dla botów oraz konta centralne dla rozprzestrzeniania fałszywych informacji. Stosuje *matching* tekstów, czyli technikę używaną w przetwarzaniu języka naturalnego (NLP), która polega na porównywaniu i dopasowywaniu tekstu w celu znalezienie podobieństw lub wykrycia określonych wzorców. Metody *matching* tekstów to:

- **exact matching** (dopasowanie dokładne) – porównywanie dwóch fragmentów tekstu w celu sprawdzenia, czy są identyczne; najczęściej używane w systemach wyszukiwania, filtrowania wiadomości i wykrywania plagiatu;
- **fuzzy matching** (dopasowanie przybliżone) – identyfikacja podobnych, ale nieidentycznych tekstów, które mogą różnić się nieznacznie, np. różnicować się literówkami bądź interpunkcją. Najczęściej używane są w tłumaczeniach, analizach opinii, wykrywaniu błędów i dezinformacji;
- **semantic matching** – porównywanie tekstów pod kątem ich znaczenia, a nie tylko powierzchownych cech. Wykorzystuje modele językowe, takie jak *word embeddings* (np. Word2Vec, GloVe) lub transformery (np. BERT, GPT), analizuje kontekst i weryfikuje fakty. Pozwala między innymi ocenić czy dwa artykuły mówią o tym samym temacie, mimo że używają różnych słów i struktur zdań. Ostatnimi z metod *matchingu* tekstu są:
- **tokenizacja i analiza n-gramów** – dzieli tekst na mniejsze jednostki (tokeny) i analizuje sekwencje tokenów (n-gramy), by znaleźć wzorce i podobieństwa, np. najczęściej występujące frazy i wyrażenia.

Podsumowując, można wskazać, że *matching* tekstów służy weryfikacji faktów, filtrowaniu treści, analizie opinii i tłumaczeniu maszynowemu.

Dezinformacja generowana przez AI wydaje się już dziś skuteczniejsza od wytwarzanej przez człowieka. W najnowszym *Global Risk Reports* z 2024 r. Światowego Forum Ekonomicznego znajduje się na pierwszym miejscu w perspektywie 2-letniej i piątym w perspektywie 10-letniej, tuż przed „skutkami ubocznymi sztucznej inteligencji”³³. Wydaje się jednak, że ostrzeżenia te nie mają jeszcze należytych implikacji społecznych.

Polaryzacja społeczna jako punkt wyjścia i dojścia dezinformacji

Dezinformacja prowadzi do polaryzacji społecznej. Odnosi się ona do procesu, w którym społeczeństwo dzieli się na przeciwstawne grupy, które coraz trudniej znajdują wspólny język i porozumienie w kwestiach politycznych, społecznych i kulturowych. Zamiast dążyć do rozwiązania, zaczynają się wzajemnie zwalczać. Wspólnota zostaje rozbita na dwa bieguny, co prowadzi do zaniechania kontaktu, zerwania więzi międzyludzkich i defraudacji kapitału społecznego. Plemienność prowadzi do tego, że grupa broni „swoich” w kontrze do „innych”. Mechanizmy polaryzacji obejmują populizm i ekstremizm polityczny zarówno na prawicy jak i lewicy, eksploatujące lęki i niezadowolenia społeczne³⁴, jak również nierówności ekonomiczne, które prowadzą do frustracji i poczucia niesprawiedliwości. Sprzyja to radykalizacji postaw³⁵ przez media społecznościowe. Algorytmy promują treści utwierdzające i wzmacniające przekonania³⁶. Polaryzacja zagraża stabilności politycznej i prowadzi do wzrostu napięć i konfliktów wewnętrznych, które mogą osłabić demokrację. Podziały społeczne utrudniają współpracę między państwami członkowskimi, a różne podejścia do kwestii migracyjnych między krajami UE prowadzą do braku spójności w polityce migracyjnej, co osłabia działania

³³ Raport: *AI i dezinformacja na liście zagrożeń dla świata*, <https://blog.osoz.pl/raport-ai-i-dezinformacja-na-liscie-zagrozen-dla-swiata> [dostęp: 26.06.2024].

³⁴ Por. C. Mudde, *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge University Press 2007, s. 62.

³⁵ Por. T. Piketty, *Capital in the Twenty-First Century*, Harvard University Press 2014, s. 321.

³⁶ Por. E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Penguin Press 2011, s. 55.

na poziomie unijnym. Zdaniem psychologa prof. Piotra Olesia „polaryzacja społeczna niszczy w ludziach to, co jest najcenniejsze”³⁷. Problemem jest to, że w dobie przemian społecznych, kulturowych, ekonomicznych i technologicznych jesteśmy wytrąceni z dotychczasowego sposobu naszej percepcji, spokojnego, rzeczowego, racjonalnego namysłu nad zdarzeniem lub ofertą³⁸. Jesteśmy w pewnym sensie bezbronni wobec nowego sposobu komunikowania. Gdy stworzy się płaszczyznę konfliktu, emocji, jest też ktoś, kto tymi emocjami zarządza. Nie jest istotne, czy ma to sens, ani czy to, do czego się odwołuje, jest prawdziwe. „W takiej sytuacji – jak zauważa – prof. Andrzej Gil – wszystko, co kryją w sobie takie pojęcia jak rozum, argument, debata, nie istnieje”³⁹. Rzeczywiście wydaje się, że wręcz oczekuje się od ludzi emocjonalnego zachowania, bo to wpływa na zasięgi. Jest jak viral, który multiplikuje się w sieci. Zdaniem Sonii Horonziak „polaryzacja polityczna nie sprawdza się jako stały element systemów demokratycznych. Traktowana jako narzędzie polityczne, choć ma potencjał mobilizujący aktywność społeczną, jednocześnie wzmacnia działania i postawy antydemokratyczne”⁴⁰. Spolaryzowane społeczeństwo odrzuca deliberację polityczną, prawo do krytyki, wymienialność władzy i zasadność kompromisu politycznego, a także praw większości z poszanowaniem praw mniejszości. Operuje dychotomią „my” – „oni”, „przyjaciel” – „wróg”. Model biznesowy takich firm jak Meta czy TikTok opiera się na komercjalizacji naszej prywatności. Udostępniając informacje, zdjęcia itp. pomagamy trenować AI, ale algorytmy nauczane na naszych danych, wykorzystywane są na inne sposoby np. do mikrotargetowania czy inwigilacji.

Daje się zaobserwować rosnącą polaryzację w społeczeństwie amerykańskim. Aż 90 procent obywateli USA uważa, że konflikt między demokratami i republikanami jest „silny” lub „bardzo silny”⁴¹. Zwolennicy

³⁷ „Polaryzacja niszczy w nas to, co jest najcenniejsze”, https://www.kul.pl/polaryzacja-niszczy-w-nas-to-co-jest-najcenniejsze-quot,art_105393.html [dostęp: 30.05.2024].

³⁸ Por. D. Drążek, *Czym się karmisz, tym żyjesz*, w: *Wiązanie umysłów. Debata medialna*, Sandomierz 2014, s. 28-37.

³⁹ *Nie zawsze jedność i dialog są wartością*, <https://www.kul.pl/files/1545/polaryzacja.pdf> [dostęp: 30.05.2024].

⁴⁰ S. Horonziak, *Teoria demokracji a polaryzacja. Czy spolaryzowane społeczeństwo może być demokratyczne?*, „Politeja” nr 2(77) 2022, s. 224.

⁴¹ Por. J. Bielecki, *Polaryzacja społeczeństw: Zachód podzielony jak nigdy*, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art19012101-polaryzacja-spoecenstw-zachod-podzielony-jak-nigdy> [dostęp: 31.05.2024].

D. Trumpa uznają wyborców za zdrajców, twierdzą, że „skradziono” ich zwycięstwo. Zwolennicy demokratów twierdzą z kolei, że D. Trump chce obalić demokrację. Podobny współczynnik 90 procent występuje w Korei Południowej, we Francji to 65 procent, we Włoszech – 64, w Hiszpanii – 58, w Niemczech – 56, w Japonii – 39, Holandii – 38 i Szwecji – 35 procent. Wszystko to w dobie powszechnego dostępu do internetu i algorytmów AI. Różnice dotyczą nie tylko opinii, ale i rozumienia podstawowych faktów⁴².

Badania naukowe i sondaże społeczne wskazują na znaczny podział także polskiego społeczeństwa. Oczywiście podziały są czymś naturalnym. Różnimy się wiekiem, płcią, orientacją seksualną, ekonomicznie i politycznie. Różnica jest swoistą oznaką zdrowia demokracji. Niemniej jednak, gdy zaczynamy rozmijać się we wszystkim, nie potrafimy dostrzec elementarnego dobra wspólnego – zaczynają się antagonizmy. Brak polaryzacji sytuuje większość uczestników życia społecznego w centrum, czyli bliżej siebie. Międzynarodowe konsorcjum badawcze *Digital Society Project* zgromadziło oceny ekspertów na temat polaryzacji w wielu krajach. Dla Polski wskaźnik ten wyniósł 3,83, podczas gdy w 2001 r. wynosił 2,71, co oznacza wzrost o ponad 40 procent w ciągu dwóch dekad. Wynik 3 to znak, że różnice w odniesieniu do wielu kwestii politycznych skutkują umiarkowaną polaryzacją poglądów, 4 to „poważne różnice w opiniach społecznych w odniesieniu do niemal wszystkich istotnych kwestii politycznych”⁴³. Co ciekawe wskaźnik rośnie w większości krajów europejskich i USA, ale startuje z niższego poziomu: w USA wynosi – 3,5, we Francji – 3,17, w Wielkiej Brytanii – 2,83, w Niemczech – 2,43, w Szwecji 2,13. Wyższym wskaźnikiem polaryzacji charakteryzują się Węgrzy i Bośniacy – po 4. W 2019 r. psycholożka z Uniwersytetu Warszawskiego Paulina Górka przeprowadziła kompleksowe badanie polaryzacji afektywnej w Polsce na bazie wywiadów z 1000 zwolenników partii wówczas opozycyjnych (KO, PSL, Lewica) i rządzących w Polsce (Zjednoczona Prawica). Wyborcy KO, PSL, Lewicy w większym stopniu odmawiali oponentom cech ludzkich w stosunku 3,72 do 2,69, wyrażali niechęć i pogardę⁴⁴. Jak twierdzi J. Sokołowski „zasadą organizującą scenę polityczną w naszym

⁴² Por. tamże.

⁴³ *Jak bardzo jesteśmy w Polsce podzieleni?*, <https://www.fnw.org.pl/jak-bardzo-jesteśmy-podzieleni> [dostęp: 30.05.2024].

⁴⁴ Por. P. Górka, *Jak bardzo jesteśmy podzieleni?*, <http://cbu.psychologia.pl/wp-content/uploads/sites/410/2021/02/Polaryzacja-polityczna-2.pdf> [dostęp: 30.05.2024].

kraju jest różnica tożsamości. Polityczne plemiona to pochodna podziału na tych, którzy gloryfikują historię oraz krytycznych wobec niej⁴⁵. Warto odnotować, że w odpowiedzi na agresję rosyjską na Ukrainę Polacy zjednoczyli się w pomocy uchodźcom wojennym z Ukrainy. Staliśmy się wspólnotą, a proces polaryzacji został na chwilę zatrzymany. Jednak czas ten minął. Wydaje się, że kolejną osią polaryzacyjną będzie kryzys migracyjny. Zjednoczona Prawica zapowiedziała zbieranie podpisów na jesieni 2024 r. w sprawie wypowiedzenia paktu migracyjnego⁴⁶. Ciekawy kazuś w tym temacie pochodzi z Węgier. Według danych Google'a rząd tego państwa był zleceniodawcą dwóch spotów targetowanych na Polskę w serwisie YouTube w dniach od 28 września do 11 października 2023 r. oraz od 10 do 24 października 2023 r. Pierwszy z nich miał wydźwięk radykalnie antyimigrancki, drugi utrzymany był w podobnym tonie⁴⁷. W tym czasie w Polsce toczyły się kampanie: wyborcza i referendalna. Jest to nie tylko przykład naruszenia prawa wyborczego, zakazującego finansowania kampanii ze środków zagranicznych, ale także przykład niedopuszczalnego wpływu przez obce państwo na wybory w innym kraju.

Polaryzacja jest niebezpieczna i łatwiej w niej o dezinformację, zwłaszcza że jest wielowarstwowa – dotyczy życia politycznego, rodzinnego, zawodowego, sportu, kultury, edukacji. Zdecydowanie łatwiej jest destabilizować społeczeństwo spolaryzowane aniżeli niezantagonizowane. Polaryzacja osłabia zaufanie już na poziomie międzysobowym, następnie grupowym i instytucjonalnym, aż wreszcie ludzie nie ufają procesom demokratycznym. Erozja zaufania generuje eskalację konfliktu i agresję, najpierw słowną, wreszcie fizyczną – jak np. podczas szturmów na Kapitol po przegranych wyborach przez Donalda Trumpa w 2020 r. Ekonomia

⁴⁵ J. Sokołowski, *Ostra polaryzacja polskiego społeczeństwa. Gloryfikujący historię i ci, którzy są wobec historii krytyczni*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9315353,ostra-polaryzacja-polskiego-spoleczenstwa-gloryfikujacy-historie-i-ci.html> [dostęp: 30.05.2024].

⁴⁶ Por. Prezes PiS: od września będziemy zbierać podpisy pod żądaniem referendum ws. wypowiedzenia paktu migracyjnego, <https://www.pap.pl/aktualnosci/prezes-pis-o-d-wrzesnia-bedziemy-zbierac-podpisy-pod-zadaniem-referendum-ws> [dostęp: 10.07.2024].

⁴⁷ Por. A. Kaźmierska, W. Brzeziński, *Algorytmy demokracji 2023: Jak rząd Węgier kierował do Polaków antyimigranckie reklamy podczas kampanii wyborczej*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/algorytmy-demokracji-2023-jak-rzad-wegier-kierowal-do-polakow-antyimigranckie-reklamy-podczas> [dostęp: 02.06.2024].

uwagi sprawia, że treści polaryzujące zwracają i podtrzymują naszą uwagę, która jest następnie monetyzowana⁴⁸.

Kazus Chińskiej Republiki Ludowo-Demokratycznej

Rozważając etyczny kontekst AI należy wskazać na przypadek Państwa Środka. Chiny oficjalnie są określane jako socjalistyczna republika ludowa pod przewodnictwem Komunistycznej Partii Chin (KPCh). Choć w teorii istnieje pluralizm polityczny i działa kilka partii, to KPCh sprawuje niepodzielną władzę i kontroluje wszystkie aspekty życia społecznego, politycznego i gospodarczego. Jest jedyną partią polityczną, która ma realny wpływ na rządzenie krajem. Władza skupiona jest w rękach centralnych organów KPCh, a decyzje podejmowane są odgórnie. Wolność słowa, zgromadzeń i prasy są znacznie ograniczone, a obywatele poddawani są ścisłej kontroli i inwigilacji. Choć oficjalnie Chiny są krajem socjalistycznym, to gospodarka ma charakter mieszany, z dużym udziałem sektora prywatnego. Warto zaznaczyć, że system polityczny Chin jest przedmiotem wielu kontrowersji i krytyki ze strony społeczności międzynarodowej. Zarzuca się mu łamanie praw człowieka, brak demokracji i prześladowanie mniejszości etnicznych i religijnych.

W pierwszej dekadzie XXI wieku rząd chiński zatrudnił 280 tysięcy osób, których zadaniem było publikowanie propaństwowej propagandy i wyciszanie głosów sprzeciwu wobec władz w Pekinie. Jest to współczesna strategia państwowa. „Operacje w domenę kognitywną” – jak nazywana jest tam propaganda – stanowią element chińskiej doktryny „Trzech wojen” (Sān zhàn). Jest to taktyka, którą Chińska Armia Ludowo-Wyzwoleńcza (PLA) rozwija i stosuje w celu wzmocnienia swojej pozycji geopolitycznej i wpływów międzynarodowych bez uciekania się do tradycyjnej wojny kinetycznej. Doktryna ta została formalnie przyjęta przez Centralną Komisję Wojskową w 2003 roku i obejmuje trzy główne elementy:

- **wojnę psychologiczną**, której celem jest osłabienie woli przeciwnika do walki oraz zbudowanie poparcia dla chińskich działań zarówno w kraju, jak i za granicą. Obejmuje to wykorzystywanie mediów, filmów, literatury i innych środków komunikacji do szerzenia chiń-

⁴⁸ Por. *Spolaryzowane społeczeństwo łatwiej destabilizować*, <https://impact.forsal.pl/8373933,Spolaryzowane-spoleczenstwo-latwiej-destabilizowac.html> [dostęp: 30.05.2024].

skich narracji i dezinformacji, a także rozprzestrzenianie fałszywych informacji i plotek w celu zmylenia przeciwnika i społeczeństwa międzynarodowego i wreszcie działania mające na celu zastraszenie przeciwnika i jego społeczeństwa, aby zrezygnowali z oporu;

- **wojnę medialną**, która polega na kontrolowaniu informacji i manipulowaniu opinią publiczną, zarówno wewnętrzną, jak i międzynarodową, w celu uzyskania strategicznej przewagi. Kluczowe elementy to kreowanie i kontrolowanie narracji w mediach na temat Chin i ich działań, aby przedstawić je w pozytywnym świetle; inwestowanie w zagraniczne media lub tworzenie własnych mediów za granicą, aby promować chińskie stanowisko i zasady oraz monitorowanie i kontrolowanie treści w internecie, zarówno w kraju, jak i za granicą, w celu ograniczenia krytyki i promowania pozytywnego wizerunku Chin. Chiny wykorzystują media społecznościowe i inne platformy cyfrowe do rozpowszechniania dezinformacji, mającej na celu promowanie chińskiej narracji lub dyskredytowanie przeciwników. Blokują też dostęp do wielu zagranicznych stron internetowych i platform społecznościowych, jednocześnie promując chińskie odpowiedniki, które są pod ścisłą kontrolą rządu. Jest to tzw. *Great Firewall*.
- **wojnę prawną**, zwaną też *lawfare*. Jest to strategia wykorzystująca międzynarodowe prawo, traktaty, przepisy i zasady w celu osiągnięcia strategicznych celów Chin⁴⁹.

Trzeba jeszcze koniecznie wskazać na chiński system kredytu społecznego (*shèhuì xìnyòng tǐxì*), czyli kompleksowy mechanizm oceny obywateli, firm i organizacji oparty na analizie danych dotyczących ich zachowań i działań. Celem systemu – zdaniem władz w Pekinie – jest promowanie uczciwości, zaufania i zgodności z przepisami poprzez nagradzanie pozytywnych działań i karanie negatywnych. Przypomina Wielkiego Brata. System zbiera dane z różnych źródeł: od organów państwowych (np. podatki, rejestry karne, licencje), instytucji finansowych (np. historia kredytowa, płatności), firm i organizacji (np. zgodność z regulacjami, opinie klientów), a także mediów społecznościowych i innych platform internetowych (np. zachowania online, posty). Dane są analizowane za pomocą zaawansowanych algorytmów, które przypisują punkty na podstawie określonych kryteriów. System punktowy może różnić się

⁴⁹ Zob. R. A. Bitzinger, J. Krause (red.), *China's Three Warfares: Origins, Applications, and Implications*, Routledge 2021.

w zależności od lokalizacji i konkretnych zastosowań, ale ogólnie obejmuje zarówno działania pozytywne, np. terminowe spłacanie długów, działalność charytatywną, które podnoszą ocenę, jak i działania negatywne, np. naruszenia prawa, oszustwa, które obniżają ocenę. System nagród obejmuje m. in. lepsze warunki kredytowe i pożyczkowe, preferencyjne oferty pracy i możliwości edukacyjne, szybsze procedury administracyjne, lepszy dostęp do usług publicznych i prywatnych. Niskie oceny mogą prowadzić do sankcji, takich jak np. ograniczony dostęp do usług finansowych (np. trudności w uzyskaniu kredytu), trudności w znalezieniu pracy, zwłaszcza w sektorze publicznym, zakazy podróży (np. zakaz lotów, podróży pociągami szybkiej kolei), ograniczony dostęp do służby zdrowia, edukacji dla dzieci, umieszczenie na czarnych listach, co może wpłynąć na reputację i możliwość prowadzenia działalności gospodarczej. W niektórych regionach nazwiska osób i firm z niskimi ocenami są publicznie ogłaszane, aby wywierać na nich presję społeczną. System kredytu społecznego jest wdrażany w różnych formach w różnych regionach i miastach Chin, jako projekty pilotażowe. Każdy region może mieć własne zasady i kryteria oceny. Docelowo dane są gromadzone w centralnej bazie danych, która integruje informacje z różnych źródeł, umożliwiając kompleksową ocenę. Obywatele i firmy mogą być aktywnie zaangażowani w poprawę swojej oceny poprzez udział w programach społecznych, działalność charytatywną i zgodność z przepisami.

System budzi poważne obawy dotyczące prywatności, ponieważ gromadzi i analizuje ogromne ilości danych osobowych. Komunistyczna Partia Chin doszła do wniosku, że utrzymanie stabilności społecznej jest jednym z warunków utrzymania władzy⁵⁰. Istnieje ryzyko, że system może być używany do manipulowania i kontrolowania obywateli, ograniczając wolność słowa i inne swobody obywatelskie. System może pogłębiać nierówności społeczne, dyskryminując osoby z niskimi ocenami i utrudniając im poprawę swojej sytuacji. Jest to forma inżynierii społecznej, która bazuje na AI. Wydaje się, że Chiny budują państwo bezbłędnego policyjnego nadzoru, swoiste „laboratorium przyszłości”. Dla zwykłych Chińczyków wygoda staje się akceptacją. Jednak chińskie firmy mają na celowniku również nas i nasze dane. System kredytu społecznego

⁵⁰ Por. R. Górski, *Chiński system oceny społeczeństwa. Orwell i Huxley w praktyce*, <https://instytutprawobywatelskich.pl/chinski-system-oceny-spoleczenstwa-orwell-i-huxley-w-praktyce/> [dostęp: 02.06.2024].

w Chinach jest totalny. Zbierane są dane z całego zachowania obywateli, z zachowania ich bliskich, przyjaciół, sąsiadów, z kim się kontaktują, jak się uczą ich dzieci itp. Szczęśliwie Unia Europejska zakazała podobnych technik w państwach członkowskich.

Unijne rozwiązania prawne w zakresie AI

Bez określonych zasad implikacje AI dla wyborów, systemu prawnego, demokracji i całego porządku publicznego mogą być znaczące i przerażające⁵¹. Prawdziwego człowieka można pociągnąć do odpowiedzialności, ale kogo pociągnąć do odpowiedzialności w przypadku wirtualnego influencera? Jest to pytanie zasadnicze, bo czy postawić zarzuty twórcy kodu, zadającemu *prompta* (pytanie lub polecenie, które użytkownik zadaje modelowi językowemu, aby otrzymać odpowiedź lub wykonać określone zadanie), a może akcjonariuszom firmy, do której należy narzędzie?⁵² Aby przeciwdziałać polaryzacji wywołanej przez algorytmy AI, konieczne są zmiany zarówno na poziomie technologicznym, jak i regulacyjnym. Platformy społecznościowe mogą – dzięki stosownym regulacjom – implementować mechanizmy zwiększające różnorodność treści w rekomendacjach oraz promować treści o wysokiej jakości informacyjnej. Regulacje mogą natomiast wymagać większej transparentności algorytmów oraz promować badania nad wpływem AI na społeczeństwo⁵³. Algorytmy mogą równie dobrze generować jak i powielać uprzedzenia i stereotypy, o czym była już mowa w tekście. Jest to szczególnie niebezpieczne dla osób młodych, które nie dzielą świata na online i offline, lecz są ciągle usieciowione.

W toku naszych rozważań rodzi się pytanie: Czy można rozwijać sztuczną inteligencję bez przygotowania dla niej gruntu etyczno-prawnego? Otóż pod koniec marca 2023 r. został opublikowany list otwarty

⁵¹ Por. *Chatboty* będą nawracać zwolenników teorii spiskowych, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/pepites/chatboty-beda-nawracac-zwolennikow-teorii-spiskowych/> [dostęp: 31.05.2024].

⁵² Por. D. Krawczyk, *Sztuczna inteligencja potrafi coraz więcej, ale to kreatywność i wyobrażenia będą jednym z ważniejszych trendów na nadchodzące lata [rozmowa]*, <https://krytykapolityczna.pl/nauka/dawid-krawczyk-monika-borycka-technologie-trendy-co-nas-czeka-w-2023/> [dostęp: 31.05.2024].

⁵³ Por. M. Scott, *Analysis: In the age of AI, keep calm and vote on*, <https://www.politico.eu/article/artificial-intelligence-elections-ballots-vote-chinsinau-seattle-policy-makers-technology/> [dostęp: 31.05.2024].

zamieszczony na stronie *Future of Life Institute*, którego sygnatariusze wezwali „wszystkie laboratoria do natychmiastowego wstrzymania na co najmniej sześć miesięcy szkolenia systemów sztucznej inteligencji potężniejszych niż GPT-4”⁵⁴. Wezwanie podpisali eksperci zajmujący się uczeniem maszynowym, jak Yoshua Bengio, Stuart Russell czy Max Tegmark, współzałożyciel Apple Steve Wozniak, współzałożyciel Skype Jaan Tallinn oraz prezes SpaceX, Tesli i platformy X Elon Musk. W liście zadali pytania: „Czy powinniśmy pozwolić maszynom na zalewanie kanałów informacyjnych propagandą i nieprawdą? Czy powinniśmy zautomatyzować wszystkie prace, w tym te satysfakcjonujące? Czy powinniśmy rozwijać nie-ludzkie umysły, które mogą w końcu nas przewyższyć, przerosnąć i zastąpić? Czy powinniśmy ryzykować utratę kontroli nad naszą cywilizacją?”⁵⁵. Odpowiedzi na te pytania wymagają etycznego namysłu, gdyż są kluczowe dla naszej cywilizacji. Decyzje wynikające z odpowiedzi powinny być podejmowane w procesie demokratycznym, a nie przez niewybieralnych liderów technologicznych. Wyzwania etyczne związane z AI muszą być aktywnie adresowane do różnych zainteresowanych stron, w tym rządów, przemysłu oraz społeczeństw obywatelskich, aby zapewnić, że AI przyniesie korzyści wszystkim członkom społeczeństwa bez powodowania niesprawiedliwości i dyskryminacji⁵⁶.

W Unii Europejskiej dzięki *AI Act* (Akt o Sztucznej Inteligencji) tzw. *social scoring* nie jest możliwy. Na szczęście Europejczycy mają wyższy stopień czujności, wrażliwości i możliwości aniżeli obywatele komunistycznych Chin⁵⁷. W kwietniu 2021 roku Komisja Europejska przedstawiła projekt rozporządzenia o nazwie *AI Act*. 13 marca 2024 r. przyjął je Parlament Europejski, a 21 maja 2024 r. Rada Unii Europejskiej. Dokument ten jest jednym z pierwszych na świecie kompleksowych aktów prawnych dotyczących AI, mających na celu zapewnienie bezpiecznego i etycznego wykorzystywania technologii sztucznej inteligencji w UE. Chodzi o to, by systemy AI były bezpieczne, identyfikowalne, niedyskryminujące i przyjazne dla środowiska oraz nadzorowane przez ludzi, aby zapobiegać szko-

⁵⁴ A. Kaźmierska, *Sztuczna inteligencja przejmie władzę*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/sztuczna-inteligencja-przejmuje-wladze-182993> [dostęp: 01.06.2024].

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Zob. P. Kowalski, *Etyka sztucznej inteligencji*, „Przegląd Technologiczny”, nr 34(2) 2018, s. 78-89.

⁵⁷ Zob. *Chiny: państwo policyjne czy laboratorium przyszłości*, dokument tvn24 go [dostęp: 02.06.2024].

dliwym konsekwencjom. *AI Act* wprowadza kilka kluczowych elementów mających na celu regulację sztucznej inteligencji. Przede wszystkim rozporządzenie proponuje podział systemów na cztery kategorie ryzyka⁵⁸:

- **minimalne lub żadne ryzyko (minimal risk)** – systemy te mogą być stosowane bez żadnych dodatkowych wymogów regulacyjnych;
- **ograniczone ryzyko (limited risk)** – systemy AI tworzące nowe treści, czyli tzw. generatywna sztuczna inteligencja (np. ChatGPT) będą musiały przestrzegać wymogów dotyczących przejrzystości oraz praw autorskich UE, poprzez ujawnienie, że treść została wygenerowana przez AI, publikować streszczenia chronionych prawem autorskim danych dla szkolenia systemów AI i nie będą mogły generować nielegalnych treści;
- **wysokie ryzyko (high risk)** – systemy te podlegają bardziej rygorystycznym wymogom, takim jak ocena zgodności, nadzór nad wdrażaniem oraz obowiązek prowadzenia rejestru zdarzeń. Zostały one podzielone na dwie grupy: pierwsza to systemy AI stosowane w produktach objętych unijnymi przepisami dotyczącymi bezpieczeństwa produktów (np. zabawki, lotnictwo, samochody, urządzenia medyczne i windy) oraz druga to systemy AI należące do ośmiu obszarów: zarządzanie i eksploatacja infrastruktury krytycznej, edukacja i szkolenie zawodowe, zatrudnienie, zarządzanie pracownikami i dostęp do samozatrudnienia, dostęp do i korzystanie z podstawowych usług prywatnych oraz usług i korzyści publicznych, ściganie przestępstw, zarządzanie migracją, azylem i kontrolą granic, pomoc w interpretacji prawnej i stosowaniu prawa. Obywatele będą mieli prawo do składania skarg dotyczących systemów AI do wyznaczonych organów krajowych⁵⁹;
- **niedopuszczalne ryzyko (unacceptable risk)** – systemy, które stanowią zagrożenie dla bezpieczeństwa, praw człowieka czy podstawowych wolności, są zakazane. Są to np. technologie pozwalające na monitorowanie i szpiegowanie ludzi, wykorzystywanie ich danych wrażliwych, przewidywanie ich zachowań, sufłowania treści mogących wpływać na ich decyzje i zachowania. Zabronione są systemy monitorujące emo-

⁵⁸ Por. *Sztuczna inteligencja – pytania i odpowiedzi*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/QANDA_21_1683 [dostęp: 02.06.2024].

⁵⁹ Por. *Ustawa o sztucznej inteligencji*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/regulatory-framework-ai> [dostęp: 27.06.2024].

cje ludzi. Biometria będzie mogła być wykorzystywana przez organy ścigania tylko w ściśle określonych przypadkach i za zgodą sądu⁶⁰.

Potrzeba zdecydowanie balansu pomiędzy zarządzaniem ryzykiem a wsparciem dla innowacji. Nowe rozporządzenie zakłada wyznaczenie Europejskiej Rady ds. Sztucznej Inteligencji oraz wyłonienie organów krajowych w poszczególnych państwach członkowskich. Ich zadaniem będzie zapewnienie skutecznego egzekwowania nowych przepisów na poziomie krajowym⁶¹. W Polsce projekt ustawy wprowadzającej organ nadzoru nad sztuczną inteligencją ma pojawić się prawdopodobnie na początku 2025 roku⁶². Warto też zauważyć, że 10 procent firm nie ma planu dostosowania swojej AI do przepisów. Podstawową kwestią staje się w tym obszarze ochrona danych, na których trenowana jest AI, oraz bezpieczeństwo użytkujących zaawansowane algorytmy⁶³. Będzie to miało z pewnością szereg implikacji społecznych. Wydaje się, że w przyszłości rozmawiać będziemy głównie ze sztuczną inteligencją, rozmowa z ludźmi będzie ofertą premium.

Regulacje etyczne sztucznej inteligencji

Wielokrotnie w niniejszym tekście zwracano uwagę na potrzebę etycznych regulacji w zakresie AI. Powinniśmy wkroczyć z zestawem reguł. Potrzebny jest stały audyt algorytmów i certyfikowane instytucje, które będą nas chronić przed szkodliwymi etycznie konsekwencjami działania tychże algorytmów. Potrzebna jest też edukacja z zakresu etyki AI, by ludzie mogli się zastanawiać i ze sobą merytorycznie dialogować. Tomasz S. Markiewka zauważa, że sztuczna inteligencja jest narzędziem na wskroś politycznym, a podejmowanie doskonale obiektywnych decyzji nazywa

⁶⁰ Por. *Akt ws. sztucznej inteligencji: pierwsze przepisy regulujące sztuczną inteligencję*, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20230601STO93804/akt-ws-sztucznej-inteligencji-pierwsze-przepisy-regulujace-ai> [dostęp: 02.06.2024].

⁶¹ Por. *Przełomowe przepisy dotyczące sztucznej inteligencji – Parlament Europejski przyjął rozporządzenie*, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/przełomowe-przepisy-dotyczace-sztucznej-inteligencji--parlament-europejski-przyjal-rozporzadzenie> [dostęp: 02.06.2024].

⁶² Por. *W Polsce powstanie instytucja do nadzoru nad sztuczną inteligencją*, <https://tvn24.pl/biznes/tech/sztuczna-inteligencja-w-2026-roku-w-polsce-ma-powstac-organ-nadzoru-st7916339> [dostęp: 27.06.2024].

⁶³ Por. *Firmy nie mają planu na AI. Kto weźmie odpowiedzialność za algorytmy*, <https://www.rp.pl/biznes/art40116281-firmy-nie-maja-planu-na-ai-kto-wezmie-odpowiedzialnosc-za-algorytmy> [dostęp: 30.05.2024].

mrzonką. Jego zdaniem „nie ma skuteczniejszego sposobu forsowania rozwiązań politycznych niż udawanie, że nie mają one nic wspólnego z polityką”⁶⁴. Trzeba już dzisiaj stawiać pytania o podmiot zysków danych rozwiązań, kto traci, kto kontroluje, jakie podjąć regulacje. Inaczej AI stanie się narzędziem czerpania zysków przez największych graczy i inżynierii społecznej. Z pewnością AI wymaga demokratycznej kontroli. I tu powinna wkroczyć etyka, audyt i współpraca międzynarodowa. ChatGPT ma wbudowane zabezpieczenia, ale można je obejść przez odpowiednie konstruowanie pytań, zresztą chatGPT nie jest już monopolistą. W sieci pojawiają się modele otwarte, w których łatwo zepsuć hamulce. Jakub Chabik z „Krytyki politycznej” twierdzi, że trudno określić moment przejęcia „władzy nad światem” przez sztuczną inteligencję⁶⁵. Dzisiaj nie wiemy, czy powstanie „Osobliwość”, ale nie należy niczego wykluczać i nie mówić, że nigdy, a to już wystarczająco dużo, by raczej humanizować technologię niż technicyzować człowieka. Zakładając, że pojawi się nowy wirus i AI zaleci ograniczenia w przemieszczaniu się, czy będzie to już władza czy dalej narzędzie wspomagania rządów? Chociaż sztuczna inteligencja może zaoferować cenne spostrzeżenia i pomoc podczas wyborów, istnieją również obawy związane z prywatnością, bezpieczeństwem danych, uprzedzeniami algorytmicznymi i potencjalnymi nadużyciami. Gdy zbliżamy się do kolejnych wyborów i gwałtownego wzrostu technologii AI, zapewnienie przejrzystego i etycznego wykorzystania technologii AI w procesie wyborczym ma kluczowe znaczenie dla naszego demokratycznego sposobu życia, z odpowiednim nadzorem i przepisami⁶⁶. Kodyfikacja nie może być jednak czytana statycznie, ale dynamicznie. Etyka nie może podążać za technologią, lecz ma wyznaczać jej kierunek. Kodeksy etyczne AI są zbiorami zasad i wytycznych, które mają na celu zapewnienie, że rozwój i wdrażanie sztucznej inteligencji odbywa się w sposób odpowiedzialny i zgodny z wartościami społecznymi. Na potrzeby niniejszego artykułu

⁶⁴ T. S. Markiewka, *Na kogo głosuje sztuczna inteligencja?*, <https://krytykapolityczna.pl/nauka/na-kogo-glosuje-sztuczna-inteligencja-markiewka/> [dostęp: 31.05.2024].

⁶⁵ Por. J. Chabik, *Wszystko, co chcecie wiedzieć o sztucznej inteligencji, ale boicie się zapytać ... i czego wam nie powiedzą technologiczni giganci ani politycy*, <https://krytykapolityczna.pl/swiat/ai-sztuczna-inteligencja-explainer/> [dostęp: 01.06.2024].

⁶⁶ Por. *The Impact of AI on Elections Part 2: Exploring its Applications in Election Processes*, <https://ncblackalliance.org/unlocking-the-power-of-ai-exploring-its-applications-in-election-processes/> [dostęp: 27.05.2024].

przeanalizowano kilka znaczących kodeksów etycznych, które pokazują drogę etycznych wyborów ich twórców w dziedzinie sztucznej inteligencji.

Pierwszym z nich jest **Asilomar AI Principles**. Jest to zbiór 23 wytycznych opracowanych w 2017 roku podczas konferencji „Beneficial AI” w Asilomar w Kalifornii. Zasady te mają na celu zapewnienie bezpiecznego i korzystnego rozwoju sztucznej inteligencji dla ludzkości. Zasady te obejmują szeroki zakres zagadnień, od kwestii badawczych i etycznych, po kwestie bezpieczeństwa, przejrzystości i długoterminowe skutki rozwoju AI. Zdaniem twórców kodeksu celem badań nad AI powinno być stworzenie sztucznej inteligencji, która przynosi korzyści wszystkim ludziom. Systemy AI powinny być bezpieczne i niezawodne, a ryzyko niezamierzonych szkód powinno być minimalizowane. Decyzje podejmowane przez systemy AI powinny być zrozumiałe i wyjaśnialne. Projektanci i twórcy systemów AI powinni być odpowiedzialni za ich działanie. Dane osobowe powinny być chronione, a ludzie powinni mieć kontrolę nad swoimi danymi. Badacze i twórcy AI powinni współpracować, aby zapewnić bezpieczny i korzystny rozwój sztucznej inteligencji. Systemy AI powinny być zgodne z wartościami ludzkimi, takimi jak godność, prawa i wolności⁶⁷.

Drugim kodeksem, na który warto zwrócić uwagę, jest **Ethics Guidelines for Trustworthy AI** (Wytyczne Etyki dla Sztucznej Inteligencji Godnej Zaufania). Jest to dokument opracowany przez Komisję ekspertów wysokiego szczebla ds. sztucznej inteligencji (AI HLEG) powołaną przez Komisję Europejską. Termin *trustworthy AI* jest tu znaczący. Głównym celem wytycznych jest bowiem zapewnienie, że systemy AI rozwijane i stosowane w Unii Europejskiej są godne zaufania, etyczne i respektują prawa człowieka. Sztuczna inteligencja godna zaufania powinna spełniać trzy podstawowe komponenty: być zgodna z prawem (lawful), być etyczna (ethical), być solidna (robust) zarówno technicznie, jak i społecznie. Dokument wymienia siedem kluczowych wymogów dla *trustworthy AI*. Są to:

- **Działanie i nadzór człowieka** (*Human agency and oversight*) – systemy AI powinny wspierać autonomię człowieka i podlegać jego kontroli;
- **Odporność techniczna i bezpieczeństwo** (*Technical robustness and safety*) – systemy AI powinny być bezpieczne, niezawodne i odporne na błędy;

⁶⁷ Por. *Asilomar AI Principles*, <https://futureoflife.org/open-letter/ai-principles/> [dostęp: 27.06.2024].

- **Prywatność i zarządzanie danymi** (*Privacy and data governance*) – systemy AI powinny chronić dane osobowe i zapewnić ich odpowiednie zarządzanie;
- **Przejrzystość** (*Transparency*) – systemy AI powinny być zrozumiałe i wyjaśnialne, a ich działanie powinno być transparentne;
- **Różnorodność, niedyskryminacja i sprawiedliwość** (*Diversity, non-discrimination and fairness*) – systemy AI powinny unikać dyskryminacji i zapewniać sprawiedliwy dostęp do korzyści płynących z AI;
- **Dobrobyt społeczny i środowiskowy** (*Societal and environmental well-being*) – Systemy AI powinny być wykorzystywane w sposób zrównoważony, z poszanowaniem środowiska i społeczeństwa.
- **Rozliczalność** (*Accountability*) – powinny istnieć mechanizmy zapewniające odpowiedzialność za działanie systemów AI.

Do podstawowych zasad etycznych należą: poszanowanie autonomii człowieka, zapobieganie krzywdzie, uczciwość i wyjaśnialność. Wytyczne te stanowiły ważny punkt odniesienia dla rozwoju i wdrażania sztucznej inteligencji w UE⁶⁸.

Pierwszym międzynarodowym standardem przyjętym przez rządy były **AI Ethics Principles by the OECD** (Zasady Sztucznej Inteligencji OECD). Zasady te zostały opracowane przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) i przyjęte przez państwa członkowskie w maju 2019 roku, a następnie zaktualizowane w maju 2024 roku, aby uwzględnić nowe wyzwania i możliwości związane z rozwojem AI, takie jak modele generatywne (np. ChatGPT) i ich wpływ na gospodarkę i społeczeństwo. Zasady mają na celu wspieranie rozwoju AI, która jest innowacyjna, ale jednocześnie godna zaufania, bezpieczna i zgodna z prawami człowieka. Podkreślają, że AI powinna być rozwijana i wykorzystywana w sposób respektujący prawa człowieka, demokrację i różnorodność. Mają też stanowić globalny punkt odniesienia dla polityki AI, ułatwiając współpracę międzynarodową i promując spójne podejście do regulacji sztucznej inteligencji na całym świecie.

Zasady AI OECD składają się z pięciu wartości i pięciu zaleceń. Te wartości to:

- **Wzrost sprzyjający włączeniu społecznemu, zrównoważony rozwój i dobrobyt** – AI powinna być wykorzystywana do promowania

⁶⁸ Por. *Ethics guidelines for trustworthy AI*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai> [dostęp: 30.06.2024].

wzrostu gospodarczego, który przynosi korzyści wszystkim członkom społeczeństwa, a także do wspierania zrównoważonego rozwoju;

- **Wartości skoncentrowane na człowieku i sprawiedliwość** – systemy AI powinny być projektowane i wdrażane w sposób uwzględniający potrzeby i wartości ludzi, a także zapewniający sprawiedliwość i niedyskryminację;
- **Przejrzystość i wyjaśnialność** – procesy podejmowania decyzji przez systemy AI powinny być transparentne i zrozumiałe dla ludzi;
- **Solidność, bezpieczeństwo i ochrona** – systemy AI powinny być solidne, bezpieczne i odporne na błędy, a także chronić przed zagrożeniami;
- **Rozliczalność** – powinny istnieć mechanizmy zapewniające odpowiedzialność za funkcjonowanie systemów AI.

Zalecenia obejmują inwestowanie w badania i rozwój AI, wspieranie ekosystemów sztucznej inteligencji, kształtowanie sprzyjającego jej politycznego otoczenia, budowanie potencjału ludzkiego w zakresie AI oraz współpracę międzynarodową⁶⁹.

Kolejny z kodeksów został przygotowany i opublikowany przez giganta sieciowego firmę Google. **Google AI Principles** (Zasady Google dotyczące AI) to zestaw siedmiu zasad, które określają, jak firma ta podchodzi do rozwoju i wykorzystania sztucznej inteligencji. Zasady te zostały opublikowane w 2018 roku i stanowią podstawę dla wszystkich działań Google związanych z AI. Są to:

- **Być społecznie korzystnym** – Google zobowiązuje się do wykorzystywania AI w sposób, który przynosi korzyści społeczeństwu, rozwiązuje ważne problemy i poprawia jakość życia ludzi;
- **Unikać tworzenia lub wzmacniania nieuczciwych uprzedzeń** – Google dąży do tego, aby systemy AI były sprawiedliwe i nie dyskryminowały żadnych grup społecznych;
- **Być budowanym i testowanym pod kątem bezpieczeństwa** – Google priorytetowo traktuje bezpieczeństwo systemów AI i przeprowadza rygorystyczne testy, aby zminimalizować ryzyko niezamierzonych szkód;

⁶⁹ Por. *OECD AI Principles overview*, <https://oecd.ai/en/ai-principles> [dostęp: 30.06.2024].

- **Być odpowiedzialnym wobec ludzi** – Google uważa, że ludzie powinni mieć kontrolę nad systemami AI i ponosić odpowiedzialność za ich działanie;
- **Uwzględniać zasady ochrony prywatności** – Google zobowiązuje się do ochrony prywatności użytkowników i zapewnienia im kontroli nad swoimi danymi;
- **Utrzymywać wysokie standardy doskonałości naukowej** – Google dąży do osiągnięcia najwyższych standardów w badaniach i rozwoju AI, opierając się na najnowszych osiągnięciach naukowych;
- **Być udostępnianym do zastosowań zgodnych z tymi zasadami** – Google udostępnia swoje technologie AI tylko do zastosowań, które są zgodne z tymi zasadami i przynoszą korzyści społeczeństwu.

Google opublikowało również dokument **Responsible AI Practices** (Odpowiedzialne praktyki AI), który zawiera szczegółowe wytyczne dotyczące wdrażania tych zasad w praktyce. Firma regularnie publikuje raporty na temat postępów w realizacji swoich zasad AI. Zasady Google dotyczące AI są ważnym wkładem w dyskusję na temat etyki i odpowiedzialności w dziedzinie sztucznej inteligencji⁷⁰.

IBM's Principles for Trust and Transparency (Zasady IBM dotyczące zaufania i przejrzystości) to z kolei zestaw wytycznych etycznych, które określają podejście firmy do rozwoju i wykorzystania sztucznej inteligencji. Zasady te mają na celu zapewnienie, że technologia AI jest rozwijana i stosowana w sposób odpowiedzialny, przejrzysty i godny zaufania. Oto główne założenia zasad:

- **Cel rozwoju AI** – celem rozwoju AI powinno być zwiększenie i rozszerzenie ludzkich możliwości, a nie ich zastąpienie;
- **Przejrzystość** – IBM zobowiązuje się do przejrzystości w zakresie działania swoich systemów AI, wyjaśniając, w jaki sposób są one szkolone, jakie dane są wykorzystywane i jak podejmowane są decyzje;
- **Własność danych** – dane wykorzystywane do szkolenia i działania systemów AI należą do klientów i nie są własnością IBM. Firma zobowiązuje się do ochrony tych danych i niewykorzystywania ich do własnych celów komercyjnych;
- **Sprawiedliwość i niedyskryminacja** – IBM dąży do tego, aby systemy AI były sprawiedliwe i nie dyskryminowały żadnych grup społecznych. Firma pracuje nad narzędziami i metodami, które

⁷⁰ Por. *Our principles*, <https://ai.google/responsibility/principles/> [dostęp: 30.06.2024].

pomagają identyfikować i eliminować potencjalne uprzedzenia w algorytmach AI;

- **Odpowiedzialność** – IBM ponosi odpowiedzialność za swoje systemy AI i ich wpływ na społeczeństwo. Firma zobowiązuje się do współpracy z klientami i partnerami w celu zapewnienia, że technologia AI jest wykorzystywana w sposób odpowiedzialny i etyczny.

Firma aktywnie uczestniczy w debacie publicznej na temat etyki AI i współpracuje z innymi organizacjami w celu opracowania standardów i najlepszych praktyk w tej dziedzinie⁷¹.

Kolejnym zbiorem jest **Microsoft AI Principles** (Zasady Microsoft dotyczące AI). Jest to zestaw sześciu zasad etycznych, które kierują rozwojem i wykorzystaniem sztucznej inteligencji przez firmę Microsoft. Zasady te mają na celu zapewnienie, że technologia AI jest rozwijana i stosowana w sposób odpowiedzialny, etyczny i godny zaufania. Firma wskazuje na:

- **Sprawiedliwość** (*Fairness*) – systemy AI powinny traktować wszystkich sprawiedliwie i unikać dyskryminacji;
- **Niezawodność i bezpieczeństwo** (*Reliability and Safety*) – systemy AI powinny być niezawodne, bezpieczne i odporne na błędy;
- **Prywatność i bezpieczeństwo** (*Privacy and Security*) – Systemy AI powinny chronić prywatność użytkowników i ich dane;
- **Integracja** (*Inclusiveness*) – systemy AI powinny być dostępne i użyteczne dla wszystkich, niezależnie od ich pochodzenia, umiejętności czy niepełnosprawności;
- **Przejrzystość** (*Transparency*) – systemy AI powinny być zrozumiałe i wyjaśnialne, a ich działanie powinno być transparentne;
- **Odpowiedzialność** (*Accountability*) – ludzie powinni być odpowiedzialni za systemy AI i ich wpływ na społeczeństwo⁷².

Microsoft wdraża te zasady poprzez standard odpowiedzialnej sztucznej inteligencji (*Responsible AI Standard*), który określa konkretne wymagania i najlepsze praktyki dotyczące rozwoju i wdrażania systemów AI zgodnie z zasadami. Udostępnia też narzędzia i zasoby, które pomagają zespołom projektowym wdrażać zasady odpowiedzialnej AI w praktyce, a także współpracuje z innymi organizacjami i uczestniczy w debacie pu-

⁷¹ Por. *IBM's Principles for Trust and Transparency*, <https://www.ibm.com/policy/trust-principles/> [dostęp: 30.06.2024].

⁷² Por. *Principles and approach*, <https://www.microsoft.com/en-us/ai/principles-and-approach> [dostęp: 30.06.2024].

blicznej na temat etyki AI, aby wspólnie wypracować najlepsze praktyki i standardy.

OpenAI nie posiada jednego, formalnego dokumentu zatytułowanego „Zasady AI”⁷³. Jednakże, firma kieruje się kilkoma kluczowymi wartościami i zasadami⁷⁴, które można znaleźć w różnych dokumentach i wypowiedziach jej przedstawicieli⁷⁵. Są to:

- **Misja** – OpenAI dąży do stworzenia i zapewnienia bezpiecznego rozwoju sztucznej inteligencji ogólnej (AGI), która będzie służyć całej ludzkości;
- **Bezpieczeństwo** – priorytetem jest bezpieczeństwo systemów AI i minimalizowanie ryzyka niezamierzonych szkód. OpenAI inwestuje w badania nad bezpieczeństwem AI i dąży do tworzenia narzędzi, które pomogą kontrolować i ograniczać potencjalne zagrożenia;
- **Współpraca** – OpenAI promuje współpracę z innymi badaczami, organizacjami i rządami w celu zapewnienia, że rozwój AI jest prowadzony w sposób odpowiedzialny i korzystny dla wszystkich;
- **Otwartość** – OpenAI dąży do udostępniania wyników swoich badań i narzędzi, aby umożliwić szerszej społeczności korzystanie z nich i przyczynianie się do rozwoju AI;
- **Korzyści dla wszystkich** – OpenAI chce, aby AGI była rozwijana w sposób, który przynosi korzyści wszystkim ludziom, a nie tylko wybranym grupom lub jednostkom;
- **Odpowiedzialność** – OpenAI uznaje swoją odpowiedzialność za wpływ swoich technologii na społeczeństwo i dąży do podejmowania decyzji w sposób etyczny i odpowiedzialny.

Na uwagę zasługuje inicjatywa **Rome Call for AI Ethics** uruchomiona 28 lutego 2020 roku przez Papieską Akademię Życia we współpracy z Microsoftem, IBM, Organizacją Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) oraz Ministerstwem Innowacji Włoch. Dokument ten ma na celu promowanie etycznego podejścia do sztucznej inteligencji poprzez wspieranie wspólnej odpowiedzialności wśród różnych interesariuszy, w tym rządów, organizacji i sektora prywatnego. „Rome Call” definiuje sześć głównych zasad, które są kluczowe dla etycznego rozwoju AI:

⁷³ Por. *Open AI Charter*, <https://openai.com/charter/> [dostęp: 30.06.2024].

⁷⁴ Por. *Product safety standards*, <https://openai.com/safety-standards/> [dostęp: 30.06.2024].

⁷⁵ Por. *Usage policies*, <https://openai.com/policies/usage-policies/> [dostęp: 30.06.2024].

- **Przejrzystość** – systemy AI muszą być zrozumiałe dla wszystkich;
- **Inkluzywność** – AI nie powinna dyskryminować i musi brać pod uwagę potrzeby wszystkich ludzi;
- **Odpowiedzialność** – zawsze powinna istnieć osoba odpowiedzialna za działania systemu AI;
- **Bezstronność** – AI musi unikać uprzedzeń;
- **Niezawodność** – systemy AI powinny być godne zaufania;
- **Bezpieczeństwo i Prywatność** – AI musi chronić prywatność użytkowników i być zabezpieczona przed nadużyciami⁷⁶.

Zasady te mają na celu zapewnić, że rozwój AI szanuje godność człowieka, promuje dobro społeczne i unika priorytetyzowania zysków ponad względy etyczne. Inicjatywa kładzie również nacisk na trzy obszary wpływu: etykę, edukację i prawa. Te obszary koncentrują się na zachowaniu godności ludzkiej, przygotowaniu przyszłych pokoleń do technologicznie zaawansowanego świata oraz zapewnieniu, że postępy w AI chronią i wzmacniają prawa człowieka oraz środowisko naturalne. Papież Franciszek poparł tę inicjatywę, podkreślając znaczenie refleksji etycznej w rozwoju AI, aby zapewnić, że przyniesie ona korzyści całej ludzkości bez wykluczania kogokolwiek. Inicjatywa zyskała również wsparcie różnych liderów religijnych i technologicznych, podkreślając potrzebę globalnego, etycznego podejścia do AI, które przekracza granice kulturowe i religijne.

Rekomendacje

Proponowanie kodeksu etycznego dla sztucznej inteligencji jest zadaniem wymagającym uwzględnienia wielu aspektów technicznych, społecznych, etycznych i prawnych. Bazując na istniejących inicjatywach i literaturze, autor rekomenduje następujące zasady:

- **Szacunek dla godności człowieka** – AI powinna szanować godność i prawa człowieka, unikać działań, które mogą prowadzić do dehumanizacji lub uprzedmiotowienia ludzi;
- **Dobroczynność** – AI powinna być projektowana i wykorzystywana w celu przynoszenia korzyści ludzkości i społeczeństwu. Systemy AI powinny priorytetowo traktować bezpieczeństwo, dobrostan i prawa człowieka. Należy unikać stosowania AI w sposób, który mógłby wyrządzić szkodę, krzywdę lub dyskryminację;

⁷⁶ Por. *The Call*, <https://www.romecall.org/the-call/> [dostęp: 26.06.2024].

-
- **Inkluzyjność** – AI powinna uwzględniać potrzeby różnych grup społecznych i być dostępna dla wszystkich, niezależnie od ich statusu społecznego, ekonomicznego czy kulturowego;
 - **Sprawiedliwość i niedyskryminacja** – systemy AI powinny być projektowane i trenowane w sposób zapewniający sprawiedliwość, równość i niedyskryminację. Należy unikać uprzedzeń i stronniczości w danych, algorytmach i decyzjach podejmowanych przez AI. Systemy AI powinny być dostępne i inkluzywne dla wszystkich, niezależnie od pochodzenia, płci, wieku, orientacji seksualnej, niepełnosprawności czy innych cech;
 - **Przejrzystość i wyjaśnialność** – systemy AI powinny być przejrzyste i zrozumiałe dla ludzi. Powinno być możliwe wyjaśnienie, w jaki sposób AI podejmuje decyzje i jakie czynniki wpływają na jej działanie. Należy unikać stosowania algorytmów, których działanie jest niezrozumiałe lub niemożliwe do wyjaśnienia;
 - **Prywatność i bezpieczeństwo danych** – systemy AI powinny szanować prywatność użytkowników i chronić ich dane osobowe. Należy stosować odpowiednie zabezpieczenia, aby zapobiec nieautoryzowanemu dostępowi, wykorzystaniu lub ujawnieniu danych. Użytkownicy powinni mieć kontrolę nad swoimi danymi i możliwość ich usunięcia;
 - **Odpowiedzialność i rozliczalność** – twórcy, operatorzy i użytkownicy systemów AI powinni ponosić odpowiedzialność za ich działanie i skutki. Powinny istnieć mechanizmy rozliczania za błędy, szkody lub naruszenia etyki spowodowane przez AI. Należy zapewnić odpowiednie środki nadzoru i kontroli nad systemami sztucznej inteligencji;
 - **Autonomia i kontrola człowieka** – systemy AI powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby człowiek miał ostateczną kontrolę nad ich działaniem. Należy unikać tworzenia autonomicznych systemów AI, które mogłyby działać w sposób nieprzewidywalny lub szkodliwy dla ludzi. Ludzie powinni mieć możliwość interwencji i zatrzymania działania AI w razie potrzeby;
 - **Ciągłe doskonalenie i edukacja** – twórcy i operatorzy systemów AI powinni stale doskonalić swoje technologie i dążyć do ich etycznego wykorzystania. Należy inwestować w edukację i szkolenia w zakresie etyki AI dla twórców, operatorów i użytkowników. Społeczeństwo powinno być informowane o potencjalnych korzyściach i zagrożeniach związanych z AI;

- **Współpraca i dialog** – twórcy, operatorzy, użytkownicy, naukowcy, decydenci polityczni i społeczeństwo powinni współpracować i prowadzić dialog na temat etyki AI. Należy dążyć do wypracowania wspólnych standardów i regulacji dotyczących rozwoju i wykorzystania AI. Konieczne jest stworzenie forum do dyskusji i rozwiązywania problemów etycznych związanych z AI;
- **Zgodność z prawem i regulacjami** – AI musi działać zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami. Obejmuje to przestrzeganie norm ochrony danych, prawa pracy i innych istotnych przepisów.

Wdrożenie kodeksu etycznego wymaga stałego monitorowania, oceny i aktualizacji, aby dostosować się do szybko zmieniającego się krajobrazu technologicznego i społecznego. Organizacje i rządy powinny współpracować, aby promować i egzekwować te zasady. Kodeks etyczny dla AI powinien być wszechstronny i elastyczny, uwzględniający różnorodne aspekty technologiczne, społeczne i etyczne. Promowanie takich zasad pomoże zapewnić, że AI będzie rozwijana i używana w sposób, który przyniesie korzyści całej ludzkości, zachowując jednocześnie jej integralność i godność.

Zakończenie

Wielki Brat już był, właściwie gdzieś gdzie istnieje do tej pory. „Osobliwość” bywa bohaterem raz literatury *fiction*, innym razem *science*. Nie jesteśmy dzisiaj w stanie przewidzieć, dokąd zaprowadzi nas rozwój sztucznej inteligencji. Tworzymy rzeczy, których do końca nie rozumiemy. *Ethos* oznacza zwyczaj lub obyczaj, ale także stałe miejsce zamieszkania. Czy na skutek rozwoju AI nie zmienimy stałego miejsca zamieszkania? Etyka jest bowiem działem filozofii dotyczącym powinności moralnej. A moralność dotyczy człowieka w jego działaniu i zaniechaniu. Stąd nie możemy zaniechać rozwoju AI ani też nie działać, by służyła ona człowiekowi.

Bibliografia

- ...i czego wam nie powiedzą technologiczni giganci ani politycy, <https://krytykapolityczna.pl/swiat/ai-sztuczna-inteligencja-explainer/> [dostęp: 01.06.2024].
- „Polaryzacja niszczy w nas to, co jest najcenniejsze”, https://www.kul.pl/polaryzacja-niszczy-w-nas-to-co-jest-najcenniejsze-quot,art_105393.html [dostęp: 24.05.2024].
- Akt ws. sztucznej inteligencji: pierwsze przepisy regulujące sztuczną inteligencję, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20230601STO93804/akt-ws-sztucznej-inteligencji-pierwsze-przepisy-regulujace-ai> [dostęp: 24.06.2024].
- Asilomar AI Principles, <https://futureoflife.org/open-letter/ai-principles/> [dostęp: 24.06.2024].
- Awad E., Dsouza S., Kim R. i in., *The Moral Machine experiment*, w: „Nature” 563, 59-64 (2018).
- Bachner M., *Exposé unmasks Israel-led disinformation team that meddled in dozens of elections*, <https://www.timesofisrael.com/expose-unmasks-israel-led-disinformation-team-that-meddled-in-dozens-of-elections/> [dostęp: 12.06.2024].
- Bartuzi – Trokielewicz E., Ołowski M., A. Kordas, *Deepfake: Jak sztuczna inteligencja może nas oszukiwać?*, https://cyberprofilaktyka.pl/blog/deepfake-jak-sztuczna-inteligencja-moze-nas-oszukiwac_i40.html [dostęp: 13.06.2024].
- Biel B., *Seks, którego nie było, a który zobaczył cały świat*, <https://archiwum.tvn24.pl/magazyn-tvn24/166/tvn24.pl/magazyn-tvn24/seks-kturego-nie-bylo-a-ktory-zobaczyl-caly-swiat,166,2866.html> [dostęp: 26.06.2024].
- Bielecki J., *Polaryzacja społeczeństw: Zachód podzielony jak nigdy*, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art19012101-polaryzacja-spoleczenstw-zachod-podzielony-jak-nigdy> [dostęp: 12.06.2024].
- Bitzinger R. A., Krause J. (red.), *China's Three Warfares: Origins, Applications, and Implications*, Routledge 2021.
- Boden M. A., *Sztuczna inteligencja. Jej natura i przyszłość*, tłum. T. Sieczkowski, Łódź 2020, epub.
- Bostrom N., *Superinteligencja. Scenariusze, strategie, zagrożenia*, tłum. D. Konowrocka-Sawa, Warszawa 2016.
- Brzeziński, W., Kaźmierska A., *Program, który boi się wyłączenia*, https://www.tygodnikpowszechny.pl/program-ktory-boi-sie-wylaczenia-175399?check_logged_in=1 [dostęp: 30.06.2024].
- Chabik J., *Wszystko, co chcecie wiedzieć o sztucznej inteligencji, ale boicie się zapytać...i czego wam nie powiedzą technologiczni giganci ani politycy*, <https://krytykapolityczna.pl/swiat/ai-sztuczna-inteligencja-explainer/> [dostęp: 01.06.2024].
- Chatboty będą nawracać zwolenników teorii spiskowych, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/pepites/chatboty-beda-nawracac-zwolennikow-teorii-spiskowych/> [dostęp: 07.06.2024].
- Chiny: państwo policyjne czy laboratorium przyszłości, dokument tvn24 go (02.06.2024).
- Cztery godziny w Kapitolu, dokument HBO Max [dostęp: 03.06.2024].
- Drażek D., *Czym się karmisz, tym żyjesz*, w: *Wiązanie umysłów. Debata medialna*, Sandomierz 2014, s. 28-37.

- Eisen N., Turner Lee N., Gallier C., Katz J., *AI can strengthen U.S. democracy—and weaken it*, <https://www.brookings.edu/articles/ai-can-strengthen-u-s-democracy-and-weak-en-it/> [dostęp: 08.06.2024].
- Enisa, *Enisa Threat Landscape 2023*, <https://www.enisa.europa.eu/publications/enisa-threat-landscape-2023/@download/fullReport> [dostęp: 24.06.2024].
- Ethics guidelines for trustworthy AI*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai> [dostęp: 30.06.2024].
- Firmy nie mają planu na AI. Kto weźmie odpowiedzialność za algorytmy*, <https://www.rp.pl/biznes/art40116281-firmy-nie-maja-planu-na-ai-kto-wezmie-odpowiedzialnosc-za-algorytmy> [dostęp: 15.06.2024].
- Free Press Report Documents Big Tech's Rollback of Social-Media Safeguards and the Threat to 2024 Elections*, <https://www.freepress.net/news/press-releases/free-press-report-documents-big-techs-rollback-social-media-safeguards> [dostęp: 13.06.2024].
- Google AI bot LaMDA's interview that convinced engineer it was sentient: transcript*, <https://insiderpaper.com/transcript-interview-of-engineer-lemoine-with-google-ai-bot-lamda/> [dostęp: 01.06.2024].
- Górska P., *Jak bardzo jesteśmy podzieleni?*, <http://cbu.psychologia.pl/wp-content/uploads/sites/410/2021/02/Polaryzacja-polityczna-2.pdf> [dostęp: 09.06.2024].
- Górski R., *Chiński system oceny społeczeństwa. Orwell i Huxley w praktyce*, <https://instytutprawobywatelskich.pl/chinski-system-oceny-spoleczenstwa-orwell-i-huxley-w-praktyce/> [dostęp: 17.06.2024].
- Horonziak S., *Teoria demokracji a polaryzacja. Czy spolaryzowane społeczeństwo może być demokratyczne?*, „Politeja” nr 2(77) 2022, s. 205-229. <https://www.moralmachine.net> [dostęp: 03.06.2024].
- I.J. Good, *Speculations Concerning the First Ultrainelligent Machine*, w: F. Alt, M. Rubinoff (red.), *Advances in Computing*, vol. 6, Academic, New York 1965, s. 30–38.
- IBM's Principles for Trust and Transparency*, <https://www.ibm.com/policy/trust-principles/> [dostęp: 26.06.2024].
- Jabłonowski K., *AI w służbie dezinformacji. Czy jesteśmy podatni na sztucznie wygenerowane fake newsy?*, <https://www.tvp.info/77556029/sztuczna-inteligencja-jako-narzedzie-dezinformacji-czy-jestesmy-podatni-na-sztucznie-wygenerowane-fake-newsy> [dostęp: 14.06.2024].
- Jak bardzo jesteśmy w Polsce podzieleni?*, <https://www.fnw.org.pl/jak-bardzo-jestesmy-podzieleni> [dostęp: 09.06.2024].
- Każmierska A., Brzeziński W., *Raporty o stanie sztucznej inteligencji: w 2024 roku czeka nas lawina dezinformacji*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/raporty-o-stanie-sztucznej-inteligencji-w-2024-roku-czeka-nas-lawina-dezinformacji-185757> [dostęp: 26.06.2024].
- Każmierska A., *Sztuczna inteligencja przejmuje władzę*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/sztuczna-inteligencja-przejmuje-wladze-182993> [dostęp: 22.06.2024].
- Każmierska A., W. Brzeziński, *Algorytmy demokracji 2023: Jak rząd Węgier kierował do Polaków antyimigranckie reklamy podczas kampanii wyborczej*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/algorytmy-demokracji-2023-jak-rzad-wegier-kierowal-do-polakow-antyimigranckie-reklamy-podczas> [dostęp: 19.06.2024].

- Knight B., *'Team Jorge' – how disinformation threatens democracy*, <https://www.dw.com/en/team-jorge-investigation-raises-concerns-about-threat-to-democracy/a-64708627> [dostęp: 21.06.2024].
- Kowalski P., *Etyka sztucznej inteligencji*, w: „Przegląd Technologiczny”, nr 34(2) 2018, s. 78-89.
- Krawczyk D., *Sztuczna inteligencja potrafi coraz więcej, ale to kreatywność i wyobraźnia będą jednym z ważniejszych trendów na nadchodzące lata [rozmowa]*, <https://krytyka-polityczna.pl/nauka/dawid-krawczyk-monica-borycka-technologie-trendy-co-nas-czeka-w-2023/> [dostęp: 04.06.2024].
- Kurzweil R., *Nadchodzi Osobliwość. Kiedy człowiek przekroczy granice biologii*, tłum. A. Nowosielska, E. Chodkowska, Warszawa 2018.
- Lee K. F., Qiufan Ch., *Sztuczna inteligencja 2041. 10 wizji przyszłości*, tłum. P. Budkiewicz, Poznań 2021.
- Macron protestuje przeciw samemu sobie, Trump szarpie się z policją. Wysyp deepfake'ów w sieci, <https://tvn24.pl/swiat/deepfake-emmanuel-macron-i-donald-trump-na-obrazach-stworzonych-przez-sztuczna-inteligencje-st6860846> [dostęp: 30.06.2024].
- Markiewka T. S., *Na kogo głosuje sztuczna inteligencja?*, <https://krytykapolityczna.pl/nauka/na-kogo-glosuje-sztuczna-inteligencja-markiewka/> [dostęp: 18.06.2024].
- Mudde C., *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge University Press 2007.
- Mueller R. S., *Report on the Investigation into Russian Interference in the 2016 Presidential Election*, U.S. Department of Justice, 2019.
- Nicas J., Cholakian Herrera L., *Is Argentina the First A.I. Election?*, <https://www.nytimes.com/2023/11/15/world/americas/argentina-election-ai-milei-massa.html> [dostęp: 16.06.2024].
- Nie zawsze jedność i dialog są wartością*, <https://www.kul.pl/files/1545/polaryzacja.pdf> [dostęp: 16.06.2024].
- Norden L., Ramachandran G., *Artificial Intelligence and Election Security*, <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/artificial-intelligence-and-election-security> [dostęp: 19.06.2024].
- OECD AI Principles overview, <https://oecd.ai/en/ai-principles> [dostęp: 29.06.2024].
- Open AI Charter, <https://openai.com/charter/> [dostęp: 29.06.2024].
- Our principles, <https://ai.google/responsibility/principles/> [dostęp: 27.06.2024].
- Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Penguin Press 2011.
- Piketty T., *Capital in the Twenty-First Century*, Harvard University Press 2014.
- PO wykorzystała AI do stworzenia głosu Morawieckiego w spocie wyborczym, <https://www.rp.pl/wybory/art38999941-po-wykorzystala-ai-do-stworzenia-glosu-morawieckiego-w-spiecie-wyborczym> [dostęp: 24.06.2024].
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2006.
- Prezes PiS: od września będziemy zbierać podpisy pod żądaniem referendum ws. wypowiedzenia paktu migracyjnego, <https://www.pap.pl/aktualnosci/prezes-pis-od-wrzesnia-bedziemy-zbierac-podpisy-pod-zadaniem-referendum-ws> [dostęp: 13.06.2024].
- Principles and approach, <https://www.microsoft.com/en-us/ai/principles-and-approach> [dostęp: 27.06.2024].

- Product safety standards*, <https://openai.com/safety-standards/> [dostęp: 27.06.2024].
- Przegalińska A., Oksanowicz P., *Sztuczna inteligencja Nieludzka*, Arcyludzka, Kraków 2020.
- Przełomowe przepisy dotyczące sztucznej inteligencji – Parlament Europejski przyjął rozporządzenie*, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/przelomowe-przepisy-dotyczace-sztucznej-inteligencji--parlament-europejski-przyjal-rozporzadzenie> [dostęp: 25.06.2024].
- Przewrocka-Aderet K., *Niepozorna firma od lat miała wpływać na wyniki wyborów i prowadzić kampanie dezinformacyjne na całym świecie*, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/niepozorna-firma-od-lat-miala-wplywac-na-wyniki-wyborow-i-prowadzic-kampanie-dezinformacyjne-na> [dostęp: 23.06.2024].
- Raport: AI i dezinformacja na liście zagrożeń dla świata*, <https://blog.osoz.pl/raport-ai-i-dezinformacja-na-liscie-zagrozen-dla-swiata> [dostęp: 17.06.2024].
- Scott M., *Analysis: In the age of AI, keep calm and vote on*, <https://www.politico.eu/article/artificial-intelligence-elections-ballots-vote-chinsinau-seattle-policymakers-technology/> [dostęp: 19.06.2024].
- Sokołowski J., *Ostra polaryzacja polskiego społeczeństwa. Gloryfikujący historię i ci, którzy są wobec historii krytyczni*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9315353,ostra-polaryzacja-polskiego-spoleczenstwa-gloryfikujacy-historie-i-ci.html> [dostęp: 21.06.2024].
- Spolaryzowane społeczeństwo łatwiej destabilizować*, <https://impact.forsal.pl/8373933,Spolaryzowane-spoleczenstwo-latwiej-destabilizowac.html> [dostęp: 15.06.2024].
- Stawiszyński T., *Biedny inżynier Lemoine*, https://www.tygodnikpowszechny.pl/tomasz-stawiszynski-biedny-inzynier-lemoine-175531?check_logged_in=1 [dostęp: 19.06.2024].
- Szostak P., *Cambridge Analytica, Hello Kitty i władcy świata*, <https://krytykapolityczna.pl/swiat/cambridge-analytica/> [dostęp: 15.06.2024].
- Sztuczna inteligencja – pytania i odpowiedzi*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/QANDA_21_1683 [dostęp: 18.06.2024].
- Sztuczna inteligencja i my*, dokument canal+ online [dostęp: 21.06.2024].
- The Call*, <https://www.romecall.org/the-call/> [dostęp: 29.06.2024].
- The Impact of AI on Elections Part 2: Exploring its Applications in Election Processes*, <https://ncblackalliance.org/unlocking-the-power-of-ai-exploring-its-applications-in-election-processes/> [dostęp: 16.06.2024].
- Usage policies*, <https://openai.com/policies/usage-policies/> [dostęp: 17.06.2024].
- Ustawa o sztucznej inteligencji*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/regulatory-framework-ai> [dostęp: 29.06.2024].
- W Polsce powstanie instytucja do nadzoru nad sztuczną inteligencją*, <https://tvn24.pl/biznes/tech/sztuczna-inteligencja-w-2026-roku-w-polsce-ma-powstac-organ-nadzoru-st7916339> [dostęp: 29.06.2024].
- Weizenbaum J., *ELIZA – A Computer Program For the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine*, w: “Communications of the ACM”, Vol. 9, nr 1, 1966, s. 36-45.

Néstor Mora Núñez
Hasnââ Chaabi

UNLEASHING CREATIVITY IN HIGHER EDUCATION: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Uwalnianie kreatywności w szkolnictwie wyższym: rola sztucznej inteligencji

Streszczenie

Rośnie zapotrzebowanie na innowacyjne rozwiązania inżynierskie, a sztuczna inteligencja (AI) staje się coraz bardziej istotna we wszystkich obszarach rozwoju. Włączenie sztucznej inteligencji do programów nauczania inżynierii może pobudzić kreatywność poprzez zapewnienie nowej wiedzy, narzędzi i rozwiązań problemów. W artykule przedstawiono rzeczywiste doświadczenia eksperymentalne, przykłady i studia przypadków, aby pokazać, w jaki sposób współpraca między ludźmi a systemami AI może stymulować innowacyjność i oryginalność w rozwiązywaniu problemów. Podkreślamy potencjał sztucznej inteligencji w promowaniu kreatywności i doskonałości w edukacji inżynierskiej. Pomimo wyzwań etycznych i pedagogicznych związanych z integracją sztucznej inteligencji, w tym artykule Autor opowiada się za kompleksowym podejściem łączącym ludzką i sztuczną inteligencję. Wspierając współpracę między ludźmi a sztuczną inteligencją, możemy szkolić przyszłych etycznych i innowacyjnych inżynierów, którzy będą w stanie skuteczniej i efektywniej rozwiązywać złożone wyzwania.

Słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, kreatywność, interakcja człowiek-maszyna, przepływy uczenia się

Summary

The demand for innovative engineering solutions is growing, and artificial intelligence (AI) is becoming increasingly essential in all development fields. Integrating AI into engineering curricula can trigger creativity by providing new knowledge, tools, and solutions to problems. This article presents real-life experimental experiences, examples, and case studies to show how collaboration between humans and AI systems can stimulate innovation and originality in problem-solving. We highlight the potential of AI to foster creativity and excellence in engineering education. Despite AI integration's ethical and pedagogical challenges, this article advocates for a comprehensive approach that combines human and artificial intelligence. By fostering collaboration between humans and AI, we can train future ethical and innovative engineers who can solve complex challenges more effectively and efficiently.

Keywords: Artificial intelligence, Creativity, Human Machine Interaction, Learning Flows

Introduction

Artificial intelligence (AI) is an essential tool for humanity, but it presents problems that must be studied and solved. Its presence is increasing across all social strata and in various occupations within our society. In this sense, it is gradually becoming more present and transforming higher education in several significant ways. AI has many applications within the field of higher education. It is fascinating to consider two aspects or levels where it can be applied and yield relevant results: the internal and external management processes and the learning flows developed by students and teachers.

The support and automation of administrative tasks make it possible to make all the university's internal and external management processes more efficient. We all know the large number of procedures that we face during the development of university studies. Procedures that are sometimes complex and require expert and active supervision. It is also interesting to indicate that it is possible to apply Artificial Intelligence to make learning processes and flows as efficient and effective as possible. Intelligent systems can automate tasks, support, and evaluation to achieve this. It is

not about removing teachers from the classrooms. It is about ensuring that your work does not focus solely on repetitive and monotonous aspects.

Moreover, ethical challenges connect artificial intelligence with the Sustainable Development Goals (SDGs). Intelligent systems' innovative potential can enhance SDG incorporation into university curricula. Under the SDGs, we can address inclusivity, ethical risks, data privacy, and equal access to higher education.

It is important to note another aspect: AI use is essential to preparing for the future. Higher education must ensure that students are prepared to understand and utilize AI, as it will significantly impact various aspects of their daily and professional lives. The most effective approach to introducing students to Artificial Intelligence is incorporating it into as many aspects of their education as possible. This includes using AI to enhance creativity.

A brief review of the state-of-the-art

Creativity often presents surprisingly new formulations that are not derived from what preceded them and, in that sense, represent a discontinuity¹. Creativity involves producing something and is not just a purely mental activity; therefore, measuring creativity before actual creation is challenging. Creativity is related to people's ability to interact with their environment. With interaction, it is possible for creativity to develop fully and adequately². Interaction can be carried out at the level of knowledge and way of thinking. It also has an affective-emotional component. Personality, attitudinal, and emotional factors interact with "the cognitive", and this interaction is an essential part of creativity.

Student creativity tends to be seen in individual people or the products they create rather than the creative process itself. Understanding how creativity emerges through the interaction between teachers and students and the learning flow is crucial to understanding what is essential to of-

¹ E. T. Dowd, *The self and creativity: Several constructs in search of theory*, in: J. Glover, R. Ronning, C. Reynolds (Eds.), *Handbook of creativity*, New York 1989: Plenum Press, pp. 233-242.

² P. Almansa Martínez, *Qué es el pensamiento creativo. Index de Enfermería*, 21(3), 2012, p. 165-168 <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962012000200012> [access: 20 May 2024].

fer within higher education³. Creativity and interaction are also directly related to other vital elements: existing limits or restrictions. Limitations affect creative results. We must consider each person's specific limitations, as well as the limitations existing in the specific creative task⁴.

The rise of artificial intelligence computer technology has opened up exciting new opportunities to profoundly impact our understanding of the relationship between interaction and creativity. The potential of intelligent systems to foster creativity presents many opportunities for analysis, study, and experimentation⁵.

We can operationally define what creativity is. Creativity, from a scientific point of view, involves generating novel products or ideas with social or personal value using existing information and specifically designed results⁶. We can also define creativity as the ability to propose innovative solutions, products, or ideas. In any case, we must be aware that creativity is a human capacity. For creativity to exist, we must work in an environment tolerant of change. Tolerant societies allow individuals to express themselves and explore new things. It is necessary to have a ready mind to analyze and accept the proposed innovative proposals.

The next step is to understand the relationship between technological tools and creativity. While some argue against technology's role in creativity, no one can prove that creativity doesn't benefit from technology when used correctly. Although artificial intelligence systems cannot match human creative abilities, they can enhance human capabilities and are currently unable to replace them⁷. AI capabilities can improve the effi-

³ E. Kupers, M. van Dijk, *Creativity in interaction: the dynamics of teacher-student interactions during a musical composition task*. *Thinking Skills and Creativity*, 36, 100648, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100648> [access: 20 May 2024].

⁴ C. Tromp, R. J. Sternberg, *How constraints impact creativity: An interaction paradigm*. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2022.

⁵ L. Candy, Z. Bilda, *Understanding and evaluating creativity*, in: *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*, 2007, pp. 303-304.

⁶ M. A. Runco, L. E. Lee, *Creativity and Critical Thinking Contribute to Scholarly Achievement*, in: *The Quintessence of Basic and Clinical Research and Scientific Publishing*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 31-40.

⁷ J. Molares-Cardoso, V. Badenes-Plá, C. Maiz-Bar, *Creatividad humana vs. creatividad artificial: estudio comparativo entre estudiantes universitarios y chatbots en la generación de ideas*, Palabra Clave, 27(1), e27110. Epub April 08, 2024. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.10> [access: 20 May 2024].

ciency and effectiveness of content creators, allowing them to produce high-quality work⁸.

If the objective we set involves accelerating the creative and innovative pace, it is increasingly necessary to introduce artificial intelligence (AI) into training and creative processes⁹. The big question we can ask ourselves is: How can we introduce AI into the curricula of our universities? The first proposal is the most obvious: introduce specialized courses that focus on the use of AI. These courses may be included in computer science, engineering, mathematics, or humanities programs. With each passing day, we advance in transdisciplinarity.

Promoting real and practical projects and fostering collaboration are the main ways students apply AI techniques to propose solutions to real-world problems. Whether part of existing subjects or inter- or transdisciplinary initiatives, these projects can be profound if carried out in collaboration with interested companies. In this process, the training of teachers is essential to improving their understanding of AI and their ability to teach and apply it effectively, making them integral to the success of this initiative.

The first step in introducing AI within the current university environment is to propose brief and relevant activities that apply it. From now on, we will present these in this communication.

Proposal: Utilizing artificial intelligence to stimulate creativity.

We can propose a simile to understand how artificial intelligence can stimulate creativity. A spark is possible when we take two stones in our hands and make them collide. The spark would be the innovation generated from the collision of two active actors: our mind and artificial intelligence.

How can we integrate artificial intelligence with human intelligence? We propose a guided interaction between the two actors: human and AI. In this creative system, the human mind plays a pivotal role. It is responsible for defining the objectives, conditions, and context that must be considered. As a result, it can analyze and evaluate the proposals put forward by artificial intelligence.

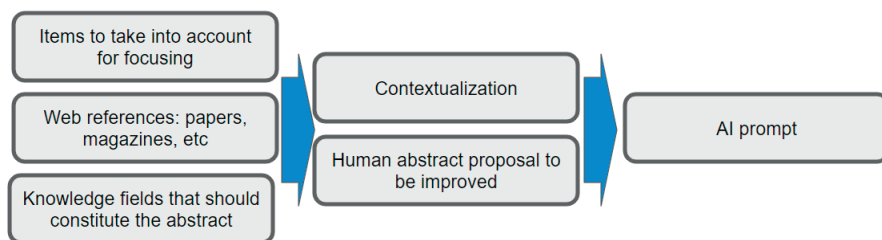
⁸ N. Bloom, C. I. Jones, J. Van Reenen, M. Webb, *Are ideas getting harder to find?*, in: *American Economic Review*, 110(4), 1104-1144, 2020.

⁹ Ibidem.

As mentioned, we refer to „proposals” in the plural form. Artificial intelligence can generate solutions much faster than the human mind. We should use this capacity to facilitate interaction. Based on this, we present the first interactive scheme: a human proposal that seeks a set of solutions produced by artificial intelligence (Fig. 1). What should this human proposal entail? It must outline all the essential elements required in the answer or solution.

Additionally, it should specify the context in which the responses will be utilized. Therefore, it's crucial for the human proposal to include the constraints and conditions of the solutions, as well as the environments in which the solution will be implemented. Your proposal is the guiding light for AI solutions, underlining the significance of your role in this interaction.

Fig. 1 – First steps scheme



Source: own scheme.

To determine how many proposals we need to consider, we need to consider the level of specificity and diversity we want the solution to have. If we don't require a high level of diversity, then two or three possible solutions will suffice. However, if we need a more complex solution, we will need to explore additional solution proposals offered by artificial intelligence.

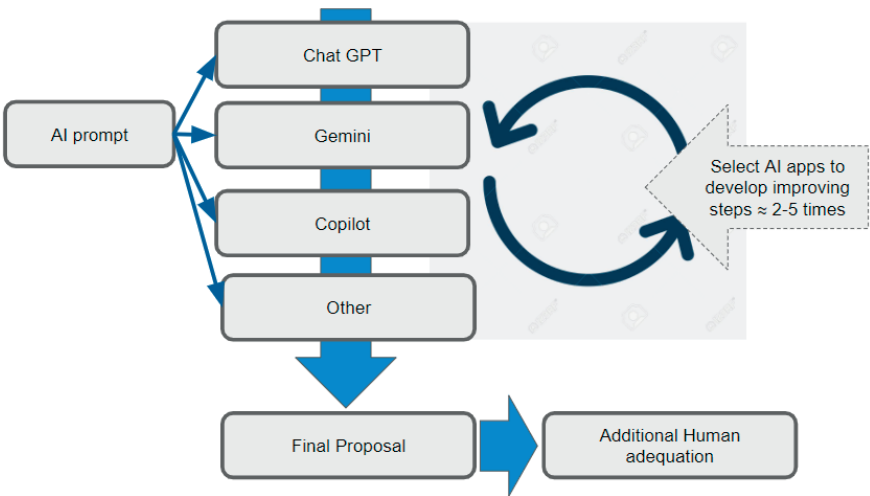
When considering a maximum number of options, we can suggest several for review. We can usually tell there are no more valid options when the artificial intelligence starts to repeat patterns, typically after about four or five tries. Also, using different AI applications enriches the generated proposals and offers more possible options. We can utilize all

the available options, whether free or paid. So, a good option is to propose using ChatGPT, Gemini, Copilot, etc.

The next step is to determine which options are the most appropriate. There shouldn't be too many options to choose from. As we mentioned, having two or three options can be more than enough. It's important to review several key aspects: Do they address the key issues for the solution we want to achieve? What additional benefits does each option offer? Do they follow a clear and relevant storyline? Is the conclusion logical? Can we combine the options to enhance the final solution manually? To assess all of this, it's suggested that an evaluation system be developed that is as objective as possible. We can assign a weight to each evaluation element and calculate a final grade. However, this final grade shouldn't be the only factor in deciding. Remember, humans should control the tool, not vice versa. There may be reasons to choose an option with a lower grade, such as if it fits better in a specific application context.

The final step may involve an additional human assessment of the selected solution. Reviewing with one or more people helps ensure that all relevant elements and contexts are considered. Fig. 2 visualizes the learning-development flow that indicated.

Fig. 2 – Learning-Development Flow



Source: own scheme.

Report of the experiments carried out

Every theoretical approach is based on hypotheses that need to be evaluated practically through experimentation. To achieve this, two experiments involving very different groups of students have been conducted. This allows us to identify any problems or discrepancies, which will be addressed in the subsequent stages of evaluating results and proposing improvements to the method and methodology used in the experiments. Now, let's move on to describing the student groups:

Group A: Cadiz University (Spain). Master in Research in Systems and Computing Engineering. Subject: Research Methodology. Student number: 12.

Group B: Abdelmalek Essaâdi University (Morocco). Computer Engineering Grade, Second study year. Subject: Web programming, FrontEnd Technologies. Student number: 8.

We will now explain the experiments conducted in each of these two groups. The groups have different profiles; thus, the experiments have been tailored to the appropriate context for developing the experience. To experiment, we have selected a specific activity with a clear and well-defined objective.

Group A:

Study Topic: How to Write a Scientific Paper.

Date and temporal position in the subject. The ninth subject week. April 2024.

Activity: Abstract development.

Objective: Create an article's abstract developed as part of the final work on the subject.

Description: The students have selected a topic for writing a scientific article. They need to consider limitations and contexts as part of the AI-assisted activity. They are required to choose a magazine and define the topic in context. Additionally, the students must write an initial abstract and create a prompt to provide context for the AI they will use. Following this, the learning and development process shown before.

Group B:

Study Topic: Can IA help me program my web page using HTML, CSS, and JavaScript?

Date and temporal position in the subject: The 7th and 8th subject weeks. March-April 2024.

Activity: Web Page development.

Objective: Create a Web Page following pre-defined instructions and conditions as part of their final project.

Description: The practical part of the material is to build a web project chosen at the beginning of the semester. The objective was to learn how to explain, via prompts to the gen-IA, what they need help with. They, previously, sometimes used the IA to help them solve coding problems, but only sometimes have they succeeded when it comes to a complex request. They can be as creative as they want to be and can count on the cooperation of the Gen-IA to assist them.

Results obtained and discussion

The results will be assessed from two perspectives. The first is the students' evaluation of the experience. The second perspective is the student's grade in the specific area where the learning and development process has been implemented. After each answer, the group (A) & (B) results are indicated:

1. You recognize yourself as an IA user.
 - Without experience. (A 0%) (B 12,5%)
 - I've tried it a few times but haven't mastered it yet. (A 16,7%) (B 12,5%)
 - I use it sometimes for specific issues. (A 50%) (75%)
 - I have some mastery of its use. (A 25%) (0%)
 - I feel like a master of the use of AIs. (A 8,3%) (0%)
2. What type of AI do you use frequently? It is possible to select more than one option.
 - ChatGPT. (A 100%) (B 100%)
 - GEMINI. (A 16,7%) (B 12,5%)
 - Copilot. (A 33,3%) (B 25%)
 - I don't have enough experience with any. (A 0%) (B 0%)
3. What has been your experience with AI in this course?
 - Amazing. (A 25%) (B 50%)
 - Good, it was what she expected. (A 58,3%) (B 37,5%)

- Good, but I can't quite see what it is something really useful. (A 16,7%) (B 12,5%)
 - Regular, I don't understand how to use it. (A 0%) (B 0%)
 - Bad, I don't see that it's of much use. (A 0%) (B 0%)
4. After the experiment, how reliable do you think the AI's answers are?
- I believe everything you tell me, it's great. (A 0%) (B 12,5%)
 - Relatively high, but I have to review the proposals. (A 58,3%) (B 25%)
 - Regular, you have to be very careful with what you propose. (A 41,7%) (B 62,5%)
 - Bad, what he proposed to me is of no use to me. (A 0%) (B 0%)
5. Do you think we should be using AI more in education at this level?
- Yes, it is very necessary. (A 33,3%) (B 25%)
 - In some ways it is interesting. (A 50%) (B 62,5%)
 - Collaterally, it can be used. (A 16,7%) (B 0%)
 - But I don't see it as justifiable. (A 0%) (B 0%)
 - Do not answer. (A 0%) (B 12,5%)
6. Do you think AI can help us be more creative?
- You don't have to be creative, AIs already. (A 0%) (B 12,5%)
 - they give us what we ask for (A 58,3%) (B 75%)
 - Maybe on occasion. (A 0%) (B 12,5%)
 - Creativity is totally human. (A 41,7%) (B 0%)

The survey results indicate that most students are interested in using AI-based tools to supplement their work and studies. 100% of students have used some form of AI tool. Among these tools, ChatGPT is the most widely used by both groups. Other tools have been used but are still considered valuable and recommended.

Students do not view themselves as expert users of AI tools. They have mainly indicated that they occasionally use AI tools for specific issues (50%).

Introducing these AI tools in the 23-24 academic year has intrigued or surprised most students (question No. 3). In the first two options, each group exceeded 75%. In comments not included in the survey, many students have indicated that they had not previously realized the potential for encouraging creativity using AI tools.

In question 4, it is clear that students understand that AI-generated answers should not be used directly. Most students have chosen the second or third answer (relatively high, but I have to review the proposals — Regularly, you have to be very careful with what you propose).

Notably, most students believe these tools should be used in more subjects and activities (83% - option A, 88% - option B). In the sixth question, there is a discrepancy between the two groups. The master's group understands that creativity is a human trait, while the undergraduate group believes that AI provides what is needed.

Conclusions

The exploration of integrating AI into educational practices is a captivating area of study. We are just scratching the surface of this field, which is expected to progress rapidly in the future.

Both AI-user groups have displayed significant interest, showing a strong inclination to learn how to leverage artificial intelligence tools. The survey results overwhelmingly highlight the prevalence and positive reception of these tools.

Upon completing this initial experiment, assessing critical factors such as the proposed usage patterns and validating them through further experiments is essential.

Moving forward, in the academic year 24-25, we will continue to build on these experiments and capitalize on the knowledge gained.

References

- Almansa Martínez P., *Qué es el pensamiento creativo. Index de Enfermería*, 21(3), 2012, p. 165-168 <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962012000200012> [access: 20 May 2024].
- Bloom N., Jones C. I., Reenen J. Van, Webb M., *Are ideas getting harder to find?*, in: *American Economic Review*, 110(4), 1104-1144, 2020.
- Candy L., Bilda Z., *Understanding and evaluating creativity*, in: *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*, 2007, pp. 303-304.
- Dowd E. T., *The self and creativity: Several constructs in search of theory*, in: J. Glover, R. Ronning, C. Reynolds (Eds.), *Handbook of creativity*, New York 1989: Plenum Press, pp. 233-242.

-
- Kupers E., Dijk M. van, *Creativity in interaction: the dynamics of teacher-student interactions during a musical composition task. Thinking Skills and Creativity*, 36, 100648, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2020.100648> [access: 20 May 2024].
- Molares-Cardoso J., Badenes-Plá V., Maiz-Bar C., *Creatividad humana vs. creatividad artificial: estudio comparativo entre estudiantes universitarios y chatbots en la generación de ideas*, Palabra Clave, 27(1), e27110. Epub April 08, 2024. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.10> [access: 20 May 2024].
- Runco M. A., Lee L. E., *Creativity and Critical Thinking Contribute to Scholarly Achievement*, in: *The Quintessence of Basic and Clinical Research and Scientific Publishing*, Singapore: Springer Nature Singapore, 2023, pp. 31-40.
- Tromp C., Sternberg R. J., *How constraints impact creativity: An interaction paradigm. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2022.

**NOWE MEDIA W KONTEKŚCIE
WSPÓŁCZESNEJ KULTURY
(POLITYKI, SZTUKI, RELIGII)**

*(New Media in the Context of Contemporary
Culture (Politics, Art, Religion))*

Ramyar Ismael Jamal

AMERICAN ELECTIONS ARE INCREASINGLY DOMINATED BY CANDIDATE CENTERED CAMPAIGNS

Wybory w Stanach Zjednoczonych z dominacją kampanii skupionych na kandydatach

Streszczenie

Kampanie skoncentrowane na kandydacie odgrywają znaczącą rolę w amerykańskich wyborach i stały się modelem przyciągającym ogromną liczbę wyborców. Wielu prezydentów Stanów Zjednoczonych wykorzystuje to zjawisko, aby zdobyć wyborców i zostać wybranymi. Kampanie medialne Baracka Obamy, George'a Busha, Donalda Trumpa, Joe Bidena, a także innych kandydatów, były tak skoncentrowane w przyciąganiu ogromnej liczby wyborców, indywidualnych funduszy, które ostatecznie uzyskali, i środków na reklamę, że stało się to częścią ich kampanii. Ta praca badawcza będzie koncentrować się na wykorzystaniu mediów, internetu, gazet jako części strategii kampanii skoncentrowanych na startujących przez kandydatów, a w szczególności przez osoby chcące objąć stanowisko prezydenta. Kampania skoncentrowana na kandydacie jest powszechną cechą amerykańskich wyborów i jest wykorzystywana jako ważne narzędzie w strategiach zwycięskich. Niektóre fakty odkryte w pracy to to, że kampanie kontrolują wybory w USA, tylko bogaci ludzie wspierani przez media mogą wygrać wybory prezydenckie, a na koniec istnieją relacje biznesowe między kandydatami na prezydenta a konsultantami biznesowymi w Stanach Zjednoczonych. Wybory powinny być przeprowadzane przede wszystkim za pośrednictwem finansów rządowych w regularny sposób, aby każdy, bez względu na pochodzenie, miał szansę wziąć udział w wyborach prezydenckich i wygrać.

Słowa kluczowe: kampanie skoncentrowane na kandydacie, wybory prezydenckie, Stany Zjednoczone, pieniądze, polityka

Summary

Candidate centered campaigns play a significant role in the American elections and have become a model so as to attract enormous voters in the elections. Many US presidents take the advantage of this phenomena in getting voters and become elected. The media campaigns by Obama, George Bush, Donald Trump and lastly Joe Biden and other candidates were so much crucial in attracting huge amount of voters, the individual funds they gained, and the money for their advertisement as a part of their campaign. This research paper will be concentrating on the use of Media, internet, newspapers, as a part of the candidate centered campaign strategies by the candidates, and the presidential candidates in particular. The candidate centered campaign is a prevalent feature of American elections and it is used as an important tool in winning the presidential elections. Some facts the research discovered is that the campaigns control the US elections, only wealthy people supported by media can win presidential elections, and finally there are business relations between the presidential candidates and business consultants in the United States. Elections should primarily be ran through the finance of government in a regular manner so that everyone no matter what background has the chance to participate in the presidential elections and win.

Key words: Candidate Centered Campaigns, Presidential Elections, United States, Money, Politics

Methodology

The data for the study was gathered in multiple stages, utilizing a range of qualitative data collection methods. The sources taken to write this paper are academic articles, Books, Journal Articles, Newspaper Articles, and Webpage reports. Due to the lack of time and availability of handbooks, the datas taken are secondary sources but all the sources are cited and academically refered using referencing style. Indisputably, the topic is wide, and incredibly significant that research methods including interviews, statistical analysis, and field work should have been utilized, but lack of time and such costly methods did not allow using these data collection methods.

Introduction

Election is an essential and fundamental process of democracy and is required by every state so as to choose representatives of the state. Meanwhile, no election can be conducted without voting in it. Elections in the United States of America for example which has over 340 million people is considered as an important institution of the country. This country hosts more elections than other countries¹. So, representatives and nominees seek in mechanisms of attracting more and more voters so as to get more votes. This leads us reveal what this paper will address. That is to say, One of the most popular mechanisms to attract voters in the USA is campaigns or candidate centered campaigns. Candidate centered campaigns came into American politics in the turn of twentieth century². The candidate centered campaigns have now dominated the American elections, the media, newspapers, TVs, internet, etc. Meanwhile in America, candidate centered campaigns cost enormous amount of money and millions of dollars are spent on those type of campaigns³. However, the impact of the campaigns is something that makes the campaigns worthy of getting involved in it. "One of the most pressing issues on the American political agenda is the influence of private dollars in public institutions"⁴.

Regarding the candidate centered campaigns, William Hudson in the chapter 3 of his book *American democracy in peril* claims that somebody looks at the mirror and decides to be the US president without having any prior experience⁵. Therefore, the candidate centered campaigns is influential in the USA and is a phenomenon that is worth writing for. I am going to discuss the fact that American elections are increasingly dominated by candidate centered campaigns and the candidate centered campaigns

¹ B. Arbour, *Candidate-Centered Campaigns: Political Messages, Winning Personalities, and Personal Appeals*, Palgrave 2014, <http://www.palgrave.com/page/detail/candidatecentered-campaigns-brian-arbour/?K=9781137398604> [access: 20 May 2024].

² A. D. Sheingate, „Publicity” and the Progressive-Era Origins of Modern Politics, in: *Critical Review Foundation*, 19 (2–3), 2007, pp. 461-480, P (473).

³ B. Arbour, op. cit.

⁴ M. G. Hall, C. W. Bonneau, *Mobilizing interest: The effects of money on citizen participation in state supreme court elections*, in: *American Journal of Political Science*, 52(3), 2008, pp. 457-470, doi: 10.1111/j.1540-5907.2008.00323.x.

⁵ W. E. Hudson, *American democracy in peril: eight challenges to Americas future*, in: *Los Angeles: A division of sage*, Washington DC 2012.

are used as important tools by the candidates so as to get public attention, and attract voters. Also that Elements of media, internet, TV, advertisement as a part of the candidate centered campaigns are used.

A history of the candidate centered campaigns

Based on references and political observes, candidate centered campaigns do not have a long history. The model goes back to the early twentieth century. To clarify that, Sheingate in his book of (*„Publicity” and the Progressive-Era Origins of Modern Politics*), P (472), mentions the following: “Sidney Milkis and Daniel Tichenor (1994, 287) maintain that the >>candidate-centered campaigning” of 1912 animated a plebiscitary form of governance that has evolved over the course of the twentieth century”⁶. Even though, the current literature informs us on the candidate centered campaigns to be something recent, rose with the modern world, There are sources referring to materal influence on people nominating themselves. Many people who 19th century, in the “Unions” who illegally gained money could nominate themselves and get into office⁷.

Despite that fact, The candidate centered campaigns became popular later on and they were no longer used as tools of education or inspiration⁸. The campaigns became a technique so as to attract the public attention and shape them. This argument is again reminding us the important influence that the campaigns had on the voters otherwise they would not have been that popular until even today. When Sheingate writes on the use of campaigns as tools of education or inspiration that was common in the past and is no longer a commonsense anymore could mean that, it is today all about how to get more votes and win the elections without caring about what policies are to be implemented and what education should be viewed in the media instead of the campaign covers. Going back to the discussion, according to Turner (1912, 1917) that is cited in Sheingate’s book, presidential preference and the popularity of the presidents in the early twentieth century implied how important candidacy was and that political parties no longer had the influence they had in the

⁶ A. D. Sheingate, op. cit., p. 472.

⁷ G. Tracey, V. Gotera, *North American Review: Editorial*, in: *North American Review*, 296(1), 2011, p. 2.

⁸ A. D. Sheingate, op. cit.

past⁹. As a matter of fact this argument is consistent with William Hudson's argument whom in chapter 5 of his book (*American democracy is in peril*) talks about the decline of the political parties and that there is now a shift from party centered to candidate centered campaigns¹⁰. Therefore, the candidate centered campaigns has been an issue and a phenomenon in the USA which took its form from the early twentieth century to the present politics. Sheingate in another part of his book dealing with the history of the candidate centered campaigns demonstrates that the prominence on the personality of the candidate had more significance than the party¹¹. He also claims that tools of pictures and slogans were common that were used to advertisement that was in the form of selling the candidates to the voters¹².

Theodore Roosevelt and Woodrow Wilson as two examples in the early twentieth century whom embraced candidate centered campaigns

Prior to the 1912 election Woodrow Wilson (the former USA president) was convinced by a group of journalists so as to follow a campaign and doing it in public in the favor of his candidacy. Adam Sheingate argues that "the daily press coverage of Wilson's candidacy indicated a shift toward personality-driven presidential politics"¹³. In fact, it is another argument on the other hand that reminds Hudson's arguments who claims in his book that politics are more personalized and that it is today candidates in the US who organize their own campaigns. Regarding the campaign methods for Woodrow Wilson in his re-election, Sheingate exposes that Wilsons adviser hired George Creel and Creel used a film, and magazines, newspapers, billboards as well as weeklies so as to shape the public's attention prior to the election¹⁴. As for Theodore Roosevelt's candidate centered campaigns, it should be highlighted that Roosevelt who got in to the campaign races caused the rise of the emergence of politics of personality which is now a characteristic of US candidate centered campaigns.

⁹ Ibidem.

¹⁰ W. E. Hudson, op. cit.

¹¹ A. D. Sheingate, op. cit.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

Basically, both of Wilson and Roosevelt's use of the candidate centered campaigns had importance and was like corner stone so as to launch such as campaigns in the future. "Roosevelt and Wilson pursued the kind of self-reliance in their political careers that characterized the increasingly candidate-centered style of American politics"¹⁵.

How popular candidate centered campaigns are in today contemporary elections of the United States? The comparative and analysis points of Sheingate and Hudson

Candidate centered campaigns are still an essential process within the elections of the USA. As discussed earlier, parties play a diminished role in the campaigns in the US today and that is not only Sheingates argument, but Hudson's argument as well. For instance, Hudson argues that "candidate manipulation of symbols come to dominate campaigns"¹⁶. Indeed, this argument by Hudson is exactly the same as Sheingates argument which in page 474 of his book demonstrates that the public attention is manipulated by the symbols and words of candidates. Moreover, in dealing with the candidate centered campaigns Hudson seems to demonstrate his concerns on the decline of political parties and their diminished role in the campaigns. For example, he indicates there was a comeback that political parties could have run fund-raising for the candidates, but was not influential though and the functions are managed by the individual candidates in organizing the campaigns. A point worth highlighting here is that, it seems that the politics of the USA is more individualized and personalized and that can be found in Hudson and Sheingates arguments. For instance William Hudson argues that "individuals build their personal campaign organizations, using professional campaign managers and funds they have raised themselves"¹⁷. Sheingates: "this transformation (from party centered to candidate centered) was to focus public attention on individual attributes, and personalizing politics"¹⁸. In my opinion, there are more similar points between Hudson and Sheingates argument, but I am going indicate two different points between the two authors.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ W. E. Hudson, op. cit.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ A. D. Sheingate, op. cit.

For instance, as discussed earlier, Sheingate claims that in the candidate centered campaigns, forms of magazines, newspapers, weeklies, billboards and face to face interactions were used, while according to Hudson, today, the internet, TV news programs, emails, and all important methods used to attract voters in the presidential elections. To clarify it, when Hudson talks about Obama's campaign strategies, he mentions that Obama used electronic means of communication such as text messaging, the internet, emails, and television advertising. Yet, there is another different point when it comes to the campaign strategies by the candidates. For example, in the early twentieth candidate centered campaigns which Sheingate wrote on, the candidates were getting individuals support while there was no form of internet. Whereas today Hudson in chapter 4 of his book claims that in 2004, it is estimated that "75 millions of Americans came online for giving money, blogging, and gathering political news"¹⁹. I personally remember. In 2012 when Obama was campaigning for his re-election, I was receiving emails asking for donating money to president Obama so as to make him president again, while I was in another part of the world! This is not just a contrasting point, but it should also tell how important and dominating the candidate centered campaigns are in American politics so as to win presidential elections!

**The candidate centered campaigns costs millions of dollars
and cannot be run without funds from wealthy individuals.
Fund-raising in the campaigns:**

As a matter of fact, when it comes to campaigning, USA can be seen as a country that its elections cost enormous amount of money for it is mostly spent on the candidates' campaigns. The success of a presidential candidate to win an election depends on how much money he/she is able to get from contributors and from fund raising. prior to the elections wealthy individuals, interest groups and PACs select their preferred candidates and contribute to the candidate the funds he needs²⁰. This process of contribution and relations between the candidates and contributors by interests groups, wealthy individuals is what Hudson calls "the hidden election" in which the candidate and his contributor will agree on rules

¹⁹ W. E. Hudson, op. cit.

²⁰ Ibidem.

and regulations that the candidate can work on in the interest of the contributor. Pouring money into elections for meeting political interests has become pretty much like a business²¹.

In the 2008 presidential campaigning, out of nine candidates, Barack Obama, and Hillary Clinton appeared as the top candidates for their success in the fund-raising and their contributors. Looking at the process, one can observe that it is more a business process rather than a process that is dealing with the life and future of hundreds of millions of people in the country. Therefore, it is an issue in the USA due to the fact that not everyone has an equal opportunity so as to run for office! Hence, only wealthy individuals or the candidates that can get money from rich men will be able to run for elections. For instance, in 2000, Jon Corzine, who was an investment banker spent 60 \$ millions of his wealth so as to be a US senator. Simultaneously, in the 2008 presidential campaigns, John McCain received 207 \$ million for his campaigns from contributors in which Hudson names the contributors as bundlers or bundled contributions²². In 1974, the US congress passed a law that was federal election campaign act (FECA) so to limit the contributions that candidates received from the contributors and “mitigating the influence of the big money contributions through a system of public funding for presidential campaigns”²³. In addition FECA has authorized an amount of money that is no longer than 2000 \$ from individuals and no more than 5000 \$ from PACs²⁴. But, unfortunately Hudson claims despite the 2000 \$ limit from individuals contributors, individuals remain essential in aiding candidates in the candidate centered campaigns. Consequently, the candidate centered campaigns are run by business men wealthy individuals, and bundled contributions. A question that rises up is that as long as only wealthy candidates can have the chance to be elected, how can it be consistent with democracy? Could every candidate have the equal chance when running for president? Where will be the government by the people for the people and of the people while only few can run for office? We will discuss it all in another section.

²¹ N. T. World, *How Does Money Affect The U.S. Elections?*, *Now this world*, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=BsXjeWldTow> [access: 20 May 2024].

²² W. E. Hudson, op. cit.

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

How has media shaped the candidate centered campaigns in the USA elections?

Media plays an important role in the candidate centered campaigns. “The rise of the candidate centered campaigns have enhanced the importance of news media”²⁵. In fact, it can be argued that a major factor behind the rise of the candidate centered campaigns and the popularity of such campaigns in the US elections goes back to the professional and significant methods that media uses. The media shows favorable images of the candidates in the presidential elections and advertise for the candidates in talk shows and in forms of entertainment. What I find essential to address is that a large part of the fund-raises goes to the expenditures in the campaigns. The costs of the campaign advertisements in media compose a large part. The expenses in the media advertisement to the candidate campaigns is to an extent that the success of the candidates relies on how much money a candidate can spend on the media. In other terms, the candidate needs to work harder and longer as well as needs to spend more money in the media. Hudson argues in his book that “recent studies show that the media are likely to focus on candidates based on their success at raising campaign funds”²⁶. It should be observed that the success of the candidates in the campaigns is a reason behind the dominant position of the candidate centered campaigns in the elections.

What is shown in the media? The candidate’s speeches and the debates:

The media during the campaigns is all about the candidates rather than policies of the country. The audience will focus more on what the candidates emotional and attractive words are rather than looking or observing what candidate has to say to the policies of the country or his/her political views²⁷. An example can be the debates in 2008 between Obama and John McCain in which less time was devoted to elections news. Matters of political and economic policies are disregarded and isolated due to candidates speeches and opposing ideas towards each

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem.

other. There will be deep and concentrated arguments and opposing ideas between the presidential candidates during the campaigns which attracts the voters' attention to what the candidates responses will be rather than what have to say to political and economic issues²⁸. The following link shows a part of the campaigns in 2008 between Obama and McCain: <https://www.youtube.com/watch?v=aFCoR7jus5c>.

Two contemporary news reports related to the issue:

Interesting enough, the presence candidate centered campaigns up to this moment is still an issue in the USA. In fact, the candidate centered campaigns in the country are now even more popular and prominent. As it is apparent that the 2016 presidential elections are approaching and there are quite wealthy presidential candidates who nominated themselves so as to run for president. Among them are Donald Trump, Hillary Clinton, Jeb Bush, etc. What appears to be seen from them is the same as what was covered earlier. They campaign on the TVs, get money from the PACs, have got business relations with business men and interest groups. Essentially some of them are already business men such as Donald Trump and Jeb Bush which makes easy to more successfully do the campaigns. Based on a report by Amie Parnes and Kevin Cirilli, 5 \$ billion will be spent on the 2016 candidate centered campaigns²⁹. They also report that "according to top fundraisers and bundlers who are already predicting it will more than double the 2012 campaign's price tag³⁰. Candidates such as Jeb Bush, Mitt Romney and Chris Christee are now competing with each other and attempt to secure the donors money for their campaigns³¹. It is also shown in the report that Hillary Clinton, the former US foreign minister is spending 1.5 \$ billion to 2 \$ billion on her campaigns. As a matter fact, it should be demonstrated that there is now deep opposing ideas between Donald Trump and Hillary Clinton arguing on different foreign and immigrant policies. Here the issue is that there are still and currently few candidates who have the chance to win the elections for they are able

²⁸ Ibidem.

²⁹ A. Parnes, K. Cirilli, *The \$5 billion presidential campaign?*, in: *The Hill*, 2015, <http://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/230318-the-5-billion-campaign> [access: 20 May 2024].

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

to get donors and money from fundraisers. Among the top candidates are Donald Trump, Hillary Clinton, Jeb Bush, and Chris Christie. On the other hand, based on another report by CNN, it is exposed that “Supreme Court allows more private money in election campaigns³². This rule is in fact inconsistent with the 1974 law by congress which put limits on the amount of the money which candidates were able to get from individuals. Bill Mears and Tom Cohen, who have conducted the report mention that rich people now in the country can give money to the political campaigns. According to the report “Until now, an individual donor could give up to \$123,200 per cycle³³. Here the issue is that such laws by supreme court which has high authority in the country encourage more candidate centered campaigns and leads to more inequality because not every candidate will receive the same amount of the money that others might get. Bill Mears and Tom Cohen: “While most people lack the money to make such a large total donation to election campaigns, the ruling clears the way for more private money to enter the system³⁴. This again reminds us the fact that, the election in the USA is more related to business relations and are run by business rather than politics, and political parties which are now very much declined due to the rise of the candidate centered campaigns. Therefore, the candidate centered campaigns have still dominated the US elections and the essential part the essential reason behind their prominent emergence are the donations and resources that the candidates get from the donors, business men, interest groups, and PACs.

Critical views on the issue:

Candidate centered campaigns in the USA is an issue and their rise since the early twentieth century has been criticized by political scientists and experts. First of all, what appears unequal and non-democratic is that a few people dominate the elections and the elections do not give every one equal chance of participating. In other terms, candidates must have big deals with business men and must be rich, otherwise they will not be able to campaign for themselves that costs millions of dollars! Special

³² T. Cohen, B. Mears, *Supreme Court allows more private money in election campaigns*, CNN, 2 April, 2014, <http://edition.cnn.com/2014/04/02/politics/scotus-political-donor-limits/> [access: 20 May 2024].

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

interests, wealthy individuals, and business men dominate the elections. Second, the relationship between the candidates and the contributors is more business and can be seen as if the candidate sells himself to the contributor by passing rules that are in the interest of the contributor (business man, interest groups) which is like selling products. Third, presidential candidates who run for office have no prior experience while they can attract millions of voters through the candidate centered campaigns. Hudson demonstrates that Bill Clinton and George Bush who had not held national office and they became presidents while Obama served only for four years as a senator and he became president! So Hudson claims if it is the case, then the congress, local governments the states are ran by inexperienced people. Fourth, another critic on the candidate centered campaigns can be that the voters do not know what is the reality from the candidates and that is an argument that can be found from both Sheingate and Hudson. For instance, Sheingate argues that the public is not able to separate rhetoric from reality and do not know which part of the candidate is true while campaigning³⁵. Consequently, candidate centered campaigns produce inequality in the country and the methods that are used are not consistent with democracy. When only a few wealthy candidates and others by having business relationships with others can get money and will be able to run for office while the others will be deprived, then that will not produce a government by the people, of the people, and for the people which are terms that are emphasized by the American founding fathers.

Conclusion

This paper discussed candidate centered campaigns in the United States. It highlighted that Money is an important factor behind the success of the US presidential candidates. Numerous interesting facts and numbers were indicated that are of interest to those studying the US politics. The way the paper is written reflects the interest of the people, their civil rights thereby all can exercise their civil, economic and political rights.

³⁵ A. D. Sheingate, op. cit.

Findings and Discussion

The candidate centered campaigns controlled the USA elections and are considered as significant tools in order to win presidential elections. The amount spent on fundraising, wealthy candidates, and the contributions that candidates receive from donors all together created the issue of lack of pure elections, US civil right as well as the continuation of the candidate centered campaigns in the elections. The business relationships between the candidates and the business consultants, the hidden elections (Hudson's terms), the interest groups, the PACs, and wealthy individual donors are all integral parts of today's prevailing candidate centered campaigns. This all mean that not everyone has the right to take part in elections. Money determines who is going to win and who is not. It is while everyone no matter what background should use the government's media and tools so as to promote himself. The government should be the main source of financing the presidential candidates. Congress should observe what candidates have to say in the Medias and should hinder the media from mentioning opposing ideas and arguments in the debate. Lastly, media should not be used for business purposes and advertisement by the candidates, but rather to inform the public about what are the scenes behind the curtains and who are the appropriate candidates that can truly serve the voters and the country.

References

- Arbour B., *Candidate-Centered Campaigns: Political Messages, Winning Personalities, and Personal Appeals*, Palgrave 2014, <http://www.palgrave.com/page/detail/candidatecentered-campaigns-brian-arbour/?K=9781137398604> [access: 20 May 2024].
- Cohen T., Mears B., *Supreme Court allows more private money in election campaigns*, CNN, 2 April, 2014, <http://edition.cnn.com/2014/04/02/politics/scotus-political-donor-limits/> [access: 20 May 2024].
- Hall M. G., Bonneau C. W., *Mobilizing interest: The effects of money on citizen participation in state supreme court elections*, in: *American Journal of Political Science*, 52(3), 2008, pp. 457-470, doi: 10.1111/j.1540-5907.2008.00323.x.
- Hudson W. E., *American democracy in peril: eight challenges to Americas future*, in: *Los Angeles: A division of sage*, Washington DC 2012.
- Leeper T. J., Arbour B., *Candidate-Centered Campaigns: Political Messages, Winning Personalities, and Personal Appeals*, New York: Palgrave-Macmillan, 2014, 204 pp., in: *Public Opinion Quarterly*, 80(3), 2016, pp. 796-799. doi: 10.1093/poq/nfw035.

-
- N. T. World, *How Does Money Affect The U.S. Elections?*, *Now this world*, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=BsXjeWldTow> [access: 20 May 2024].
- Parnes A., Cirilli K., *The \$5 billion presidential campaign?*, in: *The Hill*, 2015, <http://thehill.com/blogs/ballot-box/presidential-races/230318-the-5-billion-campaign> [access: 20 May 2024].
- Rockstone1111 (2008), *OBAMA makes McCain look stupid*, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=aFCoR7jus5c> [access: 20 May 2024].
- Sheingate A. D., „Publicity” and the Progressive-Era Origins of Modern Politics, in: *Critical Review Foundation*, 19 (2–3), 2007, pp. 461-480, P (473).
- Tracey G., Gotera V., *North American Review: Editorial*, in: *North American Review*, 296(1), 2011.

Hanna Karp

ORCID: 0009-0001-8359-0872

INFLUENCERZY JAKO ŁOWCY ZASIĘGÓW. SKUTKI PRZEDAWKOWANIA SOCIAL MEDIÓW – STUDIUM PRZYPADKU

Influencers as Reach Hunters. The Effects of Social Media Overuse – A Case Study

*Podarowano mi ten świat
tak nagle.
Jest to podarunek kunsztowny i wyszukany
jak stryček z diamentów.*

Anna Świrszczyńska, *Talerz cierpienia*¹.

Streszczenie

Artykuł omawia zagadnienie cyfrowych technologii i problemy rozwoju sieci internetowej, które zapoczątkowały głębokie zmiany w sposobie komunikowania indywidualnego we wszystkich wymiarach i pod każdą szerokością geograficzną. Świat cyfrowy zawładnął najgłębiej świadomością młodych pokoleń. Współczesny rynek reklamy szczególnie chętnie wykorzystuje tę fascynację. W artykule zostają postawione pytania o cenę, jaką młodzi użytkownicy mediów społecznościowych pokolenia i.Gen ponoszą, pracując na

¹ A. Świrszczyńska, *Poezje zebrane*, Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2023, s. 374. Anna Świrszczyńska (1909-1984), urodziła się w Warszawie, poetka, dramatopisarka, autorka utworów dla dzieci i młodzieży; debiutowała w 1936 roku, w czasie wojny pracowała jako robotnica, kelnerka, salowa w szpitalu, pielęgniarka i roznosicielka pieczywa. Po wojnie współpracowała z Polskim Radiem, pisała scenariusze do filmów animowanych, sztuki poetyckie i wiersze dla dzieci.

rzecz świata reklamy i globalnych marek. We wnioskach, opracowanych między innymi na przykładzie studium przypadku, znajdziemy wskazania, mające na celu ostrzeżenie przed przedstawionym w tytule – niekontrolowanym użytkowaniem mediów społecznościowych (szczególnie aplikacji TikTok), a tym samym przed koniecznością – jak przy każdym uzależnieniu – procesu wydobywania z niebezpiecznych psychofizycznych stanów.

Słowa kluczowe: Influencerzy, zasięgi, patologia mediów społecznościowych, chińska platforma społecznościowa TikTok

Summary

Digital technologies and the development of the Internet have initiated profound changes in the way of individual communication in all dimensions and at every geographical latitude. They perpetuated changes in the political, social and economic dimensions of all societies on a global scale. Digital technologies have deeply captured the consciousness of young generations.

The modern advertising market is particularly eager to take advantage of the fascination of young smartphone users, the i.generation generation. The article asks questions about the price this generation pays by working for the world of advertising and global brands. The conclusions, based on the example of a case study, include recommendations aimed at protecting young users of social media platforms and digital devices against the uncontrolled use of mobile devices, in particular the TikTok application, as mentioned in the title. And thus, before being sentenced to a trial – as with any addiction – a long recovery from dangerous and dysfunctional psycho-physical states.

Keywords: influencers, reach, pathology of social media, Chinese social media platform TikTok

Wstęp

Cyfrowe technologie i rozwój sieci internetowej zapoczątkowały głębokie zmiany w sposobie komunikowania indywidualnego we wszystkich wymiarach i pod każdą szerokością geograficzną. Utrwaliły przemiany w wymiarze politycznym, społecznym, gospodarczym i naukowym wszystkich społeczeństw na skalę globalną. Cyfrowe technologie zawładnęły najgłębiej świadomością młodych pokoleń. Kultura, sztuka, nauka,

dziennikarstwo, komunikowanie masowe o tyle funkcjonują wśród młodych, na ile te eksploatują narzędzia cyfrowej komunikacji. Współczesny rynek reklamy szczególnie chętnie wykorzystuje fascynację użytkowników platform cyfrowych. W artykule postawione zostały pytania o cenę, jaką młodzi użytkownicy mediów społecznościowych ponoszą, pracując na rzecz świata reklamy i globalnych marek, gdy niezauważalnie tracą własną podmiotowość, a po wykorzystaniu są odrzuceni. We wnioskach, opracowanych między innymi na przykładzie studium przypadku, znajdziemy wskazania, mające na celu ostrzeżenie użytkowników platform cyfrowych, głównie TikToka, przed przedstawionym w tytule – niekontrolowanym użytkowaniem mediów społecznościowych, a tym samym przed koniecznością – jak w każdym uzależnieniu – procesu wydobywania z niebezpiecznych psychofizycznych stanów.

Rewolucja cyfrowa i aplikacja TikTok

Obecnie konta na platformach społecznościowych posiada 100 proc. rządów państw europejskich, 75 proc. w Azji, 71 proc. w Afryce oraz 38 proc. w Oceanii². Profil byłego prezydenta USA Donalda Trumpa na oficjalnym koncie X obserwuje (dane z lipca 2024) ponad 87 mln 758 tys., Elona Muska³ na koncie X ponad 192 mln osób. Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Dudę na prywatnym koncie X (dane z 5 sierpnia 2024) obserwuje ponad 1,9 mln osób. W 2021 roku 31,97 mln Polaków korzystało z serwisów internetowych⁴, zaś 68,5 proc. polskiego społeczeństwa ma zarejestrowane konta przynajmniej na jednej platformie społecznościowej, gdzie spędza średnio dziennie 1 h 59 minut⁵. Nowe media przenikają wszystkie obszary ludzkiej aktywności, wpływają na osobowość swoich użytkowników i sfery zarówno poznawczą, społeczną

² Zob. D. Domalewska, *Media społecznościowe – władza i manipulacja. Analiza zagrożeń społecznych, politycznych i informacyjnych z perspektywy nauk o bezpieczeństwie*, Warszawa 2022, s. 25.

³ Przedsiębiorca, założyciel lub współzałożyciel przedsiębiorstw PayPal, SpaceX, Tesla, Neuralink i The Boring Company. Dyrektor generalny i techniczny w SpaceX, dyrektor generalny i główny architekt w Tesla Inc. W styczniu 2021 został uznany najbogatszym człowiekiem świata przez magazyn „Forbes” i agencję Bloomberg. Od października 2022 właściciel serwisu X (Twittera).

⁴ Zob. D. Domalewska, s.26.

⁵ Zob. tamże.

jak i behawioralną⁶. Umożliwiają dostarczanie i gromadzenie informacji, ale także ich przetwarzanie i generowanie.

Całe społeczeńści i pojedynczy obywatele znaleźli się w zindywidualizowanym ekosystemie sieci, która pozwala na zaangażowanie w nowy sposób w życiu społecznym i zawodowym. Zasięgi, klikalność, uwaga pozwalają nie tylko wpływać i kształtować opinie, ale stać się źródłem zarobkowania. Społeczeństwo informacyjne i rzeczywistość wirtualna wpływa na sektor usług, gospodarkę opartą na wiedzy, scholaryzację, komunikowanie, system mediów. Influenserzy korzystają z mediów i platform społecznościowych takich jak Instagram, You Tube, Facebook, Twitter (obecnie X) czy TikTok. W naszych rozważaniach, zatrzymamy się przede wszystkim przy analizie i użytkownikach tej ostatniej aplikacji.

Aplikacja TikTok, umożliwia publikację krótkich pionowych filmów video, jest prowadzona przez chińską firmę ByteDance, założoną przez chińskiego miliardera Zhanga Yminga (przestał być prezesem ByteDance w listopadzie 2021 roku), powiązaną z kompleksem wojskowo-wywiadowczo-przemysłowym Komunistycznej Partii Chin. Można ją uznać za międzynarodową wersję działającej od 2016 r. aplikacji Douyin, przeznaczonej tylko na rynek chiński. TikTok zaczął działać w 2017 roku i zdobył na początku popularność głównie wśród ludzi młodych. Duże kontrowersje od początku budzą treści promowane przez jego algorytmy oraz sprawy związane z dostępem do danych użytkowników. W 2022 r. w USA wyciekły zapisy rozmów pracowników TikToka, w których okazało się, że główny administrator z Chin ma pełen dostęp do wszystkich danych gromadzonych przez tę aplikację. Wiosną 2023 r. Montana w USA, był pierwszym amerykańskim stanem, w którym zdelegalizowano TikToka. Stanowe władze wykazały wówczas, że aplikacja ta może zbierać wrażliwe dane dla chińskich tajnych służb oraz promuje niedopuszczalne zachowania społeczne⁷.

Amerykańskie służby ostrzegają, iż aplikacja stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa narodowego USA. Dyrektor FBI Christopher Wray dowodzi, iż ze względu na praktycznie nieistniejące granice między chińskim

⁶ Zob. I. B. Czajkowska, *Odziaływanie mass mediów i hipermediów – szanse i zagrożenia*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” nr 1/2005, s. 230.

⁷ Zob. H. Koziół, *Współpracownik Trumpa chce przejść TikToka*, „Rzeczpospolita”, z dnia 15 marca 2024, s. A16.

biznesem i władzami w ChRL, chińskie służby mogą mieć możliwość pozyskiwania wrażliwych danych o amerykańskich użytkownikach, manipulowania algorytmem rekomendacji, który może być wykorzystywany do prowadzenia operacji wpływu oraz potencjalnie inwigilować urządzenia, na których zainstalowana jest aplikacja⁸.

Amerykański resort sprawiedliwości w sierpniu 2024 roku pozwał platformę TikTok, oskarżając ją o to, że nie zablokowała dzieciom poniżej 13. roku życia otwierania kont z pomijaniem zgody rodziców oraz bezprawnie zbierała dane osobowe nieletnich. Z pozwu wynika, iż TikTok zbiera takie dane, jak adresy e-mail, numery telefonów, dane lokalizacyjne, nie realizuje także wniosków rodziców o usunięcie informacji o ich dzieciach⁹.

TikTok został zakazany na urządzeniach służbowych przez instytucje Unii Europejskiej. Podobne zakazy dla swoich urzędników państwowych wydały Australia, Estonia, Wielka Brytania, Francja, Holandia, Norwegia, Belgia, Dania, USA, Kanada, Tajwan oraz Indie. Indie także trwale zablokowały platformę TikToka, z tych samych powodów, które niepokoją USA. Był to dla strony chińskiej duży cios, Indie bowiem stanowią dla Chin państwo konkurencyjne, zarówno z powodu liczebności populacji, jak i pod pewnymi względami wrogie, na przykład z powodu sporów granicznych. Częściowe blokady TikToka wprowadzono w Indonezji – głównie z powodu łamania prawa dotyczącego sprzedaży online. W tym wypadku chińska platforma dążyła do zmonopolizowania branży e-commerce. Całkowity, choć krótkotrwały zakaz TikToka był wprowadzany w Pakistanie. Decyzja była uzasadniana demoralizującymi treściami obecnymi na platformie.

TikToka zakazała także Japonia na urządzeniach rządowych i zapowiada dalsze kroki w ograniczeniach aplikacji¹⁰. W Polsce aplikacja ta działa bez żadnych ograniczeń.

Chińscy stratedzy zalecają wykorzystywanie tej platformy do prowadzenia wojen informacyjnych i kognitywnych. Działania te rozpisane są w czasie, mogą trwać nawet dziesięciolecia, zwłaszcza, gdy realizują cele

⁸ Zob. JD/PAP, *TikTok pozwany za naruszanie prywatności dzieci*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tiktok-pozwany-za-naruszanie-prywatnosci-dzieci> [dostęp: 06.08.2024].

⁹ Tamże.

¹⁰ Zob. Ł. Sakowski, *Szpieg czai się w aplikacji*, „Rzeczpospolita. PlusMinus”, z dnia 23-24 marca 2024, s. 15.

strategiczne w perspektywie długofalowej¹¹. Chińskie platformy społecznościowe wykorzystywane są do rozpoznawania i kształtowania mentalnego zachodnich użytkowników, tzw. wtargnięcie w umysł przeciwnika, poznanie drugiej strony i wykorzystanie wiedzy na jej temat – wygranie wojny przed wojną¹². Nie wszyscy wiedzą, że rząd chiński użytkownikom chińskim na korzystanie z serwisu TikTok jednak nie zezwala. W opinii wielu badaczy współczesnych mediów wszystkie platformy mediów społecznościowych to współczesny koń trojański. Pozwalają na toczenie wojen poznawczych (*cognitive war*) mentalnych i dezintegracyjnych, mających na celu pokonanie wroga bez jednego wystrzału¹³. Dlatego też ustawodawcy wielu krajów na Zachodzie mają obawy co do tego medium, twierdząc, że zagraża ono bezpieczeństwu narodowemu uważając, iż chiński rząd może wpływać na jego właściciela (ByteDance) w celu przejmowania danych użytkowników TikToka¹⁴. Strona amerykańska od jakiegoś czasu myśli o kupnie tej platformy. Jednak, o ile Elon Musk odkupił Twittera od poprzedniego właściciela za ponad 44 miliardy dolarów, to cały ByteDance wyceniony został przez firmę PitchBook na 220 miliardów dolarów. Zatem cena TikToka, jak twierdzą eksperci wypowiadający się w CNBC, na pewno też nie będzie mniejsza. Były sekretarz skarbu USA Steven Mnuchin, który zbiera grupę inwestorów, zainteresowanych wykupieniem TikToka uważa, że Chińczycy nigdy nie pozwoliliby amerykańskiej firmie prowadzić jego odpowiednika w Chinach¹⁵.

Wojny kognitywne, toczone na platformach społecznościowych pozwalają opanować przestrzeń poznawczą wroga (*cognitive space*), chodzi tu m.in. o obszar uczuć, percepcji, pojmowania, przekonań, dążeń czy wartości i w tym obszarze toczyć bitwę. Podczas walki należy wykorzystywać zdobywane informacje oraz produkty pop kultury zawarte w aplikacjach,

¹¹ Zob. S. Palczewski, *CyberDefence 24, Wojna kognitywna. Zawładnąć umysłem wroga*, <https://cyberdefence24.pl/armia-i-sluzby//cybermagazyn-wojna-kognitywna-zawladnac-umyslem-wroga> [dostęp: 05.08.2024].

¹² Tamże.

¹³ Zob. *Chiny w stanie wojny z USA, bronią narkotyk. Dziennikarz oskarża o atak środkiem chemicznym* https://www.se.pl/wiadomosci/swiat/chiny-w-stanie-wojny-z-usa-dziennikarz-oskarza-aa-2WPo-DFvj-Saon.html#google_vignette [dostęp: 12.05.2024].

¹⁴ Zob. A. Słabisz, *Amerykański Kongres przeciw chińskiemu TikTokowi*, „Rzeczpospolita”, z dnia 18 marca 2024, s. A5.

¹⁵ Zob. tamże; zob. także: H. Kozieł, s. A16.

grach wideo i filmach jako rodzaju narzędzi wpływających na psychikę, wolę, postawy, zachowania osób, a nawet zmianę wartości i przekonań, tradycji kulturowych, tożsamości i całych systemów społecznych. W ten sposób zdobyta przewaga mentalna (*mind superiority*) pozwala poprzez manipulację percepcją, zmierzającą do zmiany postrzegania przez użytkowników platform społecznościowych czasu obecnego, ale także przeszłego, na odcinanie pamięci historycznej. Dodatkowo dochodzi jeszcze wypaczanie aksjologii oraz poglądów związanych z dorobkiem własnego kraju i pokoleń, by ostatecznie doprowadzić do zmiany kulturowego paradygmatu i transformacji postrzegania całego zbiorowego dorobku kulturowego i jednostkowego użytkownika. Ważna jest także tak zwana „dekonstrukcja symboli”, chodzi tu o skłonienie do porzucenia tradycyjnych symboli i zmianę tożsamości zbiorowej określonych społeczności, a korzystnej dla strony agresora, bez jawnej bitwy militarnej¹⁶.

Jedne z najbardziej skutecznych narzędzi to możliwości oddziaływania na odbiorcę przez rozrywkę i kulturę masową, to tu odbiorca najłatwiej przyswaja i transformuje narzucane i niepożądane treści. Propaganda do młodego odbiorcy dociera najskuteczniej także wtedy, gdy napływa z wielu źródeł. Młodzi użytkownicy TikToka, konsekwentnie poddani presji podżegania emocjonalnego, mogą skłaniać się nawet ku najbardziej niedorzecznemu postępowaniu, w przekonaniu, że stanowi wyraz ich niezależności i buntu. Przy budowie mediów społecznościowych, jak również i TikToka, korzystano z najnowszej wiedzy psychologicznej, wiedzy o pracy i działaniu ludzkiego mózgu. Szczególnie uwzględniając to, co przyciąga jego uwagę, co powoduje lęki i obawy, co wywoła panikę i strach. Na tej podstawie algorytmy promują treści, które owe zagrożenia podsycają. Najważniejsze odkrycia psychologii społecznej z ostatnich stu lat zostały wykorzystane do biznesu właśnie w mediach społecznościowych. Budowano je, korzystając z modeli uzależnień. Tak, by ich użytkownicy stali się ich niewolnikami, na wzór palacza od nikotyny czy alkoholika od alkoholu. Dziś każde dziecko może mieć dostęp do mediów, które na planie psychicznym uzależniają je od siebie jak ciężki narkotyk¹⁷.

¹⁶ Zob. tamże; zob. D. Dziwisz, *Wojna na media społecznościowe*, „Komentarz KBN”, nr 14(2022), s. 1-5; zob. także: J. Woźniczko, *Zombie w sieci*, „Gazeta Wyborcza”, z dnia 17-18 września 2005 r., s. 10.

¹⁷ Zob. E. Olczyk, *Upaństwowić media społecznościowe*, rozmowa z J. Kuiszem, „Rzeczpospolita. Plus Minus”, nr 162, z dnia 13-14 lipca 2024, s. 19.

Średnia dzienna spędzania czasu w cyberprzestrzeni przez młodzież w Polsce w roku 2021 w porównaniu do badań z roku 2020 wzrosła i wynosiła wtedy 6 godzin 16 minut¹⁸. Ponad połowa nastolatków w trakcie używania smartfona wykonuje inne czynności, ponadto jak wynika z badania, rodzice nie ustalają żadnych zasad dotyczących użytkowania elektroniki lub korzystania z internetu. Z badań raportu wynika, iż przeciętny polski nastolatek otrzymał pierwszy telefon z dostępem do internetu w wieku 8 lat i 5 miesięcy. Zaś czas poświęcany na internet zwiększa się systematycznie¹⁹.

TikToka budowanego według szczegółowych modeli uzależnień promują wielkie firmy, politycy, gwiazdy i celebryci. Pierwszą amerykańską gwiazdą, która reklamowała chińską aplikację był gospodarz programu „The Tonight Show” Jimmy Fallon, wkrótce dołączyła do niego prowadząca dzienny show Ellen DeGeneres. Z kolei raperka Cardi B za znaczną opłatą opublikowała na TikToku kilka filmików. Do współpracy z TikTokiem dołączyły wkrótce największe amerykańskie instytucje, np. w 2019 r. liga NFL ogłosiła wieloletnie partnerstwo z aplikacją, korzystają z niej także amerykańscy politycy. W kwietniu 2024 roku kampania prezydenta Joe Bidena otworzyła konto na TikToku, by dotrzeć do młodych wyborców. Jak informuje Jakub Olek, przedstawiciel tej platformy na Centralną i Wschodnią Europę, z chińskiej aplikacji w naszym kraju korzysta ponad 11 milionów użytkowników²⁰.

Influencerzy – zasięgi i dochody

Influencer, od łacińskiego czasownika *influo*²¹ – wpływać niepostrzeżenie, wciskać się; od tego czasownika pochodzi rzeczownik influencer – ten który wpływa w sposób niewidoczny. Słowo „wciskać się” informuje o działaniu odbywającym się podstępnie i w pewien sposób na siłę. Zadaniem influencera jest właśnie takie działanie. Widoczny ma być jedynie skutek oddziaływania. W szybkim czasie internet stał się źródłem zarobkowania,

¹⁸ Zob. Raport Państwowego Instytutu Badawczego NASK, „Nastolatki 3.0”. <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/4295,RAPORT-Z-BADAN-NASTOLATKI-30-2021.html> [dostęp: 03.08.2024].

¹⁹ Zob. Tamże.

²⁰ Zob. J. Jędrzejkowski, *Media w obliczu nowych wyzwań*, „Rzeczpospolita”, 13 maja 2024, s. A19.

²¹ Zob. H. Menge-H. Kopia, *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1977, s. 260.

pojawiła się profesja internetowych influencerów i aplikacja TikTok cieszy się wśród nich wielką popularnością. Ich znaczenie (nota bene nie ma polskiego zamiennika na słowo influencer) w branży handlowej rośnie w szybkim tempie. Skupiają uwagę częściej niż media tradycyjne, kino czy książki. Wiedzą o tym producenci i reklamodawcy²².

Jedną z najbardziej znanych influencererek jest Aitana Lopez, wykreowana przez sztuczną inteligencję (AI), ma rzeszę obserwatorów w sieci; na Instagramie jest to ponad 314 tys. osób²³ i przynosi właścicielowi dochody na poziomie 100 tys. euro miesięcznie. Aitana będzie uczestniczyć w pierwszej edycji konkursu Miss AI i w World AI Creator Awards, w której cyfrowi twórcy będą nadsyłać projekty postaci powstałe przy udziale sztucznej inteligencji. Ocenie podlegać będzie wygląd, wykorzystanie narzędzi AI oraz zasięgi w social mediach (liczba obserwujących, zaangażowanie fanów, itp)²⁴.

Influencerów opisuje się często jako zwykłych ludzi, którzy upubliczniają swoje życie i pasje. Zarówno oni, jak i celebryci, przekuwają swoją popularność na walutę. Pracują na Instagramie, Facebooku, YouTube czy TikToku. Opowiadają o modzie, gotowaniu, budowaniu domów, sporcie, makijażu, inwestowaniu, budowaniu kariery. Opisywani są jako nowoczesne słupy reklamowe. Widzowie pod wrażeniem tego, co słyszą, pragną żyć jak oni; mieć te same przedmioty, ubrania, wystrój domu, produkty i pragnienia. Traktują tych, których śledzą, jak przyjaciół, znajomych czy wręcz najbliższą rodzinę²⁵.

Influence marketing trafia do konsekwentnie budowanych grup docelowych i kreuje sposoby coraz doskonalszej komunikacji z nimi. Finansują te działania marki i firmy, agencje reklamowe, domy mediowe oraz różnego rodzaju instytucje. Chodzi o sprzedaż towarów, linii mody, szkoleń, kursów na przykład ... zarabiania pieniędzy. Jedną z polskich czołowych

²² Zob. K. Waś-Smarczewska, *Influencer sprzeda wszystko?*, <https://bankier.pl/wiadomosc/> [dostęp: 19.03.2024].

²³ Zob. https://www.instagram.com/fit_aitana/p/CyBjj2UMwqU/ Twórca cyfrowy, Barcelona's Digital Muse at @theclueless.ai, Gamer at heart & Fitness lover Powered by AI [dostęp: 11.05.2024].

²⁴ Zob. Ł. Zboralski, *Pierwsze wybory sztucznej miss*, „Do Rzeczy”, nr 19, z dnia 6-12 maja, 2024, s. 69.

²⁵ Zob. K. Waś-Smarczewska, *Influencer sprzeda wszystko? Gwiazdy mediów społecznościowych dźwignią handlu 2.0*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Influencer-sprzeda-wszystko-Gwiazdy-mediow-spolesnosciovych-dzwignia-handlu-2-0-8387319.html> [dostęp 19.03.2024].

stron influencerskich MamaGinekolog, w mediach społecznościowych za rok 2021 osiągnęła 75 mln dochodu. Oferta obejmuje między innymi koszule do porodu, wyprawki dla noworodków a także ubrania ułatwiające karmienie piersią, segregatory medyczne, literaturę na temat ciąży i porodu, itp. Inny biznes to, przykładowo, tworzenie i sprzedaż e-booków, mogą być o tanich podróżach, gotowaniu, ogrodach, napisz e-booka sam – głosi jedna z zachęt – podziel się swoją wiedzą z obserwującymi. Ograniczeniem może być tylko wyobraźnia autora. Regularnie e-booki wystawia na sprzedaż influencerka Eliza Wydrych-Strzelecka, psycholog, bloggerka. Koszty wydania e-booka są niewielkie, nie ma kosztów papieru, druku, magazynowania, fizycznej wysyłki. Badania wskazują, że 56 proc. klientów z pokolenia „Z” i millenialsów kupiło określony produkt po zauważeniu go u osoby, którą chętnie śledziły w mediach społecznościowych. Inne 88 procent poznało lepiej produkt, który zamierzało zakupić za pośrednictwem social mediów²⁶. Influencer Marketing Benchmark Report informuje, że aż 90 proc. ankietowanych przyznało, że ich zdaniem influencer marketing jest skuteczny. Ponadto 59 procent przyznaje, że na te zakupy posiada osobny budżet²⁷.

Ile kosztuje reklama u influencera? O tym decyduje liczba kont obserwujących na różnych kanałach i generowane zasięgi. Ceny publikacji sponsorowanych są bardzo zróżnicowane. Od 50 zł do 45 tys. zł netto za reklamę – podaje ReachBlogger. Inny serwis PKO BP Bankomania podaje, że polski influencer może za jeden post uzyskać nawet 100 tys. zł²⁸. Rynek influencerski jest bardzo zróżnicowany, influencerzy, którzy w świetle prawa są przedsiębiorcami, nie są zorientowani co do średnich stawek rynkowych, przez co panuje tak duży rozrzut w kwotach. Niektórzy ceny zawyżają, inni zaniżają. Influencer marketing to najszybciej rozwijający się sposób przyciągania nowych zainteresowanych produktami. Najlepsze wyniki osiągają często mikroinfluencerzy. Z badań wynika, że 92 proc. klientów ufa bardziej im niż tradycyjnej reklamie czy promocji²⁹.

²⁶ Wyniki badania *The influencer report: Engaging Gen Z and Millenials*, zob. K. Waś-Smarczewska, s. 4.

²⁷ Zob. tamże.

²⁸ Zob. tamże, s. 4-5.

²⁹ Zob. *Virtual Army, Introducing the first three memebbers of the new #Balmmainarmy: Margot, Shudu and Zhi, Wirtualni influencerzy na Instagramie*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/wirtualni-influencerzynainstagramie> [dostęp: 3.08.2024].

Raporty Influencer Marketing Benchmark wskazują, iż wartość rynku związanego z influencer marketingiem rośnie z roku na rok. W roku 2020 globalną sprzedaż za pośrednictwem platform mediów społecznościowych oszacowano na 560 miliardów dolarów, w roku 2022 chodziło już o 958 miliardów dol., a do roku 2026 przewidywany jest wynik przekraczający 2,9 biliona dolarów. Te liczby robią wrażenie³⁰.

Najczęściej wybierane w 2022 r. przez reklamodawców platformy społecznościowe to kolejno: 1. Instagram – 80, 4 proc. – wzrost o około 11 punktów procentowych względem roku 2021, 2. Facebook – 54,9 proc. – wzrost o 9 punktów, 3. tzw. blogi webowe – 34,3 proc, 4. YouTube – 41,2 proc. – wzrost o 25 punktów procentowych, 5. TikTok – 37,3 proc. – wzrost o 31 punktów procentowych³¹.

Łapacze zasięgów – studium przypadku

Studium przypadku, które zostanie przedstawione, odwołuje się przede wszystkim do użytkowników TikToka, który zastępuje młodym relacje. Influencer staje się bliższy niż rodzic, jego twarz widzi częściej niż domowników, traktowany jest jako starszy brat. Relacja jest monetyzowana – co już często umyka uwadze widza i to często sumami, które nierzadko są zawrotne. I niosą obietnicę stałego wzrostu, pod warunkiem rosnącej klikalności i oglądalności.

Uległ pokusie dużych sum, zarobionych w szybkim tempie także Jan S. Dziś mówi o sobie „byłem influencerem”: „Robiłem coś w rodzaju TikToka codzienności”³². Wykonywał dwa filmiki dziennie, plus te sponsorowane. W najlepszym okresie miał trzy miliony zasięgów i wyświetleń każdego dnia. 80 mln wyświetleń w najlepszym miesiącu. Reklamował wiele marek. I jak sam powiada, „na koniec zwariował”³³, bo „przegrzały mi się zwoje”³⁴. Jednak okazuje się, że to nic szczególnego. Twórcy internetowi przeżywają załamania nerwowe średnio raz w miesiącu, latami chodzą do terapii i nie radzą sobie z rosnącą konkurencją³⁵. Jan S. zapewnia, że ludzie dla

³⁰ Zob. K. Waś-Smarczewska, 5-7.

³¹ Zob. tamże, s. 5.

³² J. Strojny, *Nie zostawaj influencerem*, Kraków 2024, s. 11.

³³ Tamże, s. 13.

³⁴ Tamże, s. 12.

³⁵ Zob. tamże, s. 14.

zasięgów robią wszystko – zdradzają siebie i bliskich³⁶. Ale o tym już się nie mówi. Co zatem stało się z naszym bohaterem, skoro stwierdza, że pionowe video, gdyby mógł zamknąłby natychmiast w szybkim tempie³⁷. Zawód influencera zlikwidował, zostawił tylko ludzi budujących swoje marki osobiste, takich, którzy mają wiedzę na określony temat i mogą dzielić się nią z innymi³⁸.

Życie na sprzedaż Jana S. wyglądało w ten sposób, że pierwsze sto tysięcy widzów osiągał w miesiąc, a w pół roku 0,5 mln obserwujących. Jednak ten profil był z czasem zapisem pogarszania się jego stanu psychicznego. „Influencing opiera się na postach sponsorowanych; jedna miesięczna pensja za nagranie jednego materiału, 10 tys. zł za kilkusekundowy materiał – naiwność, wierzyłem kiedyś reklamom, głupiutki byłem”³⁹ – tak później oceniał tamten czas. Jan poznaje tajniki własnego oddziaływania na odbiorcę i patrzy na wszystko coraz krytyczniej. Tłumaczy, że posty działają na podświadomość za pomocą efektu skojarzenia z przeszłością, ludzki mózg myli znajomość czegoś z pozytywnymi emocjami wobec czegoś zobaczonego⁴⁰. Nazywa siebie sprzedajnym śmieciem, żyjącym w kłamstwie, gdy nie można powiedzieć, co się naprawdę myśli⁴¹. Przyszła depresja, choroba dwubiegunowa, pobyt w szpitalu⁴². Chorobę poprzedziło zaburzenie personalnych relacji osobistych i rodzinnych. To były już „skutki przedawkowania zasięgów: parasocial relationship – relacji paraspołecznych, czyli udających prawdziwe, w rzeczywistości będące jedynie skorupą tej rzeczywistej, a w środku ukrywającą pustkę”⁴³. Pojawiły się problemy z odczytaniem własnej tożsamości: gdzie kończy się Janek pierwszy, a gdzie zaczyna Janek drugi?⁴⁴. Jeśli dodamy, że jeszcze w liceum był introwertykiem ze zdiagnozowaną depresją, można zrozumieć, co się naprawdę stało. „Doszło do zmian osobowości, ten rodzaj pracy – poczucie

³⁶ Zob. tamże.

³⁷ Zob. tamże, s. 301.

³⁸ Zob. K. Romanowska, *Jak przedawkowałem media społecznościowe*, rozmowa z Janem Strojnym, „Rzeczpospolita”, z dnia 3-4 lutego 2024, s. 22.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Zob. J. Strojny, s. 123.

⁴¹ Zob. tamże, s. 129.

⁴² Zob. tamże, s. 135.

⁴³ Tamże, s. 149.

⁴⁴ Zob. tamże.

wyższości, pozostawia ślady w psychice (PTSD)⁴⁵, które potęguje wybujałe ego i wybujałe poczucie wyższości – to już fragmenty jego samooceny⁴⁶.

Kiedy opuścił szpital z diagnozą i świadomością, że „został zabity przez własne filmiki”⁴⁷, alkoholizm i palenie marihuany, wiedział, że nie jest jedynym, którego spotkał taki los. Jego koledzy też „tyrają latami wypaleni i na skraju rozpacz, aż nie wytrzymują”⁴⁸. Rozumiał też opinię youtubera Casey’a Neistata⁴⁹, który pytany o swój sukces odpowiedział: „Nie zrobiłbym tego drugi raz, drugi raz po prostu żyłbym, poświęciłbym się życiu, a nie nagrywaniu go”⁵⁰. W chwili sukcesu, gdy „zioło przestało

⁴⁵ Post-traumatic stress disorder (PTSD), rodzaj zespołu stresu pourazowego, tamże, s. 153.

⁴⁶ Zob. tamże, s.155.

⁴⁷ Tamże, s.157. Kannabinoidy szczególnie wpływają na płat czołowy mózgu, ten obszar, który daje zdolność planowania działań, rozwiązywania problemów i kontrolowania impulsów. Jeśli młody człowiek regularnie je zażywa, to ryzykuje zmniejszenie tych zdolności, reaguje bardziej impulsywnie, ma trudności z koncentracją na zadaniu, wydajność umysłowa spada, zob. B. Szukalski, *Neurobiologiczne podstawy uzależnienia od narkotyków*, s. 5, <https://www.ptfarm.pl/wydawnictwa/czasopisma/farmacja-polska/103/-/11989> [dostęp: 30.07.2024].

⁴⁸ Tamże, s. 158.

⁴⁹ Casey Owen Neistat, urodzony w 1981 r., amerykańska osobowość YouTube, filmowiec, vloger i współzałożyciel firmy multimedialnej Beme, która została później przejęta przez CNN. W 2018 roku założył „368”, kreatywną przestrzeń współpracy twórców. Lata aktywne od 2010 – obecnie. Do 13 lipca 2018 roku Neistat wydał 936 filmów na swoim kanale YouTube od czasu jego powstania 15 lutego 2010 roku. W dniu 23 sierpnia 2015 roku, osiągnął milion abonentów, który wzrósł do czterech milionów w sierpniu 2016 roku. Od lutego 2023 roku jego kanał ma 12,5 miliona subskrybentów, w 2020 roku Neistat poparł demokratę Joe Bidena w wyborach prezydenckich, a wcześniej Hilary Clinton, zob. https://en.wikipedia.org/wiki/Casey_Neistat [dostęp: 02.08.2024]. Fragment bloga Casey’a Neistata: „Listopad 22, 2016, – Co robisz, gdy wspinasz się na szczyt cyfrowej góry? – Jeśli jesteś Caseyem Neistat, znajdziesz większą górę”. W sobotę rano Neistat rozpoczął swoje codzienne wideo z westchnieniem. Filmowiec i osobowość YouTube był gotów powiedzieć swoim 5 milionom subskrybentów, że jest gotowy zakończyć swój codzienny blog wideo. Od czasu, gdy rozpoczął się 18 miesięcy temu, kanał Neistata zgromadził ponad miliard wyświetleń, co czyni go jedną z najpopularniejszych osobowości na platformie. Ale po co zatrzymywać się, gdy widzowie i przychody z reklam wciąż rosną? Dlaczego przestać zaledwie kilka miesięcy po tym, jak został nazwany GQ, Oto dlaczego Casey Neistat kończy swój niezwykle popularny dziennik Vlog na YouTube, 22 listopada 2026, Czas na Casey 3.0. Blog, Phoenix, Arizona, <https://www.adweek.com/performance-marketing/heres-why-casey-neistat-ending-his-wildly-popular-daily-vlog-youtube-174748/> [dostęp: 02.08.2024].

⁵⁰ J. Strojny, s.167.

być modne”, który miał miejsce jednocześnie, co jego czas schyłkowy, Jan S. oddawał się zakupom, żył w manii rozrzutności. Wtedy przestawały obchodzić zasięgi, przestawało cokolwiek obchodzić, a chodziło już tylko o zachowanie pozorów⁵¹. Na koniec przyszły epizody maniakalno-depresyjne, psychoza, próba samobójcza. Ale okazuje się – większość twórców internetowych „żre leki, jest pod opieką psychiatry”⁵². Bo kokaina, czyli influencerski dopalacz, która także się pojawiła, to imprezy i wejście w świat skokainizowany. A „na imprezach każdy traktuje każdego jak przedmiot, ludzie wchodzi w relacje dla kasy i dla kasy się rozstają”⁵³. Dochodzi praca „na koksie”, „z tym, że rzadko w tych najciemniejszych grupach najwyżej postawionych, pojawiają się jakiekolwiek kobiety. Dlaczego? Wolę nie wiedzieć” – pisał Jan S.⁵⁴. Dowiadujemy się, że „nieoficjalnie odbywają się imprezy, które – gdyby je sfilmować – zahaczyłyby o kilkanaście paragrafów z Kodeksu Karnego. To oczywiste, że na takich eventach jest koks”⁵⁵. I „im więcej się wciąga tym bardziej cię lubią, stajesz się jednym z nich. Poza tym poznajesz coraz ciekawsze osoby, które mają dla ciebie coraz ciekawsze influencerskie propozycje. A im bardzo trudno się oprzeć. (...) I jeżeli wciąga się kreskę z organizatorem jakichś wydarzeń, jest ogromna szansa na angaż i zarobek”⁵⁶. Jan S. zaczyna rozumieć, że „neurony przeżarte kokainą nie działają jak kiedyś. (...) Nie ma innych opcji. Psychiatra, odwyk (...) a poza tym masz robić to, czego chce od ciebie twój kontrahent, a z resztą życia radź sobie sam. Żaden z ciebie aktor, choć – gdyby dało się zmierzyć panikę i fobię społeczną,

⁵¹ Zob. tamże, s. 179.

⁵² Tamże, s. 187.

⁵³ Tamże, s. 191, 192.

⁵⁴ Tamże, s. 194, 195.

⁵⁵ „W tej sytuacji uchować się można cudem, bo twoi znajomi tak długo będą nad tobą pracować, że zaczniesz wciągać. A zaczniesz wciągać, bo - tak jak mówiłem - koksiaż załatwi koksiażowi lepszy kontrakt niż randomowemu influencerowi, który nie wciąga. Dyskretny product placement specyfików rzekomo poprawiających nastrojów opłaca się wszystkim. Ale mało kto o tym wspomina, próbował jeden z raperów (MATA?), ale zaczął wciągać i mu się wena skończyła. Wciąga się koks na vipowskim piętrze w jednym z lokali (jest też piętro dla plebsu). Balują tam nestorzy polskiego internetu. Tytani, którzy zarobili miliony na rozbujaniu wirtualnym w Polsce. Ale także giganci z mediów klasycznych, artyści o znanych nazwiskach. Niektórzy z nich mają przy sobie po trzy fiolki wypełnione substancjami o różnej sile kopa”, J. Strojny, s. 197.

⁵⁶ Tamże, s. 199, 200.

mielibyście ją na podobnym poziomie”⁵⁷. Internet daje iluzję sławy, iluzję bogactwa, kradnąc prywatność i wysysając kreatywność⁵⁸. A ty musisz być nieustannie miły i wyglądać⁵⁹, agencja jest jak jastrząb⁶⁰, pasący się na internetowej klasie robotniczej⁶¹.

Jan S. podejmuje decyzję o odejściu, ekosystem patologii⁶², tik-tokowa psychoza i diagnoza zdecydowały o tym, że nie ma już powrotu do tego, co było.

Jak żyć po tiktokowej psychozie?

Wskazówki Jana S. są klarowne. Powrót do rodziny, powrót do czynności sprzed epoki smartfona. Choć brzmi to niewykonalnie i banalnie. Do tego czytanie dłuższych tekstów – smartfony zabrały bezpośrednią umiejętność długiego skupiania się na tekście pisanym i trzeba tę zdolność odzyskać. Oto kilka kroków na początek, jakie przedstawia Jan S.: 1. Wylogowanie się z publicznych kont na platformach; 2. Usunięcie zbędnych aplikacji; 3. Życie bez powiadomień i zaglądania do smartfona, by sprawdzić co się tam dzieje; 4. Usunięcie bombardowania wiadomościami, ich liczbą nie do przerobienia, które miażdżą mózg. To pierwsze kroki. Ale zbawienne. I konieczne⁶³.

Co jeszcze pomaga wydobyć się z cyfrowej matni? Wykonywanie czynności z odroczoną gratyfikacją (w smartfonie masz wszystko, wszędzie i teraz). Czytanie książek – to najprzyjemniejsza rzecz Jana S., gdyż to oddalenie cyfrowego przebodźcowania. Kiedy odstawi się narzędzia cyfrowe, czas znów zaczyna płynąć jak dawniej. Poza tym należy poświęcać się rzeczom, na których zależy i żyć swoim tempem. „Książka to teleport do innego świata, który daje wytchnienie, ale wymaga koncentracji, skupienia. Poza tym wysiłek fizyczny, ćwiczenia. Walka o koncentrację, szukanie czynności, które skupiają uwagę bezwysiłkowo, np. sport, gra na instrumencie” – tłumaczy Jan S.⁶⁴. „Aby nie powrócić do dawnych błędów

⁵⁷ Tamże, s. 200, 214.

⁵⁸ Zob. tamże, s. 216.

⁵⁹ Zob. tamże, s. 218.

⁶⁰ Zob. tamże, s. 224.

⁶¹ Zob. tamże, s. 227.

⁶² Zob. tamże, s. 257.

⁶³ Zob. tamże, s. 294.

⁶⁴ Tamże, s. 295.

należy pamiętać o tym, że influencer dostarcza agencji dochodu, jak żywy towar. Jego niedoświadczenie i naiwność to siła agencji. W influencera nie trzeba inwestować, sam w sobie jest towarem, aktywem agencji. Jeśli się wyczerpie zostanie wymieniony na kogoś nowego. W kolejce są ich dziesiątki, jeżeli któryś nagle przestaje być dochodowy, można go odsunąć, można go też przytrzymać, licząc na to, że znów się zregeneruje i zasięgi znowu mu wzrosną. To nie osoby, to bardziej maszynki, do których wrzuca się grosik, a otrzymuje trzy. A czasem nie trzeba wrzucać nic” – opowiada Jan S.⁶⁵.

Literatura przedmiotu podkreśla, że większość korporacji tak działa. Kto z dziennikarzy nie słyszał w redakcji, że na jego miejsce czeka pięciu chętnych? Jednak influencer ponosi realne straty na zdrowiu psychicznym, związane ze stałym napięciem wokół kliknięć, to także stres towarzyszący uzależnieniu od statystyk i zasięgów. Poza stratami na zdrowiu, dochodzi ryzyko wystąpienia fobii społecznych, towarzyszące wystawianiu się na tysiące oceniających spojrzeń każdego dnia, skutkujące lękiem w nawiązywaniu relacji w świecie rzeczywistym⁶⁶.

Jan S. w maju 2023 przed rozpoczęciem leczenia, nakręcił filmik po-zegnalny. Oznaczało to krótki powrót do internetu. I nawet ten moment obecności w social mediach spowodował nawrót problemów i zaburzenie samokontroli. Trzymając smartfona automatycznie skierował obiektyw na swoją twarz, odruchowo chciał tworzyć kolejne filmiki.

W finale Jan S. odstawił wszystkie platformy społecznościowe, nie potrzebuje już Facebooka, żeby się dowiedzieć co u jego dawnych znajomych. Są inne sposoby komunikacji. Podobnie z TikTokiem, nie ogląda czegoś dlatego, że inni to oglądają. Stan przebudźcowania zdaje się odchodzić w niepamięć. Zapewnia, że odkąd zakończył pracę w internecie czuje się lepiej niż kiedykolwiek⁶⁷. Chciałby, żeby jego przypadek skłonił dorosłych do zastanowienia się nad tym, czy chcieliby takiego losu, jaki go spotkał, dla własnego dziecka? Postuluje także, aby informować opinię publiczną o tym, co dzieje się w zamkniętych środowiskach influencerskich.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ Zob. P. Mazurkiewicz, *Polacy nie chcą dzieci w social mediach. Wielu popiera zakaz*, <https://www.rp.pl/media/art38464141-polacy-nie-chca-dzieci-w-soc...> [dostęp: 03.08.2024].

⁶⁷ Zob. J. Strojny, s. 307.

Skutki przedawkowania mediów społecznościowych

Neurobiolodzy i psychiatrzy, badający media cyfrowe przyznają, że korzystanie z mediów społecznościowych nie tylko u dzieci czy młodzieży, również u dorosłych, niesie różnorodne konsekwencje, także te negatywne. Czerwone ostrzegawcze światła, powinny zapalać się zwłaszcza wśród młodych użytkowników sieci. Opisany przypadek potwierdza, iż cyfrowe technologie i media mobilne, mogą zwłaszcza u młodych użytkowników wywoływać zaburzenia rozwoju mózgu, problemy zdrowotne i uzależnienie, które w znacznym stopniu przypomina uzależnienie od używek, w rodzaju alkoholu, choć nie jest z nim tożsame. Dlatego większość badaczy zgodnie przyznaje, że z cyfrowych technologii informacyjnych, dzieci powinny zacząć korzystać nie wcześniej niż w wieku 14 lub 15 lat.

Smartfon to urządzenie, który w ostatnich latach zmienił ekosystem mediów, ale także i ich użytkowników. Dziś mówimy o pokoleniu smartfona. Jean M. Twenge⁶⁸, specjalistka od psychologii osobowości, określa je pokoleniem iGen: iGen- *internet generation*⁶⁹. Profesor, badająca od ćwierć wieku różnice pokoleniowe uważa, iż technologie cyfrowe wytworzyły podziały pokoleniowe głębsze i szersze niż kiedykolwiek we współczesnej historii. Pokolenie iGen, urodzone po 1995 roku, dorastające z telefonem komórkowym, spędza mniej czasu z przyjaciółmi i rodzicami, niż ich dotychczasowi rówieśnicy⁷⁰. To może decydować o wykształceniu w ich świadomości niespotykanego dotąd poziomu lęku, depresji i poczucia samotności. Twenge na podstawie badań z udziałem 11 milionów Amerykanów, zidentyfikowała dziesięć istotnych cech kształtujących pokolenie iGen, to: 1. niedojrzałość; 2. dominacja czasu spędzanego w internecie; 3. wirtualność, ograniczanie rzeczywistych kontaktów osobistych; 4. niespokojność – problemy ze zdrowiem psychicznym; 5. niereligijność

⁶⁸ Jean M. Twenge, profesor psychologii na uniwersytecie stanowym USA w San Diego, autorka ponad 120 publikacji naukowych i książek napisanych na podstawie własnych badań, m.in. takich prac jak: „iGen”, „Pokolenie Ja”, „Epidemia narcyizmu”. Publikowała w wysokonakładowej prasie amerykańskiej jak „Time”, „The Atlantic”, „Newsweek”, „The New York Times”, „The Washington Post”. Występowała w programach telewizyjnych „Today”, „Good Morning America”, „Fox and Friends”, mieszka z rodziną w San Diego.

⁶⁹ J. M. Twenge, *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane...*, tłum. Olga Dziedzic, Sopot 2023, s. 10; zob. także D. Tapscot, *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.

⁷⁰ J. M. Twenge, s. 9.

– utrata religijności; 6. izolacja – w tym spadek zainteresowań obywatelskich; 7. niepewność dochodów; 8. brak ograniczeń – nowe postawy, zwłaszcza w sprawach własnej seksualności, związków i rodzicielstwa; 9. inkluzyjność – akceptacja, równość i wolność słowa; 10. niezależność – gdy chodzi o poglądy polityczne⁷¹. Pokolenie iGen, zdaniem Twenge, przedstawia inne wzorce zachowań kulturowych i społecznych niż poprzednie pokolenia młodych; inaczej także spędza czas, inaczej traktuje sferę intymną, religię i politykę⁷².

Według raportu UNICEF z 2021 r. aż 20 proc. młodych z pokolenia iGen ma objawy depresji, łącznie z próbami samobójczymi. Uzależnieniu od smartfona towarzyszy tzw. phubbing, czyli lekceważenie rozmówcy w trakcie kontaktu osobistego na rzecz skupiania uwagi na telefonie. Wielkim problemem iGen jest samotność – nadmierne korzystanie z mediów społecznościowych prowadzi często do kumulacji negatywnych emocji, cyberprzemocy oraz problemów z postrzeganiem własnego ciała⁷³. To, co zauważalne jest gołym okiem to sprawy na planie zdrowotnym, wynikające z ograniczenia aktywności fizycznej, otyłość, brak odpowiedniej dla wieku sprawności ruchowej, chorób kręgosłupa w różnym stopniu zaawansowania, a w dłuższej perspektywie choroby wynikające z nadciśnienia, podwyższonego poziomu cukru we krwi, choroby sercowo-naczyniowe. Ogólne zaburzenia rozwojowe, dotyczące zdolności ruchowych. Równoległe z nimi tworzą się problemy psychologiczne, lęki, depresje, zaburzenia koncentracji, prowadzące do różnych stanów depresji, fobii i myśli samobójczych, które przytrafiły się także w opisywanym przypadku. Wszystkiemu towarzyszy mniejsza zdolność empatii i budowania zdrowych relacji interpersonalnych. Dodatkowo nadmiarowe użytkowanie smartfonu nasila poczucie stresu, uzależnienia od internetu, internetowych gier. Izolacja sprzyja nadużywaniu takich substancji jak alkohol, tytoń, a także narkotyki⁷⁴. Chodzi zatem o całe spektrum zaburzeń na planie fizycznym, umysłowym, emocjonalnym i społecznym.

⁷¹ Zob. tamże, s. 11.

⁷² Zob. tamże.

⁷³ Zob. M. Więczkowska, *Smartfonowa depresja*, „Nasz Dziennik”, z dnia 24 kwietnia 2023 r., s. 12.

⁷⁴ Zob. RO, *Dzieci w „szponach” nowych technologii*, „Gazeta Bankowa”, z dnia 28 czerwca 2022; zob. także: S. Agarwal, *Media społecznościowe się rozpadają. I to jest świetna wiadomość*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/media...> [dostęp: 03.08.2024].

Neuropsychiatra Manfred Spitzer zauważa, że ryzyko zaburzeń emocjonalnych i problemów rodzinnych wzrasta z każdą godziną, którą dziecko spędza przed ekranem. Oznacza to gorszy stan zdrowia, większe prawdopodobieństwo chorób psychicznych i somatycznych. Inne badania i analizy na wielkich próbach, obejmujących ok. 160 tys. dzieci wykazują znaczące zależności między korzystaniem z mediów ekranowych a kłopotami psychicznymi, takimi jak nadpobudliwość, zaburzenia zachowań społecznych, zachowania opozycyjno-zaprzeczające i agresywne⁷⁵.

Informatycy kreujący media społecznościowe i platformy zostały tak zaprojektowane, aby skupiać uwagę użytkowników i wciągać ich w różnego rodzaju interakcje. Przebywanie w sieci powoduje w szybkim czasie wyrzut dopaminy, gdy użytkownik wysyła wiadomość i odbiera reakcje innych użytkowników, wikłając swój umysł i mózg w cykl wpisów i lajków, itp.⁷⁶.

Wszystkie platformy społecznościowe zostały zaprojektowane jako przestrzeń afektywnego przyciągania, jej użytkownicy jako biorcy i zarazem dostarczyciele treści wpływają na media głównego nurtu, formy produktów i usług nowomediálních⁷⁷. Obecnie nowa gałąź psychologii – cyberpsychologia – analizuje i bada wpływ mediów cyfrowych i społecznościowych na zachowania człowieka w przestrzeni online, twórców jak i odbiorców przekazów cyfrowych. Chodzi o zachowania standardowe jak i różnego rodzaju patologiczne zachowania, warunkowane użytkowaniem nowych mediów, które nie muszą być tożsame z żadną tradycyjną formą uzależnień behawioralnych⁷⁸.

Zaburzony użytkownik lub twórca mediów społecznościowych traci orientację co do rzeczywistego statusu świata, w którym aktualnie funkcjonuje oraz praktycznych konsekwencji swoich działań. Takie przypadki występują najczęściej w sytuacji patologicznych form korzystania z Internetu. Zjawisko „zacierania się granic między światami” może kreować tzw. multitasking intermedialny, który wymaga ciągłego i często zautomaty-

⁷⁵ Zob. A. Koziński, *Smartfony szkodzą dzieciom na wiele sposobów - rozmowa z Manfredem Spitzerem*, w: „Kurier Poranny”, z dnia 2-3 maja 2024, s. 16. Zob. także, M. Spitzer, *Epidemia smartfonów. Czy jest zagrożeniem dla zdrowia, edukacji i społeczeństwa?*, przekł. M. Guzowska, Słupsk/Warszawa 2021.

⁷⁶ Zob. P. W. Singer, T. Emerson i inni, *Nowy rodzaj wojny. Media społecznościowe jako broń*, Kraków 2019, s.10.

⁷⁷ Zob. A. Ogonowska, *Cyberpsychologia. Nowe perspektywy badania mediów i ich użytkowników*, „Studia de Cultura” 2018, 10(4), s. 6.

⁷⁸ Zob. tamże, s. 7.

zowanego przełączania (pola) uwagi pomiędzy różnymi aktywnościami, podmiotami /obiektami oraz środowiskami działania ⁷⁹.

Badacze potwierdzają, iż platformy zaprogramowane na wzór Tik-Toka wprost prowadzą do zaburzeń psychicznych, zwłaszcza u dzieci i młodzieży. Zaburzenie behawioralne to początek patologii, wynikający z niekontrolowanego korzystania z aplikacji. Z innych zaburzeń wymienić należy takie jak zjawisko dysmorfofobii, czyli obsesyjnego doszukiwania się w swoim ciele brzydoty, dokładniej nieasymetryczności. Filtry aplikacji zniekształcają wygląd użytkownika, w efekcie realne odbicie w lustrze powoduje kompleksy i zaburzenia w postrzeganiu własnego ciała. Z kolei zaburzenia koncentracji uwagi, stanowiące skutek krótkich filmików jako dominującej formy postów, niosą ryzyko deficytu panowania nad własnymi emocjami i zaburzonym budowaniem relacji w planie realnym ⁸⁰.

Kultura „selfie” towarzysząca użytkownikom mediów cyfrowych sprzyja także rozbudzaniu ich cech narcystycznych. A narcystyczne schorzenie dotyka nie tylko jednostki, ale także dotyczy licznych struktur społecznych, w tym różnych organizacji i instytucji, które niejako infekują z czasem całą kulturę, która premiuje i kultywuje narcystyczne cechy charakteru. Zaś sam narcyz pragnie żyć w specyficznym środowisku, które można określić mianem „wiecznego lajka i efektywnego sprzedania się” oraz wystawienia siebie jako produktu czy marki do wypromowania ⁸¹. Przyczynia się to do rozwoju społeczeństwa i społeczności zatowarzyszonych, najczęściej skupionych wokół danego produktu lub usługi medialnej. Pojawia się problem e-osobowości, e-tożsamości, strategii autokreacji w sieci.

W świetle naszego tematu, pracy młodych influencerów w sieci, niezwykle ważne wydają się zagadnienia dotyczące tożsamości w rodzaju: Co ukrywam (jak każdy użytkownik cyberprzestrzeni), a co ujawniam o sobie w kontekście różnych aktywności online? W jakim stosunku pozostaje w tych działaniach moje „ja-realne” do „ja-idealnego”? Jak tworzę i w jakich okolicznościach przejawiają się wyidealizowane wersje mojej tożsamości, jakie negatywne aspekty mojej tożsamości ujawniam w sieci poza moją świadomą kontrolą (poza autocenzurą ego); kiedy w relacjach

⁷⁹ Zob. tamże, s. 8.

⁸⁰ Zob. Ł. Sakowski, s. 15.

⁸¹ Zob. M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 9.

społecznych wybieram opcję, by być niewidocznym lub anonimowym dla innych użytkowników sieci⁸².

Smartfon niweluje dotychczasowe drobne interakcje międzyludzkie związane z komunikacją społeczną, mającą na celu uzyskanie w przestrzeni publicznej drobnych informacji, pytań, wymiany prostych zdań czy podtrzymania towarzyskiej rozmowy. Sprzyja to narastaniu anonimowości, redukuje relacje twarzą w twarz, osłabia zaufanie personalne. Podobny efekt powoduje oglądanie tak zwanych filmików w Internecie, zwłaszcza tych o treściach radykalnych, tzw. patostream i gdy to oglądają młodzi widzowie.

Raport przygotowany przez serwis rekrutacyjny „the:protocol” w roku 2023 prezentuje dane, które mogą być alarmujące. Średni czas korzystania przez Polaków z urządzeń elektronicznych w ciągu doby wyniósł aż 13 godzin i 20 minut. Ponad połowa doby przed ekranami – to więcej, niż poświęcamy na sen. Urządzenia, z których korzystają badani, to smartfon i laptop. Z pierwszego korzysta 88,5 proc., z drugiego – 85 proc. badanych. Dalej znalazły się drukarki i telewizory Smart TV, z których korzysta odpowiednio 57 i 52 proc. osób. Komputery stacjonarne posiada 46 proc. badanych, a konsole do gier 31 proc. badanych⁸³. Zaburzenia rozwojowe fizyczne i psychiczne płynące z niekontrolowanego użytkowania mediów mobilnych są nieodwracalne. Uzależnienie od mediów cyfrowych porównuje się do uzależnienia, które powoduje alkohol. Skutek: skrajny egoizm, narcyzm, egocentryzm, brak empatii, deficyty w budowaniu relacji społecznych. Dlatego należałoby zwrócić szczególną uwagę na to, by ograniczać czas korzystania ze smartfonów u dzieci, chronić je przynajmniej do 14 roku życia przed użytkowaniem urządzenia, a później zwracać uwagę na skutki uboczne użytkowania go. Od początku należy uczyć dzieci prawidłowego korzystania z technologii cyfrowych. Ponad wszystko bowiem, najważniejsze jest u dziecka opanowanie języka, poczucie własnej wartości, kontakt z własnymi emocjami i kontrola nad nimi; zdolność koncentracji i skupienia, logicznego myślenia i umiejętności społecznych. Smartfon nie jest tu konieczny. Potrzebne są relacje interpersonalne, spotkania, komunikacja interpersonalna, wymiana myśli,

⁸² Zob. A. Ostrowska, s. 12.

⁸³ Zob. K. Kotłowski, *Polacy są uzależnieni? Tyle godzin dziennie spędzają w sieci* <https://www.dobreprogramy.pl/polacy-sa-uzaleznieni-tyle-godzin-dziennie-spedzaja-w-sieci,6924121874115552a> [dostęp: 03.08.2024].

artykulacja własnych myśli i umiejętność słuchania drugich, empatia, czytanie mimiki i gestów drugiego⁸⁴.

Pamiętać należy, iż na „strukturę mózgu wpływ ma nie tylko to, czemu poświęcamy dużo czasu, lecz także to, czego nie robimy. Jeśli kiedyś dzieci spędzały wolne chwile na podwórku, grając w piłkę, bawiąc się, kłócąc i godząc, to struktura ich mózgów była inna niż osób, które kilka godzin dziennie przesiadują samotnie przy komputerze”⁸⁵. Gdyż „trening umysłu (uczenie się) odbywa się tak jak w mięśniach, automatycznie podczas pracy umysłowej i fizycznej. Narzędzia cyfrowe i cyfrowe technologie powinny także pracować i być wykorzystywane na rzecz ludzkiego bytowania w pełnej harmonii i poza cyfrową demencją, przed którą ostrzegał niemiecki neurobiolog i psychiatra prof. Manfred Spitzer”⁸⁶.

Neuropsychologia mówi o wpływie doświadczeń medialnych (przekazów wielokodowych, polimodalnych) na aktywację poszczególnych ośrodków mózgowych i szlaków neuronalnych. Dlatego tak ważne są w edukacji młodzieży elementy z zakresu psychologii zdrowia, profilaktyki patologicznych form korzystania z komputera i internetu. Dr hab. Sławomir Murawiec, specjalista psychiatrii, rzecznik Polskiego Towarzystwa Psychiatrycznego podkreśla niepokojące zjawisko wskazujące na fakt, iż rzeczywistością pokolenia iGen nie jest świat realny, tzw. materialno-twardy, ale „ich rzeczywistość jest gdzie indziej, żyją bardziej tam, a nie tu i teraz. Ich mózgi są od najmłodszych lat przyzwyczajone do intensywnego strumienia informacji, a każde odstawienie jest dla nich pozbawieniem zasadniczego sposobu funkcjonowania, a nawet pewnego sposobu istnienia w świecie”⁸⁷. Terapia, której poddał się Jan S. wymaga detoksu od wszelkich technologii cyfrowych, najważniejszą kwestią jest stworzenie alternatywnych zachowań, jeśli po terapii pacjent wraca do poprzednich zachowań, zaburzenie ponownie wraca. Sławomir Murawiec podkreśla, że: „Uzależnienie jest mechanizmem nieodwracalnym, na przykład alkoholik nigdy nie będzie mógł pić alkoholu, a osoba, która jest cyber-zaburzona,

⁸⁴ Zob. A. Koziński, s. 16.

⁸⁵ J. Spitzer, *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, Słupsk 2013, s. 2.

⁸⁶ M. Spitzer, *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie*, tłum. M. Guzowska, Słupsk 2016.

⁸⁷ N. Miller, *Niczego nie można przegapić*, „Rzeczpospolita. Plus Minus”, z dnia 8-9 lipca 2023, s. 17.

będzie mogła używać tych urządzeń tylko na zasadzie odpowiedniego modelu i w odpowiedniej ilości. To jest właśnie cyber disorder”⁸⁸.

Rodzice powinni wiedzieć, że jeżeli chcą, aby ich dzieci w przyszłości zostały majątnymi ludźmi, którzy spełniają się w swojej pracy, powinny ograniczyć im korzystanie z technologii – tłumaczy Jan S.⁸⁹. Ma on nadzieję na społeczną zmianę i szerokie zrozumienie zagrożeń płynących z patologizacji życia w sieci. Zakłada, że w niedługim czasie brak konta na TikToku stanie się symbolem niezależności. Uważa, iż ogromnym nieszczęściem jest niezdolność przeżywania wartościowych chwil w świecie rzeczywistym⁹⁰. W 2023 r. minął rok, jak Jan S. zrezygnował z mediów społecznościowych i tym samym – jak sam podkreśla – uratował sobie życie.

Zakończenie

Jako rodzaj pewnego podsumowania naszych rozważań potraktujmy informację na temat wycofywania urządzeń mobilnych ze szkół. W roku 2023 UNESCO wezwało do globalnego zakazu przynoszenia smartfonów do szkoły przez uczniów. We Francji tak zwany ban na smartfony wprowadzono w roku 2018, zakazane są tam także tablety i inteligentne zegarki. W Hiszpanii w niektórych regionach smartfony zostały zakazane częściowo, w innych całkowicie. Również kraje skandynawskie zdecydowały się na pójście w kierunku zakazu przynoszenia smartfonów do szkół. W 2020 roku zrobiła to Szwecja, która w 2023 r. wycofała się częściowo z cyfrowych podręczników i wróciła do papierowych. Liczne badania bowiem dowiodły, że ludzki mózg lepiej skupia się, zapamiętuje i angażuje w treść, gdy poznaje ją z papieru. Finlandia wprowadziła zakaz na smartfony podczas trwania lekcji, natomiast w roku 2024 zakaz użytkowania smartfonów w szkołach przez uczniów zapowiedziała Norwegia. W roku 2024/2025 ban na smartfony w szkołach obowiązywać będzie w Holandii. W Polsce debata na ten temat jeszcze się nie rozpozczęła⁹¹.

Według amerykańskiego centrum Centres for Disease Control (CDC) nadużywanie mediów ekranowych może nieść wzrost przypadków demencji, kanadyjskie szerokie badania przewidują wzrost cztero a nawet sze-

⁸⁸ Tamże.

⁸⁹ Zob. J. Strojny, s. 302.

⁹⁰ Zob. tamże.

⁹¹ Zob. Ł. Sakowski, *Wyrzucimy smartfony z klasy*, „Rzeczpospolita. PlusMinus”, z dnia 2-3 marca 2024, s. 11.

ściokrotny, w stosunku do zachorowań obecnych. Psychiatrzy informują, że rozdawanie smartfonów uczniom obniża poziom wysokości ich ocen, zaś zakaz korzystania z nich w szkołach podnosi ogólną wysokość ocen, zwłaszcza wśród uczniów pochodzących ze środowisk o niskim statusie społeczno-ekonomicznym. Psycholodzy mediów są zgodni, smartfony to narzędzia dla dorosłych⁹².

W konkluzji należy jeszcze raz podkreślić, iż nowe media współtworzą dynamiczne środowisko egzystencji i różnego rodzaju interakcji, zdolnych symulować rzeczywiste emocje i formy komunikacji. Nowe formy komunikacji cyfrowej oparte na interaktywności, wirtualności, sieciowości, hipertekstualności, konwergencji i komunikacji online w czasie rzeczywistym, wymagają od swoich użytkowników szczególnej samokontroli. Szczegółnej uwagi wymagają ważne aspekty wpływu technologii na procesy komunikacji społecznej, ekspresję emocji i uczuć, budowanie relacji⁹³.

Cyberpsychologia badająca wpływ nowych mediów na neurotypowe i nieneurotypowe funkcjonowanie człowieka w tym także dostępność nowych technologii cyfrowych, ich miniaturyzację, mobilność i kompatybilność z innymi mediami cyfrowymi stwierdza, iż wszystko to sprzyja rozwojowi zjawisk charakterystycznych dla medialnego ekshibicjonizmu i voyeryzmu; cyberinwigilacji powiązanej z cyberprzestępczością, cyberkontrolą, cyberseksualnością i cybererotyką⁹⁴.

Bibliografia

- Agarwal S., *Media społecznościowe się rozpadają. I to jest świetna wiadomość*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/media...> [dostęp: 03.08.2024].
- Casey Neistat, *Oto dlaczego Casey Neistat kończy swój niezwykle popularny dziennik Vlog na YouTube*, 22 listopada 2026, Czas na Casey 3,0. Blog, Phoenix, Arizona, https://en.wikipedia.org/wiki/Casey_Neistat, [dostęp: 2.08.2024]; <https://www.adweek.com/performance-marketing/heres-why-casey-neistat-ending-his-wildly-popular-daily-vlog-youtube-174748/> [dostęp: 2.08.2024].
- Czajkowska I. B., *Oddziaływanie mass mediów i hipermediów- szanse i zagrożenia*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2005, nr 1, 2005.
- Domalewska D., *Media społecznościowe- władza i manipulacja*, Warszawa 2022.

⁹² Zob. M. Spitzer, *Epidemia smartfonów*, s. 110-114.

⁹³ Zob. H. Karp, *Media na wojnie hybrydowej*, „Sieci”, z dnia 31 sierpnia 2021.

⁹⁴ Zob. A. Ostrowska, s. 10; zob. także: R. Rajczyk, *Nowoczesne wojny informacyjne*, s. 70-72.

- Dziennikarz oskarża o atak środkiem chemicznym*, https://www.se.pl/wiadomosci/swiat/chiny-w-stanie-wojny-z-usa-dziennikarz-oskarza-aa-2WPo-DFvj-Saon.html#google_vignette [dostęp: 12.05.2024].
- Dziwisz D., *Wojna na media społecznościowe*, „Komentarz KBN” 2022, nr 14.
- JD/PAP, *TikTok pozwany za naruszanie prywatności dzieci*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tiktok-POZwany-za-naruszanie-prywatnosci-dzieci> [dostęp: 06.08.2024].
- Jędrzejkowski J., *Media w obliczu nowych wyzwań*, „Rzeczpospolita”, z dnia 13 maja 2024.
- Karp H., *Media na wojnie hybrydowej*, „Sieci”, z dnia 31 sierpnia 2021.
- Kotłowski K., *Polacy są uzależnieni? Tyle godzin dziennie spędzają w sieci*, <https://www.dobreprogramy.pl/polacy-sa-uzaleznieni-tyle-godzin-dziennie-spedzaja-w-sieci,6924121874115552a> [dostęp: 03.08.2024].
- Kozieł H., *Współpracownik Trumpa chce przejąć TikToka*, „Rzeczpospolita”, z dnia 15 marca 2024.
- Koziński A., *Smartfony szkodzą dzieciom na wiele sposobów – rozmowa z Manfredem Spitzerem*, „Kurier Poranny”, z dnia 2-3 maja 2024.
- Mazurkiewicz B., *Polacy nie chcą dzieci w social mediach. Wielu popiera zakaz*, <https://www.rp.pl/media/art38464141-polacy-nie-chca-dzieci-w-soc...> (<https://www.dobreprogramy.pl/polacy-sa-uzaleznieni-tyle-godzin-dziennie-spedzaja-w-sieci,6924121874115552a>) [dostęp: 03.08.2024].
- Menge H., Kopia H., *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1977.
- Miller N., *Niczego nie można przegapić*, „Rzeczpospolita. Plus Minus”, z dnia 8-9 lipca 2023.
- Ogonowska A., *Cyberpsychologia. Nowe perspektywy badania mediów i ich użytkowników*, „Studia de Cultura” 2018, nr 10(4).
- Olczyk E., *Upaństwowić media społecznościowe*, rozmowa z J. Kuiszem, „Rzeczpospolita. Plus Minus”, z dnia 13-14 lipca 2024.
- Palczewski S., *CyberDefence 24, Wojna kognitywna. Zawładnąć umysłem wroga*, 6 sierpnia 2022, <https://cyberdefence24.pl/armia-i-sluzby/cybermagazyn-wojna-kognitywna-zawladnac-umyslem-wroga> (<https://www.dobreprogramy.pl/polacy-sa-uzaleznieni-tyle-godzin-dziennie-spedzaja-w-sieci,6924121874115552a>) [dostęp: 05.08.2024].
- Rajczyk R., *Nowoczesne wojny informacyjne*, Warszawa 2016.
- Raport Państwowego Instytutu Badawczego NASK, „Nastolatki3.0”, <https://www.nask.pl/pl/raporty/raporty/4295,RAPORT-Z-BADAN-NASTOLATKI-30-2021.html> [dostęp: 03.08.2024].
- RO, *Dzieci w „szponach” nowych technologii*, „Gazeta Bankowa”, z dnia 28 czerwca 2022.
- Romanowska K., *Jak przedawkowałem media społecznościowe*, rozmowa z Janem Strojnym, „Rzeczpospolita”, z dnia 3-4 lutego 2024.
- Sakowski Ł., *Szpieg czai się w aplikacji*, „Rzeczpospolita. PlusMinus”, z dnia 23-24 marca 2024.
- Sakowski Ł., *Wyrzucimy smartfony z klasy*, „Rzeczpospolita. PlusMinus” z dnia 2-3 marca 2024.
- Schweizer P., *Blood Money: Whay the Powerful Turn a Blind Eye While China Kills Americans* 2024.
- Singer P.W., Emerson T. i inni, *Nowy rodzaj wojny. Media społecznościowe jako broń*, Kraków 2019.

- Słabisz A., *Amerykański Kongres przeciw chińskiemu TikTokowi*, „Rzeczpospolita”, z dnia 18 marca 2024.
- Spitzer M., *Cyberchoroby. Jak cyfrowe życie rujnuje nasze zdrowie*, tłum. M. Guzowska, Słupsk 2016.
- Spitzer M., *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, Słupsk 2013.
- Spitzer M., *Epidemia smartfonów. Czy jest zagrożeniem dla zdrowia, edukacji i społeczeństwa?*, tłum. M. Guzowska, Słupsk/Warszawa 2021.
- Strojny J., *Nie zostawaj influencerem*, Kraków 2024.
- Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.
- Szukalski B., *Neurobiologiczne podstawy uzależnienia od narkotyków*, <https://www.ptfarm.pl/wydawnictwa/czasopisma/farmacja-polska/103/-/11989> [dostęp: 30.07.2024].
- Świrszczyńska A., *Poezje zebrane*, Warszawa 2023.
- Tapscot D., *Cyfrowa dorosłość: Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.
- Twenge J. M., *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane...*, tłum. Olga Dziedzic, Sopot 2023.
- Twórca cyfrowy, Barcelona's Digital Muse at @theclueless.ai, Gamer at heart & Fitness love Powered by AI, https://www.instagram.com/fit_aitana/p/CyBjj2UMwqU/; [dostęp: 11.05.2024].
- Virtual Army, Introducing the first three memebbers of the new #Balmainarmy: Margot, Shudu and Zhi, Wirtualni influencerzy na Instagramie, <https://sprawnymarketing.pl/blog/wirtualni-influencerzynainstagramie> [dostęp: 03.08.2024].
- Więczkowska M., *Smartfonowa depresja*, „Nasz Dziennik”, z dnia 24 kwietnia 2023.
- Woźniczko J., *Zombie w sieci*, „Gazeta Wyborcza”, z dnia 17-18 września 2005.
- Zboralski Ł., *Pierwsze wybory sztucznej miss*, „Do Rzeczy”, nr 19, z dnia 6-12 maja 2024.

Marta Oleksy

NARRACJA TRANSMEDIALNA I ROZWÓJ FANOWSKIEJ KREATYWNOŚCI

Transmedia Storytelling and the Growth of Fan Creativity

Streszczenie

Narracja transmedialna to historia opowiedziana w jednym medium i rozwinięta przez inne. Pojęcie to rozpowszechnił Henry Jenkins w 2006 r. W kontekście tego zjawiska niezwykle ważne są społeczności fanów (fandomy), które angażują się w rozwijanie danej opowieści, często przy użyciu innego medium. Według Jenkinsa narracja transmedialna wynika z konwergencji, czyli wzajemnego przenikania się różnych mediów. Jest to również proces, w którym stale zmienia się rola nadawcy i odbiorcy.

Słowa kluczowe: narracja transmedialna, narracje, fandom, kreatywność, media, popkultura

Summary

Th transmedia narrative is a story told in one medium and developed by another. This concept was popularized by Henry Jenkins in 2006. In the context of this phenomenon, fan communities (fandoms) that engage in developing a given story, often using a different medium, are extremely important. According to Jenkins, transmedia narrative results from convergence, i.e. the mutual interpenetration of various media. It is also a process in which the roles of the sender and recipient are constantly changing.

Keyword: transmedia storytelling, narratives, fandom, creativity, media, pop culture

Wstęp

Zmiany medialne na przestrzeni lat powodują nieustanne przeobrażanie się tekstów kultury. Narracje, które wcześniej były związane z konkretnymi mediami, zaczęły się ze sobą przenikać, można więc powiedzieć, że stare media zostały poniekąd zmuszone, aby współegzystować z nowymi. Obecnie odbiorcy są oblegani przez tak zwane narracje transmedialne, które stanowią przestrzeń dla rozwoju komercyjnego. Konglomeratom medialnym zależy bowiem na poszerzeniu swoich wpływów i dotarciu do najbardziej różnorodnych grup konsumentów. Warto podkreślić, że jest to zjawisko interdyscyplinarne, które łączy elementy z takich dziedzin jak literatura, film, komiks czy gra, a ponieważ narracje transmedialne odgrywają coraz większą rolę w przemyśle kulturowym, temat jest ważny, jeśli chodzi między innymi o branżę dziennikarską czy marketingową.

Obecnie użytkownicy mediów w coraz większym stopniu włączają się w produkcję i promocję treści. Co to oznacza? Między innymi to, że nie muszą się już ograniczać do biernego przyjmowania tego, co dostają w internecie. Treściami można się bowiem dzielić, dystrybuować, przekształcać i przetwarzać, a działania te ułatwiają i umożliwiają media społecznościowe. Użytkownik dzięki mass mediom jest w stanie w pewien sposób zmanifestować swój zachwyt bądź niezadowolenie na dany temat, przedstawić swoje potrzeby i oczekiwania. Trzeba podkreślić, że takie działania wpływają na decyzje producentów, którym zależy, aby ich usługi czy produkty cieszyły się dobrą opinią, a co za tym idzie - zwiększały zyski firmy.

Ekspertka Agnieszka Całek określa proces, w którym to producenci przesyłają treści przez nadawców do użytkowników, jako normalny. Zwraca jednak uwagę, że współcześnie zachodzi coś odwrotnego, ponieważ „treści przepływają z nowych nowych mediów do mediów tradycyjnych i są przez nie dystrybuowane na równych prawach”¹. Nowe nowe media obejmują w głównej mierze media społecznościowe oraz platformy blogowe, a ich charakterystyczną cechą jest zrównanie nadawców i odbiorców treści².

Warto w tym miejscu wspomnieć o konwergencji, czyli wzajemnym przenikaniu się różnych mediów, ta pociągnęła bowiem za sobą szereg skut-

¹ A. Całek, *Opowieść transmedialna: teoria, użytkowanie, badania*, Kraków 2019, s. 78.

² Zob. R. Kuczer (rec.), P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 4.

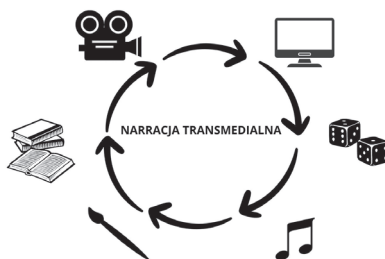
ków, a jednym z nich jest transformacja tradycyjnej roli nadawcy i odbiorcy. Zjawisko to można określić jako „nową, potężną siłę opartą na wzajemnych oddziaływaniach między producentami a konsumentami, w której konsumenci, z racji swojej interaktywności, mogą stać się twórcami”³.

Pojęcie narracji transmedialnej

Narrację transmedialną (ang. *transmedia storytelling*) rozpowszechnił w 2006 r. medioznawca Henry Jenkins. Badacz dość szeroko omówił to pojęcie odwołując się do filmu „Matrix”. Zdaniem Jenkinsa narracje transmedialne to historie „odsłaniane na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium ma swój oddzielny wkład w nasze zrozumienie fikcyjnego świata”⁴. Zwraca uwagę, że konsumenci potrzebują stać się „myśliwymi” i „zbieraczami” na różnorodnych mediach, aby w całości doświadczyć każdego fikcyjnego świata.

Jenkins zaznaczył, że narracja transmedialna to sztuka tworzenia światów i historia, która musi rozwijać się na przestrzeni różnych platform medialnych (Rysunek 1.). Na przykład: pierwsza część opowieści została zaprezentowana w formie książki, a kolejna już jako film czy serial. Co istotne, poszczególne części muszą się wyróżniać i być ważne dla całości, rozwijać wątki. Dodatkowo poszczególne elementy historii powinny funkcjonować autonomicznie, tak by odbiorca nie musiał najpierw przeczytać książki, aby móc w pełni cieszyć się filmem.

Rysunek 1. Narracja transmedialna



Źródło: Opracowanie własne.

³ E. Brodzińska i in., *Rola podmiotów rynkowych w kształtowaniu wizerunku organizacji i postrzeganiu wartości marki*, w: „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41, s. 30.

⁴ Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, s. 260.

Jako przykład dla zrozumienia tego, czym jest narracja transmedialna, może posłużyć dość znana powieść „Duma i uprzedzenie” Jane Austen z 1813 r. Krytycy literatury do dziś zadają sobie pytanie – dlaczego książki brytyjskiej autorki są tak popularne i wciąż wywołują tyle emocji. Na całym świecie istnieją fankluby Austen, nieustannie trwają też badania nad jej twórczością. Bezsprzecznie kinematografia przyczyniła się do spopularyzowania twórczości autorki, brytyjski serial kostiumowy z 1995 r., oparty na „Dumie i uprzedzeniu” do dziś uważany jest za majstersztyk.

Fenomen pisarki rozpoczął się więc w połowie lat dziewięćdziesiątych, wtedy to jej twórczość bardzo mocno zaczęła przenikać do świadomości masowego odbiorcy⁵. W tym czasie rozpoczęło się coś, co wielu nazywa „austenomanią”⁶, powstające coraz to nowsze adaptacje powieści Austen, bardziej lub mniej trzymające się oryginału, podsycaly zainteresowanie pisarką.

Choć interpretacji powieści brytyjskiej autorki jest cała masa, w tym miejscu chcę zwrócić szczególną uwagę na amerykański serial „Lizzie Bennet Diaries”, który jest adaptacją „Dumy i uprzedzenia” w dość ciekawej formie. Twórcy postavili bowiem na nowatorski serial, który został zrealizowany w formie wideobloga (vloga)⁷.

To bardzo dobry przykład narracji transmedialnej, która jest silnie umiejscowiona w kulturze konwergencji i odsłania się na różnych platformach medialnych. „Lizzie Bennet Diaries” to historia, która rozwija się głównie na portalu YouTube, ale wykorzystane są również takie platformy internetowe jak X (dawniej Twitter) czy Lookbook. Serial składa się w większości z filmików, które nagrywa główna bohaterka Lizzie Bennet, pozostali bohaterowie są zaś bardzo aktywni w mediach społecznościowych. Co warto zaznaczyć, nie są to tylko konta fikcyjne, bowiem na portalach społecznościowych Lizzy można znaleźć jej modowe stylizacje. Ten internetowy projekt okazał się sukcesem i był niezwykle satysfakcjonujący zwłaszcza dla młodych ludzi, którzy poruszają się między różnymi mediami społecznościowymi. Serial nie tyle tworzy świat wokół

⁵ Por. R. Pilawska, *Duma i uprzedzenie jak historia romantyczna. O adaptacji powieści Jane Austen w reżyserii Joe Wrighta*, w: „Przestrzenie Teorii” 2019, nr 32, s. 418.

⁶ Por. A. Niemczyńska, *Kino kobiet? Pomiędzy romantyzmem a feminizmem – adaptacje powieści Jane Austen lat dziewięćdziesiątych*, Kraków 2011, s. 7.

⁷ Zob. A. Wróblewska, *Współczesne adaptacje powieści Jane Austen. Lizzie Bennet Diaries jako narracja transmedialna*, „Biblioteka Postscriptum Polonistycznego” 2015, nr 5, s. 80.

opowieści, ale opowiada, przekazuje historię za pomocą różnych narzędzi medialnych⁸. Produkcja tym różni się od takich narracji transmiedialnych, jak chociażby „Gwiezdne Wojny”, że platformy medialne już na starcie współtworzą historię i wzajemnie się uzupełniają. Serial nie zaczyna się, jak w tamtym przypadku, z poziomu jednego medium.

Fandomy jako cecha kultury partycypacji

Za sprawą konwergencji powstaje tzw. kultura uczestnictwa. Wyrażenia *participatory culture* użył po raz pierwszy Henry Jenkins w książce „Textual poachers”⁹. Za badaczem można przyjąć, że jest to przestrzeń, w której ludzie współtworzą dobra intelektualne i materialne¹⁰. Jedną z najważniejszych cech kultury partycypacji jest tworzenie więzi między członkami poszczególnych społeczności, którzy są zaangażowani w tworzenie różnych treści i ich wymianę. Dzięki mediom społecznościowym miliony ludzi mają możliwość budowania relacji skupionych wokół interesującego ich tematu.

Obecność różnych fandomów, czyli społeczności fanów dowodzi, że narracje transmiedialne budują więzi społeczne. Miłośnicy danej historii nie tylko tworzą swoje środowisko w Internecie, ale również spotykają się w świecie realnym, m.in. na różnego rodzaju konwentach. Pierwotnie pojęcie „fandomu” było kojarzone z fanami fantastyki. Obecnie termin ten został poszerzony, można więc przyjąć, że jest to „społeczność odbiorców tekstów medialnych, którzy pałają afektywnym uczuciem względem określonych tytułów, co napędza ich własną twórczość (fanworks) opartą na popkulturowym produkcie”¹¹. Treści, wokół których skupiają się fandomy można nazwać kanonem lub uniwersum. Co ciekawe, według Piotra Siudy wielu badaczy wskazuje rok 1813, gdy Austen wydała książkę „Duma i Uprzedzenie”, jako ten, w którym powstał fandom¹².

Fandomy są dowodem na to, że media zajmują niezwykle ważne miejsce w życiu społeczeństw, ponieważ tworzą relacje i więzi społeczne.

⁸ Tamże.

⁹ Zob. G. Ptaszek i in., *Komunikacja społeczna i kompetencje medialne w czasach nowych technologii*, w: „Państwo i Społeczeństwo” 2017, nr 3, s. 209.

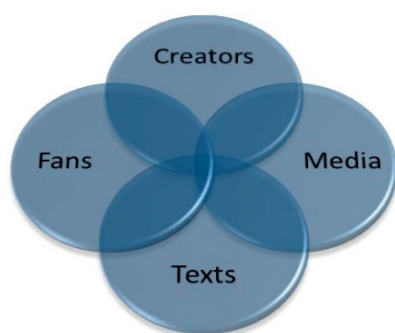
¹⁰ Por. A. Całek, s. 91.

¹¹ A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Toruń 2018, s. 26.

¹² P. Siuda, *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów*, w: *Człowiek a media. Obserwacje – wizje – obawy*, W. Gruszczyński, A. Hebda (red.), Warszawa 2007, s. 144.

Grupy fanowskie danej historii potrafią bardzo aktywnie uczestniczyć w rozwijaniu jej narracji transmedialnej, a ponieważ twórcom zależy na tym, aby dzieło dobrze się sprzedało i dotarło do szerszej publikacji, często z miłośnikami danej opowieści współpracują. Fani mają więc coraz większy wpływ na to, jaki kształt obierze dana historia, potrafią być motywatorem dla twórców, aby tworzyć więcej, z drugiej jednak strony mogą stanowić źródło krytyki. Nowe relacje zachodzące między twórcami, fanami, mediami i tekstami, które się wzajemnie przenikają najlepiej obrazuje poniższy rysunek (Rysunek 2.).

Rysunek 2. Interakcja między twórcami, fanami, mediami i tekstami



Źródło: D. N. Feleki, Wikia Fandom Craze: Connecting, Participating, Creating, and Renegotiating Boundaries, w: „Gramma: Journal of Theory & Criticism” 2016, nr 23, s. 47.

To, jak ważne dla fanów danego uniwersum jest rozwijanie dobrej jakościowo narracji transmedialnej, obrazuje sytuacja z naszego rodzimego podwórka. W latach 2001–2002 powstał serial telewizyjny „Wiedźmin” i film pełnometrażowy pod tym samym tytułem, oparte na książkach Andrzeja Sapkowskiego. Na obie produkcje wydano blisko dziewiętnaście milionów złotych, jednak zarówno film kinowy, jak i serial wywołały rozczarowanie wśród widzów¹³. Fani narzekali na toporność historii, fatalny montaż, gumowego smoka, nierealistyczne sceny walki czy słabe efekty specjalne. Produkcji nie uratowała nawet ówczesna czołówka polskich aktorów z Michałem Żebrowskim na czele. Porażka tych obu produkcji była jednak motorem dla odbiorców, którzy stali się poszukiwaczami nieścisłości fabularnych serialu i filmu względem powieści Sapkowskiego.

¹³ A. Całek, s. 20.

Porównując, tropiąc, proponując własne rozwiązania aktywnie włączyli się w proces opowiadania.

Fandomy działają w różnych miejscach w Internecie. Na portalu Wattpad można znaleźć miliony prac literackich niezależnych autorów, a korzysta z niego ponad 10 milionów użytkowników z całego świata¹⁴. Choć strona istnieje już od 2006 r., to w Polsce dużym zainteresowaniem zaczęła się cieszyć w ciągu ostatnich lat, natomiast rynek wydawniczy zalewają książki, które pierwotnie były tworzone na tej właśnie platformie. Powieści te najczęściej skierowane są do młodzieży, niestety są bardzo często słabe jakościowo, przez niektórych uważane wręcz za szkodliwe. Wattpad jest miejscem szczególnie lubianym przez ludzi młodych, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z pisaniem. To na tej platformie mogą oni tworzyć fanfiction związane z uwielbianymi przez siebie postaciami literackimi lub realnie istniejącymi idolami. Jednym z największych wattpadowych sukcesów jest seria „After” napisana przez fankę zespołu One Direction, pierwowzorem głównego bohatera był wokalista Harry Styles.

Zakończenie

Podsumowując, warto podkreślić, że oddolnej twórczości nie da się już całkowicie lekceważyć. Kreatywni fani mogą pełnić rolę przodowników kultury technologicznej, a ich twórczość ma charakter transmedialny, ponieważ wykorzystują oni wiele różnych środków przekazu. Miłośnicy danej historii poszerzają granice narracji transmedialnej i przetwarzają treści na różne platformy medialne¹⁵. Ich twórczość może jednocześnie pełnić funkcje poznawcze, rozrywkowe, artystyczne, społeczne czy nawet polityczne¹⁶. Narracje transmedialne są dla przemysłu medialnego niezwykle ważne, podtrzymywanie zainteresowania konsumentów i docieranie do coraz różnorodniejszych grup wiekowych pozwala bowiem na poszerzenie wpływów i zysków konglomeratów. Przynoszą one odbiorcom nie tylko bogatsze doświadczenia, ale stwarzają również szereg możliwości artystycznych i komunikacyjnych.

¹⁴ *Wattpad – miejsce dla młodych twórców czy kolebka słabej literatury*, <https://nakanapie.pl/a/wattpad-miejsce-dla-młodych-tworcow-czy-kolebka-słabej-literatury> [dostęp: 20.06.2024].

¹⁵ M. Lisowska-Magdżiarz, *Fandom dla początkujących cz. I – Społeczność i wiedza*, Kraków 2017, s. 46.

¹⁶ Tamże.

Bibliografia

- Brodzińska E. i in., *Rola podmiotów rynkowych w kształtowaniu wizerunku organizacji i postrzeganiu wartości marki*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41.
- Całek A., *Opowieść transmedialna: teoria, użytkowanie, badania*, Kraków 2019.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Kobus A., *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Toruń 2018.
- Kuczer R. (rec.), Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Lisowska-Magdziarz M., *Fandom dla początkujących cz. I – Społeczność i wiedza*, Kraków 2017.
- Niemczyńska A., *Kino kobiet? Pomiędzy romantyzmem a feminizmem – adaptacje powieści Jane Austen lat dziewięćdziesiątych*, Kraków 2011.
- Pilawska R., *Duma i uprzedzenie jak historia romantyczna. O adaptacji powieści Jane Austen w reżyserii Joe Wrighta*, „Przestrzenie Teorii” 2019, nr 32.
- Ptaszek G. i in., *Komunikacja społeczna i kompetencje medialne w czasach nowych technologii*, „Państwo i Społeczeństwo” 2017, nr 3.
- Siuda P., *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów*, w: *Człowiek a media. Obserwacje – wizje – obawy*, Gruszczyński W., Hebda A. (red.), Warszawa 2007.
- Wattpad – miejsce dla młodych twórców czy kolebka słabej literatury*, <https://nakanapie.pl/a/wattpad-miejsce-dla-mlodych-tworcow-czy-kolebka-slabej-literatury> [dostęp: 20.06.2024].
- Wróblewska A., *Współczesne adaptacje powieści Jane Austen. Lizzie Bennet Diaries jako narracja transmedialna*, „Biblioteka Postscriptum Polonistycznego” 2015, nr 5.

Maja Stasyszyn

WSPÓŁCZESNE KINO FANTASY – PROGRESYWNE, INKLUZYWNE, RÓŻNORODNE...ALE CZY LEPSZE?

Contemporary Fantasy Cinema – Progressive, Inclusive, Diverse... but Better?

Streszczenie

W dzisiejszych czasach fani kina fantasy powszechnie spotykają się z trendem adaptowania filmów do współczesnych, postępowych standardów. Wielkobudżetowe produkcje oferują pełen wachlarz różnorodnych postaci i inkluzywnych wątków. Twórcom przyświecają szlachetne idee szerzenia równości i tolerancji, jednak bardzo często wysiłki te przynoszą skutek odwrotny do zamierzonego. Dlaczego tak się dzieje? Aspektem, na którym koncentruje się analiza jest reprezentacja osób czarnoskórych w kinie fantasy.

Słowa kluczowe: kino fantasy, mniejszości rasowe, reprezentacja na ekranie, poprawność polityczna, Hollywood, Disney

Summary

Nowadays, fantasy cinema fans commonly face the trend of adapting films to modern, progressive standards. Big-budget productions offer a full range of diverse characters and inclusive plots. The filmmakers are guided by noble ideas of spreading equality and tolerance, but very often these efforts are counterproductive. Why does this happen? The aspect I have chosen to focus on is the representation of black people in fantasy cinema.

Keywords: fantasy cinema, racial minorities, on-screen representation, political correctness, Hollywood, Disney

Wstęp

Film fantasy to gatunek filmowy, polegający na przedstawieniu wykreowanego przez twórców świata (świata wtórnego), który jest częściowo lub całkowicie odmienny od rzeczywistości. Często filmy takie zawierają elementy magii, mitu, cudu czy jakiejś specjalnej technologii (pokrewny gatunek – film fantastycznonaukowy). Dzięki fantasy możemy doświadczyć eskapizmu, czyli ucieczki od rzeczywistości; ucieczki, której towarzyszy często komfort i satysfakcja.

Widz, choć dostrzega różne niezgodności ze znaną mu rzeczywistością, ma docelowo uwierzyć w to, co widzi na ekranie. Muszą zatem zostać zachowane pewne zdroworozsądkowe ramy, zarówno jeśli chodzi o scenariusz, jak i warstwę wizualną.

Celem artykułu jest omówienie istotnego problemu, z którym mierzy się dzisiejsza popkultura, w tym przemysł filmowy. Postawione pytanie badawcze brzmi: czy wprowadzanie tytułowej różnorodności do filmów fantasy jest zawsze dobrym rozwiązaniem? Analiza koncentruje się głównie na zwiększonej reprezentacji osób czarnoskórych, ponieważ ten przypadek jest najbardziej sugestywny dla widza.

Reprezentacja rasowa w kinematografii

Na początek chciałabym przedstawić historię tzw. czarnego kina. Ograniczę się do kina hollywoodzkiego, między innymi dlatego, że temat reprezentacji rasowej jest szczególnie ważny dla społeczeństwa amerykańskiego, biorąc pod uwagę jak bardzo jest ono pod tym względem zróżnicowane. Ale także dlatego, że Hollywood to kultura popularna.

Za prawdziwe można uznać stwierdzenie, że mało co w tak dużym stopniu jak popkultura kształtuje współczesną masową wyobraźnię. Trudno uwierzyć, że ktokolwiek mógłby nie znać „Titanica” z Leonardem DiCaprio, „Gwiezdnych wojen” czy „Ojca chrzestnego”. Nie trzeba tych filmów oglądać, by dobrze je znać. Popkultura, o której mowa, produkowana jest w dużej mierze właśnie w amerykańskiej Fabryce Snów, czyli Hollywood.

Wprowadzenie reprezentacji osób czarnych w kinie (w ogóle, nie tylko fantasy), dało tym ludziom prawo do godnego reprezentowania własnej rasy i kultury. Na początku Hollywood, brutalnie rzecz ujmując, nie wpuszczało czarnoskórych przed kamery, a jeśli już Afroamerykanie

pojawiali się na ekranie, to w rolach marginalnych – służących (jak Hattie McDaniel w „Przeminęło z wiatrem” z 1939 r.), niewolników, czy członków afrykańskiego plemienia¹. Czasem robili też za tzw. *comic relief*, czyli komiczny przerywnik². Jak wspomina czarnoskóry aktor Morgan Freeman: „Kiedy dorastałem, w filmach nie było żadnego »mojego aktora«. Jeśli na ekranie pojawiał się Czarny, to był on śmieszny”³. W każdym razie reprezentację czarnoskórych w filmach w początkach Hollywood należy uznać za stereotypową⁴.

W kinie od lat funkcjonowało również zjawisko zwane *blackface*⁵. Jest to ciemny makijaż, który ma stereotypowo wyobrażać osobę o czarnym kolorze skóry. Praktyka ta jest obecnie uważana za wysoce obraźliwą⁶. Choć należy wspomnieć o tym, że dawała również możliwość upowszechniania (wprowadzenia „tylnymi drzwiami”) bogatej i różnorodnej kultury Afroamerykanów, jak to miało miejsce w „Śpiewaku jazzbandu” z 1927 r., pierwszej produkcji dźwiękowej⁷.

Czarne kino wniosło do filmu coś nowego i świeżego. Aż do lat siedemdziesiątych Hollywood nie dostrzegało komercyjnego potencjału w filmach z czarnoskórymi bohaterami, ponieważ zakładano, że czarni nie chodzą do kin, więc nie ma sensu tworzyć dla nich fabuł⁸. Tymczasem powstaje *blaxploitation*, pochodna kina eksploatacji (*exploitation*), pierwszy odłam stricte czarnego kina⁹, gatunek filmowy, niszowy, bo niszowy, ale z czarnoskórymi bohaterami przeznaczony dla czarnoskórych widzów.

¹ R. Christ, *Czarnoskórzy zawsze ginęli w horrorach. Teraz mają większe szanse na przeżycie. Co się zmieniło?*, <https://rozrywka.spidersweb.pl/horror-historia-czarnoskorzy-afroamerykanie-jordan-peepe-kino-grozy> [dostęp: 24.07.2024].

² Tamże.

³ J. Popielecki, *Morgan Freeman: słowo „Afroamerykanin” to obelga*, <https://www.filmweb.pl/news/Morgan+Freeman+krytykuje+Miesi%C4%85c+Czarnej+Historii+i+s%C5%82oo+%22Afroamerykanin%22-150347> [dostęp: 24.07.2024].

⁴ R. Christ, *Czarnoskórzy zawsze ginęli w horrorach* [dostęp: 24.07.2024].

⁵ P. Mączewski, *Jeszcze niedawno Azjaci byli biali. W Hollywood długo odkrywali, że są ludzie innego koloru skóry*, <https://natemat.pl/504883,od-rasizmu-po-glowne-oscar-y-hollywood-juz-wie-ze-nie-wszyscy-sa-biali> [dostęp: 24.07.2024].

⁶ Tamże.

⁷ A. Kamrowska, *Czarne gwiazdy Hollywood*, <https://kultura.onet.pl/film/wiadomosci/czarne-gwiazdyhollywood/bvtnyb5> [dostęp: 24.07.2024].

⁸ R. Christ, *Czarnoskórzy zawsze ginęli w horrorach* [dostęp: 24.07.2024].

⁹ J. Sobczyński, *Dlaczego czarne kino ma się dzisiaj tak dobrze?*, <https://newonce.net/artukul/dlaczego-czarnekino-ma-sie-dzisiaj-tak-dobrze> [dostęp: 24.07.2024].

Zjawisko to było swoistą afirmacją marginalizowanej wcześniej kultury¹⁰. Nowe i świeże jest to, że Afroamerykanie w blaxploitation wyłamują się z filmowych narracji narzucanych im do tej pory przez białych¹¹ (jak w „Shafcie” z 1971 r.). W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych nastąpił wzrost znaczenia kontrkultur, piętnujących amerykański sen o idealnym kraju i idealnym życiu - dom na przedmieściach, dobra praca, kochający partner, cudowne dzieci¹². To właśnie z tego okresu wywodzą się kontestacyjne subkultury beatników czy hipisów, którzy protestowali przeciwko istniejącym normom społecznym (m.in. segregacji rasowej)¹³.

Lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte to przeniknięcie czarnoskórych aktorów (Denzel Washington, czarnoskóry rekordzista oscarowych nominacji, Whoopi Goldberg czy Will Smith) i reżyserów (m.in. Spike Lee) do mainstreamu¹⁴. Filmy afro były pierwszą okazją dla białych widzów do poznania kultury ich czarnych krajan; pamiętajmy, że w tamtych czasach ludzie kolorowi żyli raczej w swoich skupiskach, nie integrując się do końca z białą społecznością¹⁵. A więc znowu: nowość i świeżość. A także osvajanie mainstreamu z czarnym kolorem skóry¹⁶. Co jednak należy zauważyć, kino afro z postępowych lat dziewięćdziesiątych można zasadniczo podzielić na dwie kategorie: filmy zaangażowane społecznie oraz te z rapem w tle¹⁷. A więc znowu wystąpił archetyp czarnoskórego człowieka, który albo skupia się na walce o równe prawa, albo jest hiphopowcem. Producentów nie interesowała zmiana tych stereotypów.

Analiza przykładów filmów fantasy

Współcześnie możemy wskazać przykłady świetnych filmów fantasy (i nie tylko) o czarnoskórych bohaterach. Filmy te, po pierwsze, skupiają się na ich psychologii, po drugie nie pokazują stereotypów i uprzedzeń, a po trzecie oddają pole czarnej kulturze. Przykładem może być animo-

¹⁰ R. Christ, *Czarnoskórzy zawsze ginęli w horrorach* [dostęp: 24.07.2024].

¹¹ Tamże.

¹² J. Sobczyński, *Dlaczego czarne kino...*, dz. cyt., <https://newonce.net/artukul/dla-czego-czarne-kino-ma-sie-dzisiaj-tak-dobrze> [dostęp: 24.07.2024].

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże.

wana komedia romantyczno-fantastyczna Disneya z 2009 r. „Księżniczka i żaba”, opowiadająca o młodej czarnoskórej dziewczynie. Tiana mieszka w Nowym Orleanie lat dwudziestych i ciężko pracuje jako kelnerka, by w przyszłości otworzyć własną restaurację. Podczas balu w domu jej bogatej przyjaciółki dochodzi do pocałunku między nią a księciem Naveenem zamienionym w żabę przez złego czarownika voodoo, co sprawia, że Tiana również staje się żabą. Od tego momentu wspólnie szukają sposobu na powrót do swojej ludzkiej postaci. Film inspirowany jest niemiecką baśnią ludową „Żabi król”, spisaną przez braci Grimm w XIX wieku.

Innym przykładem jest „Czarna Pantera”, *blockbuster* z 2018 r. od Marvel Studios. Akcja rozgrywa się w Wakandzie, afrykańskim kraju, niezwykle zaawansowanym technologicznie. W obsadzie są zaledwie dwaj biali aktorzy, i to na drugim planie¹⁸. Jak pisze w swojej recenzji Jakub Popielecki: „Cynikom *blockbuster* o afrykańskim superbohaterze może wydać się dziekiem poprawności politycznej i kapitalistycznej kalkulacji. Ale nawet jeśli »Czarną Panterę« spłodziły *zeitgeist* [niem. duch czasów] i rynek, nie znaczy to, że film nie robi dobrej roboty i nie może być ważny, szczery czy zwyczajnie udany”¹⁹. Świat przedstawiony obejmuje egzotyczne, afrykańskie krajobrazy, a także plemienne rytuały, stroje i afrykańsko-hip-hopową muzykę.

Warto również przypomnieć o filmie „Spider-Man Uniwersum” z 2018 r. od Sony, w którym głównym bohaterem i tytułowym Spider-Manem jest czarnoskóry nastolatek z Nowego Jorku, Miles Morales, następca Petera Parkera. Wszystkie te filmy to oryginalne, świeże i wysokiej jakości produkty, zaś kolor skóry bohaterów doskonale współgra z tym, co widzimy na ekranie²⁰.

Niedawno swoją premierę miał film „Diuna: Część druga” na podstawie twórczości Franka Herberta. W filmie mogliśmy zobaczyć bohaterów zróżnicowanych pod względem rasowym i etnicznym – jednak w tym przypadku nie był to zabieg wypaczający sens. Akcja Diuny rozgrywa się tysiące lat po tym, jak ludzie podbili kosmos – przypuszczalnie różne kultury zdążyły się ze sobą wymieszać.

¹⁸ J. Popielecki, *Król Pantera*, <https://www.filmweb.pl/reviews/recenzja-filmu-Czar-na+Pantera-21053>, [dostęp: 24.07.2024].

¹⁹ Tamże.

²⁰ Drwał Rębajło, *No i gdzie są ci hejterzy? Sukces nowego spider-mana i porażka małej syrenki*, <https://www.youtube.com/watch?v=BznKqCbljAY> [dostęp: 27.07.2024], czas: 8:07-9:08.

Kolejny reprezentatywny przykład - „Stranger Things”, serial z 2016 r., który łączy science fiction z elementami przygodowymi i horrorem. Jednym z głównych bohaterów jest czarnoskóry chłopak, Lucas Sinclair. Jako że akcja serialu rozgrywa się w stanie Indiana w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, postać ta również jest w pełni wiarygodna i nie budzi zastrzeżeń.

Kiedy więc wprowadzanie czarnych bohaterów do kina fantasy nie jest dobrym pomysłem? We współczesnym kinie bardzo duży nacisk kładzie się na przekaz, na szerzenie politycznej poprawności, kosztem, niestety, rozrywki i dobrej historii. Polski youtuber-publicysta o pseudonimie Drwal Rębajło, który na swoim kanale zajmuje się m.in. tematyką współczesnej fantastyki filmowej, w jednym ze swoich ostatnich materiałów zwraca uwagę na fakt, że współcześnie każda wielka kinowa produkcja niesie ze sobą pytanie, czy film, zamiast ofiarować nam ciekawą historię nie postawi raczej na „chamskie odhaczanie kolejnych *checkpointów* z postępowej listy”²¹. Te pytania, jak zwraca uwagę Drwal, rodzą się nie bez powodu, ponieważ „ostatnie lata były prawdziwym festiwalem tego, w jaki sposób siłowanie się na »jeden słuszny przekaz« potrafi zmarnować czasem naprawdę wielkie kinowe franczyzy”²². Niestety, dodaje, „często ofiarą poprawności politycznej padają filmowe i serialowe adaptacje znanych literackich dzieł”²³.

Przykłady filmów Walta Disneya

Firma Walt Disney Company, która niedawno obchodziła 100. rocznicę powstania, zakończyła rok 2023 odnotowując jeden z najgorszych wyników kasowych w historii²⁴. W ostatnim czasie Disney taśmowo wręcz produkuje remake’i swoich znanych i lubianych animacji w wersji *live-action* (aktorskiej). „Aktualizuje” w nich swoich bohaterów do dzisiejszych, postępowych, nowoczesnych standardów i losowo przemalowuje na różne

²¹ Drwal Rębajło, Czy kinowa „Diuna” jest poprawna politycznie? Problem Chani, Kynesa i innych zmian, https://www.youtube.com/watch?v=buguhk0B_uQ [dostęp: 27.07.2024], czas: 1:13-1:25.

²² Tamże [dostęp: 27.07.2024], czas: 1:27-1:40.

²³ Tamże [dostęp: 27.07.2024], czas: 1:44-1:53.

²⁴ R. Krajewski, 100-lecie Disneya w cieniu porażek i kontrowersji – wielkie podsumowanie 2023 roku, <https://naekranie.pl/artykuly/disney-podsumowanie-2024-zarobki-porazki-kontrowersje> [dostęp: 27.07.2024].

kolory (tzw. *race-bending*) w myśl tego, co za granicą nazywa się kulturą woke. Padło już na Małą Syrenkę, Dzwoneczka, Królową Śnieżkę (główną rolę gra aktorka latynoskiego pochodzenia i o takiej właśnie urodzie), a w planach jest jeszcze Herkules²⁵. Twórcy zdają się zapominać, że kolor skóry niesie za sobą konsekwencje, że to nie tylko aparycja. Skoro nie liczy się wygląd – dlaczego Czarnej Pantery nie zagrał biały mężczyzna²⁶? Filmy te nie oddają pola czarnej kulturze; choć pojawiają się w nich czarne postacie – to wciąż biały materiał, europejskie baśnie i mity. Co ciekawe, Disney zawsze robi to tylko w jedną stronę, ponieważ postaci pochodzenia chińskiego (Mulan), hinduskiego (Mowgli) czy bliskowschodniego (Aladyn) są bardzo dokładnie odwzorowywane w remake'ach²⁷.

Tego typu twory filmowe przedkładają inkluzywność nad wiarygodność. Świat przedstawiony w ten sposób, gdzie kolor skóry nie wiąże się z konkretną kulturą, jest zaburzony, zakłócony. Jest zatem mało wiarygodny, wręcz alogiczny. Sztuka tworzenia filmów polega natomiast na tym, by widz uwierzył w to, co widzi na ekranie.

Weźmy na przykład najnowszą adaptację dzieł Tolkiena, „Pierścienie Władzy” od Amazona. Świat Tolkiena jest jednym z najbardziej zróżnicowanych światów fantasy. Zamieszkują go stworzenia najróżniejszych wzorów, kolorów, ras, rozmiarów itd. Śródziemie to nie USA, a jego mieszkańcy to nie amerykańskie społeczeństwo²⁸. Każda kultura, każdy lud zamieszkuje określoną część świata. Obszar, który znamy z „Władcy Pierścieni” zamieszkują ludzie, którzy przypominają Europejczyków²⁹. Losowe „przemalowywanie” przypadkowych postaci na czarno jest wypaczone z sensu i natychmiast podkopuje jakość całego serialu. Postaci te są pozbawione kultury i tożsamości. Ponadto twórcy wykazują się brakiem znajomości literackiego pierwowzoru i brakiem szacunku dla

²⁵ T. Hitchen, *Disney Looks Set To Cast Michael B. Jordan as Lead in Live-Action „Hercules”*, <https://insidethemagic.net/2024/01/live-action-hercules-michael-b-jordan-th1/#Echobox=1697805702> [dostęp: 27.07.2024].

²⁶ Drwal Rębajło, *Aragorn 2.0. nadciaga. Nowa, postępową wersja „Władcy Pierścieni”*, <https://www.youtube.com/watch?v=jmmO8A4HQHs> [dostęp: 27.07.2024], czas: 0:51-1:34.

²⁷ Drwal Rębajło, *„Walt Disney przewraca się w grobie”. Nowa „Królowa Śnieżka” zmasakrowana przez... wszystkich*, <https://www.youtube.com/watch?v=fr5eIN-3di7M> [dostęp: 27.07.2024], czas: 4:57-5:08.

²⁸ Tamże [dostęp: 27.07.2024], czas: 9:52-10:34.

²⁹ Tamże [dostęp: 27.07.2024], czas: 10:38-11:04.

jego twórcy. Pozostaje być wdzięcznym, że filmowy „Władca Pierścieni” pojawił się wtedy, kiedy powinien.

Znane franczyzy są obecnie psute na masową skalę. Przypomnę jeszcze o tym, co Netflix zrobił z naszym rodzimym „Wiedźminem” pod pretekstem, że światy Tolkiena czy Sapkowskiego zawiodły pod względem różnorodności. Fakt, że mieszkańcy danego fantasy są w większości biali, nie umniejsza jego różnorodności, ponieważ każdy naród, lud ma własną kulturę, tradycję, język, ubiór. Jednak zgodnie z obecnym postępowym trendem, różnorodność istnieje tylko wtedy, gdy każdy jest innego koloru, jakby tylko kolor miał znaczenie. Czy to już rasizm? Czarna reprezentacja wprowadzona do fantastyki osadzonej w specyficznych, nie-czarnych realiach jest bezcelowa i szkodliwa, podsyca także rasistowskie odruchy, a w przypadku adaptacji - jest brakiem szacunku dla autora, materiału źródłowego i fanów (całych pokoleń fanów - jeśli mówimy np. o Tolkienie).

Zakończenie

Podsumowując, reprezentacja czarnego koloru skóry w filmie, w tym fantasy, jest generalnie mówiąc wartościowa i bardzo potrzebna. Przywraca czarnoskórym prawo do reprezentowania własnej rasy. Wprowadza świeżość, uwrażliwia na czarną kulturę i czyni ją interesującą. Walczy ze szkodliwymi stereotypami i uprzedzeniami. Często jednak staje się też symbolem niezbyt poważnego trendu „uwspółcześniania” filmów. Bezrefleksyjne wprowadzanie czarnoskórych bohaterów do historii osadzonych w kulturze Wikingów, starożytnych Greków czy w realiach baśni Andersena podważa wiarygodność całego świata przedstawionego i zamiast piętnować dyskryminację rasową, tylko ją pogłębia.

Aby godnie reprezentować mniejszości rasowe w fantastyce, należy porzucić ideę wprowadzania zmian w gotowych, wiarygodnych obrazach. „Czarna Pantera”, „Księżniczka i Żaba” czy „Spider-Man Uniwersum” to dobre filmy, ponieważ są oryginalne i faktycznie oddają głos czarnym postaciom i ich czarnej tożsamości. To znacznie lepsze rozwiązanie niż zmuszanie czarnoskórych do odgrywania roli białych i kazanie im reprezentować kulturę, która do nich nie należy.

Bibliografia

Źródła filmowe

- Drwal Rębajło, *Aragorn 2.0. nadciaga. Nowa, postępową wersja „Władcy Pierścieni”*, <https://www.youtube.com/watch?v=jmmO8A4HQHs> [dostęp: 27.07.2024], czas: 0:51-1:34.
- Drwal Rębajło, *Czy kinowa „Diuna” jest poprawna politycznie? Problem Chani, Kynesa i innych zmian*, https://www.youtube.com/watch?v=buguhk0B_uQ [dostęp: 27.07.2024], czas: 1:13-1:25.
- Drwal Rębajło, *No i gdzie są ci hejterzy? Sukces nowego spider-mana i porażka małej syrenki*, <https://www.youtube.com/watch?v=BznKqCbIjAY> [dostęp: 27.07.2024], czas: 8:07-9:08.
- Drwal Rębajło, *„Walt Disney przewraca się w grobie”. Nowa „Królowna Śnieżka” zmasakrowana przez... wszystkich*, <https://www.youtube.com/watch?v=fr5eIN3di7M> [dostęp: 27.07.2024], czas: 4:57-5:08.

Strony internetowe

- Christ R., *Czarnoskórzy zawsze ginęli w horrorach. Teraz mają większe szanse na przeżycie. Co się zmieniło?*, <https://rozrywka.spidersweb.pl/horror-y-historia-czarnoskorzy-afroamerykanie-jordan-peelee-kino-grozy> [dostęp: 24.07.2024].
- Hitchen T., *Disney Looks Set To Cast Michael B. Jordan as Lead in Live-Action „Hercules”*, <https://insidethemagic.net/2024/01/live-action-hercules-michael-b-jordan-th1/#Echobox=1697805702> [dostęp: 27.07.2024].
- Kamrowska A., *Czarne gwiazdy Hollywood*, <https://kultura.onet.pl/film/wiadomosci/czarne-gwiazdy-hollywood/bvtnyb5> [dostęp: 24.07.2024].
- Krajewski R., *100-lecie Disneya w cieniu porażek i kontrowersji - wielkie podsumowanie 2023 roku*, <https://naekranie.pl/artykuly/disney-podsumowanie-2024-zarobki-porazki-kontrowersje> [dostęp: 27.07.2024].
- Mączewski P., *Jeszcze niedawno Azjaci byli biali. W Hollywood długo odkrywali, że są ludzie innego koloru skóry*, <https://natemat.pl/504883,od-rasizmu-po-glowne-oscary-hollywood-juz-wie-ze-nie-wszyscy-sa-biali> [dostęp: 24.07.2024].
- Popielecki J., *Król Pantera*, <https://www.filmweb.pl/reviews/recenzja-filmu-Czarna+Pantera-21053> [dostęp: 24.07.2024].
- Popielecki J., *Morgan Freeman: słowo „Afroamerykanin” to obelga*, <https://www.filmweb.pl/news/Morgan+Freeman+krytykuje+Miesi%C4%85c+Czarnej+Historii+i+s%C5%82owo+%22Afroamerykanin%22-150347> [dostęp: 24.07.2024].
- Sobczyński J., *Dlaczego czarne kino ma się dzisiaj tak dobrze?*, <https://newonce.net/artikul/dlaczego-czarne-kino-ma-sie-dzisiaj-tak-dobrze> [dostęp: 24.07.2024].

Aliaksadra Yudo
Zofia Dura

WIZERUNEK KOBIETY WE WSPÓŁCZESNYCH MEDIACH NA PRZYKŁADZIE INSTAGRAMA

The Image of Women in Contemporary Media: The Case of Instagram

Streszczenie

Media, w tym Instagram, odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku kobiet, balansując między tradycyjnymi rolami a nowoczesnymi ideałami niezależności. Platforma ta, popularna ze względu na możliwość udostępniania zdjęć i filmów, wpływa na postrzeganie kobiet przez społeczeństwo, zwłaszcza młodzież. Często promuje idealizowane standardy urody i stylu życia, co może prowadzić do niskiej samooceny i depresji u dziewcząt. Przykładem takich negatywnych wpływów są celebrytki promujące retuszowane zdjęcia i chirurgię plastyczną, a także treści hiperseksualizujące kobiety. Z drugiej strony, Instagram oferuje również miejsce do promowania pozytywnego wizerunku kobiet, w tym inspiracji, aktywizmu społecznego oraz zdrowego stylu życia. Przykłady pozytywnych wpływów to konta promujące samoakceptację, edukację i macierzyństwo. Wzmocnienie pozytywnych wzorców jest kluczowe dla zdrowego rozwoju młodych ludzi i budowania realistycznych standardów piękna.

Słowa kluczowe: wizerunek kobiety, Instagram, wzorce osobowe

Summary

The media, including Instagram, play a key role in shaping the image of women, often balancing traditional roles with modern ideals of independence. This platform, popular for its ability to share photos and videos, influences society's perception of women, especially youth. It often promotes idealized beauty and lifestyle standards, which can lead to low self-esteem and depression in girls. Examples of such negative influences include celebrities promoting retouched photos and plastic surgery, as well as content that hypersexualizes women. On the other hand, Instagram also offers a platform to promote positive images of women, including inspiration, social activism, and a healthy lifestyle. Examples of positive influences include accounts promoting self-acceptance, education, and motherhood. Reinforcing positive role models is key to the healthy development of young people and building realistic beauty standards.

Keywords: image, Instagram, role models

Wstęp

Media odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu społecznych wyobrażeń i norm, w tym wizerunku kobiet. Od telewizji i prasy, przez filmy, aż po Internet i media społecznościowe, różnorodne formy przekazu wpływają na to, jak postrzegane są kobiety w różnych kontekstach kulturowych¹. Wizerunek kobiety prezentowany w mediach jest często złożony i wieloaspektowy, obejmujący zarówno tradycyjne role społeczne, jak i nowoczesne ideały niezależności i sukcesu. Jednocześnie, media niejednokrotnie reprodukują stereotypy i normy dotyczące wyglądu, zachowania i ról kobiet, co może mieć daleko idące konsekwencje dla ich samooceny i pozycji społecznej. W dobie cyfryzacji i rosnącej roli mediów społecznościowych, kobiety zyskują nowe narzędzia do autokreacji i wyrażania siebie, jednak wciąż muszą mierzyć się z presją spełniania określonych standardów piękna i zachowania². W efekcie, media pozostają potężnym

¹ M. Zbrzyzny, *Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach społecznościowych*, <https://bazekon.uek.krakow.pl/zeszyty/171212271> [dostęp: 10.05.2024].

² K. Peszko, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, <https://wnus.usz.edu.pl/miz/file/article/view/5572.pdf> [dostęp: 10.05.2024].

narzędziem, które zarówno umożliwia emancypację, jak i utrwała ograniczające schematy myślenia o kobiecości.

W niniejszym artykule analizie poddano treści zamieszczane na Instagramie ze względu na fakt, iż obecnie jest to medium, które bardzo mocno oddziałuje na wizerunek kobiety w społeczeństwie.

Czym jest Instagram?

Instagram to popularna platforma mediów społecznościowych, która umożliwia użytkownikom udostępnianie zdjęć i krótkich filmów wideo. Założona w 2010 roku przez Kevina Systroma i Mike'a Kriegera, platforma szybko zyskała popularność i w 2012 roku została wykupiona przez Facebooka³.

Główne cechy Instagrama to: udostępnianie zdjęć i filmów – użytkownicy mogą publikować zdjęcia i filmy wideo, które mogą być edytowane za pomocą różnych filtrów i narzędzi kreatywnych; stories – funkcja, która umożliwia użytkownikom udostępnianie krótkich filmów lub zdjęć, które znikają po 24 godzinach. Stories często zawierają interaktywne elementy, takie jak naklejki, sondy czy pytania, które umożliwiają zaangażowanie widzów; direct – funkcja umożliwiająca użytkownikom wysyłanie wiadomości prywatnych do innych użytkowników; reels – krótkie filmy wideo, które są podobne do funkcji oferowanych przez inne aplikacje, takie jak TikTok⁴. Reels umożliwia tworzenie filmów z muzyką, efektami specjalnymi i nakładaniem tekstów⁵.

Instagram jako przestrzeń kobiecej promocji antywartości

Obecnie media, szczególnie platformy społecznościowe takie jak Instagram, mają ogromny wpływ na to, w jaki sposób kobiety są postrzegane przez innych oraz przez same siebie. Instagram, z jego idealizowanymi obrazami piękna, stylu życia i sukcesu, często kreuje nienaturalne standar-

³ R. Tadeusiewicz, *Jak powstały Instagram i TikTok*, <https://historia.rp.pl/historia/art8668171-jak-powstaly-instagram-i-tiktok> [dostęp: 10.05.2024].

⁴ TikTok jest wiodącą platformą do publikacji krótkich filmów, nagrywanych na urządzeniach mobilnych, <https://www.tiktok.com/about?lang=pl> [dostęp: 10.05.2024].

⁵ Brak autora, *Funkcje Instagrama. Przewodnik po IG dla początkujących*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/260/jak-uzywac-instagram-a-i-przyciagac-followersow> [dostęp: 02.07.2024].

dy, które mogą prowadzić do poczucia niskiej samooceny i niepewności u kobiet. Na negatywny wpływ mediów narażone są zwłaszcza nastolatki. Młode dziewczyny, widząc na Instagramie tzw. idealne kobiety, zaczynają dostrzegać u siebie coraz więcej niedoskonałości, które często prowadzą do niepewności siebie, braku samoakceptacji lub nawet depresji.

Jak podaje „Wall Street Journal”, jedna na trzy dziewczyny, które nie akceptują swojego ciała, czuje się po przejrzaniu aplikacji jeszcze gorzej. Według zamieszczonego raportu z wewnętrznej komunikacji Facebooka wynika, że wpływ Instagrama na nastolatki jest negatywny. Pogarsza on samopoczucie 32% dziewczynek, które mają problem z samoakceptacją. Jak zauważa „Wall Street Journal”, Facebook prowadził badania na tym polu przez 3 lata, lecz mimo to nie podzielił się ich oficjalnymi wynikami⁶.

Wizerunek kobiety w mediach jest tematem kontrowersyjnym, ponieważ wywołuje zarówno negatywne, jak i pozytywne opinie o jej godności i kobiecości. Negatywny wizerunek na Instagramie zdaje się mieć większe poparcie i zasięgi. Tzw. antywartości są chętniej promowane i wspierane przez użytkowników niż wartości tradycyjne.

Negatywny wizerunek kobiety na Instagramie może być kształtowany przez wiele czynników:

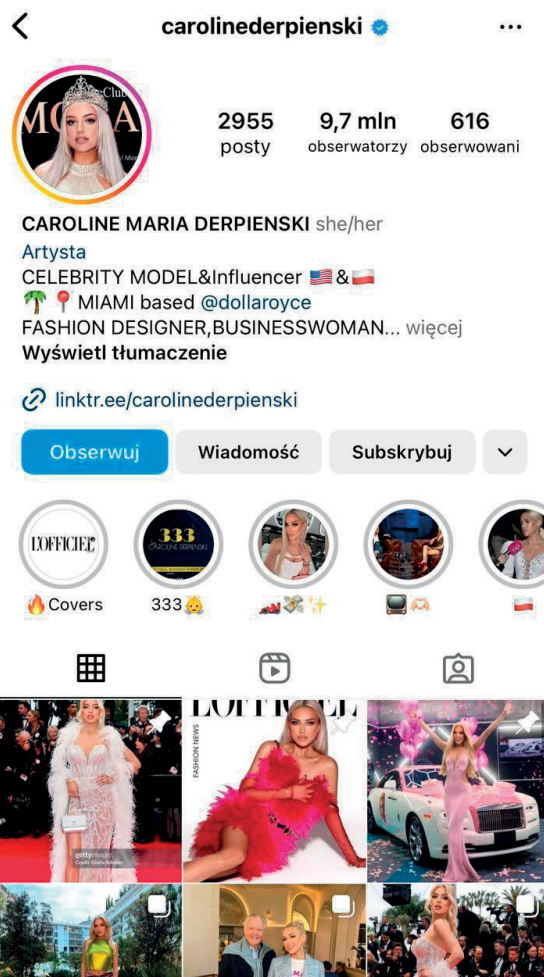
1. Presję dotyczącą wyglądu: Instagram jest platformą, na której często prezentuje się idealizowane wizerunki. Kobiety mogą czuć presję, by wyglądać w określony sposób, co prowadzi do porównywania się z nierealistycznymi standardami urody. Filtry i edytowanie zdjęć mogą pogłębiać te negatywne uczucia⁷. Celebrytka Caroline Maria Derpienski jest przykładem osoby, która mocno retuszuje i przerabia swoje zdjęcia, nadając im nienaturalny wygląd.

Takie przesłanie może negatywnie wpływać na jej obserwatorów, wzmacniając poczucie, że naturalny wygląd nie jest wystarczający i że trzeba dążyć do sztucznie wykreowanego ideału piękna.

Innym przykładem jest Wiktoria Supycińska, znana z zamiłowania do zabiegów chirurgicznych i medycyny estetycznej. Jej wygląd, przypominający lalkę, jest wynikiem licznych interwencji kosmetycznych, co promuje nienaturalne standardy piękna.

⁶ N. Syrotynska, *Nastolatki patrzą w lustro i czują się jeszcze gorzej. To wina Instagrama?*, <https://pl.aleteia.org/2021/09/22/nastolatki-patrza-w-lustro-i-czuja-sie-jeszcze-gorzej-to-wina-instagram> [dostęp: 18.05.2024].

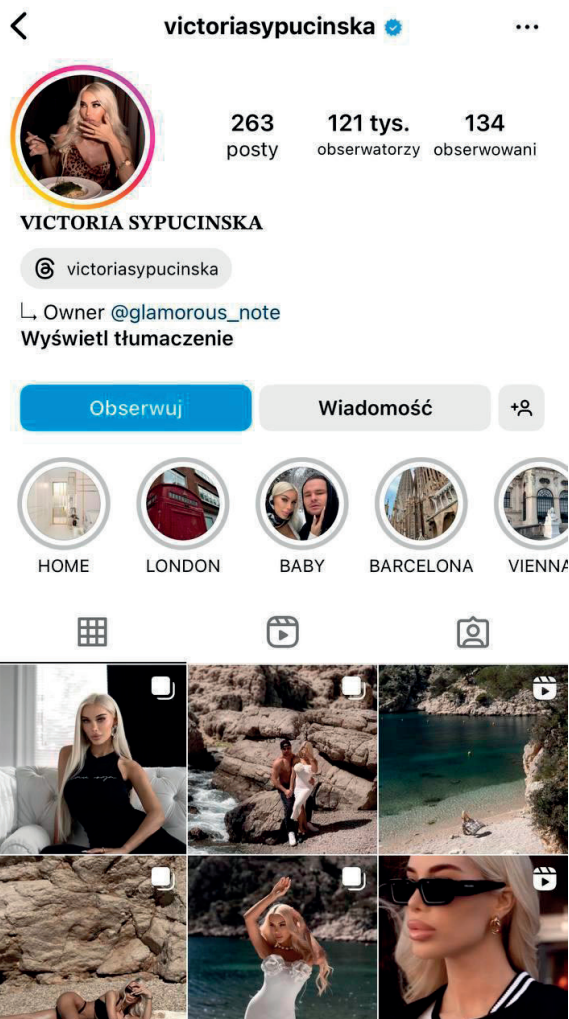
⁷ P.M. Wiśniewska, *Wizerunek kobiety w mediach*, Poznań 2014, s. 52.



Ilustracja 1. Profil carolinederpienski w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/carolinederpienski?igsh=MXRyOHZwbW1zYWw0cg==> [dostęp: 19.05.2024].

Poprzez swoją działalność w mediach społecznościowych Wiktoria może negatywnie wpływać na swoich obserwatorów, sugerując, że operacje plastyczne są konieczne do osiągnięcia ideału urody. Takie przesłanie wywiera presję na młode osoby, by dążyły do sztucznie wykreowanego wyglądu, zamiast akceptować i doceniać swoje naturalne piękno.



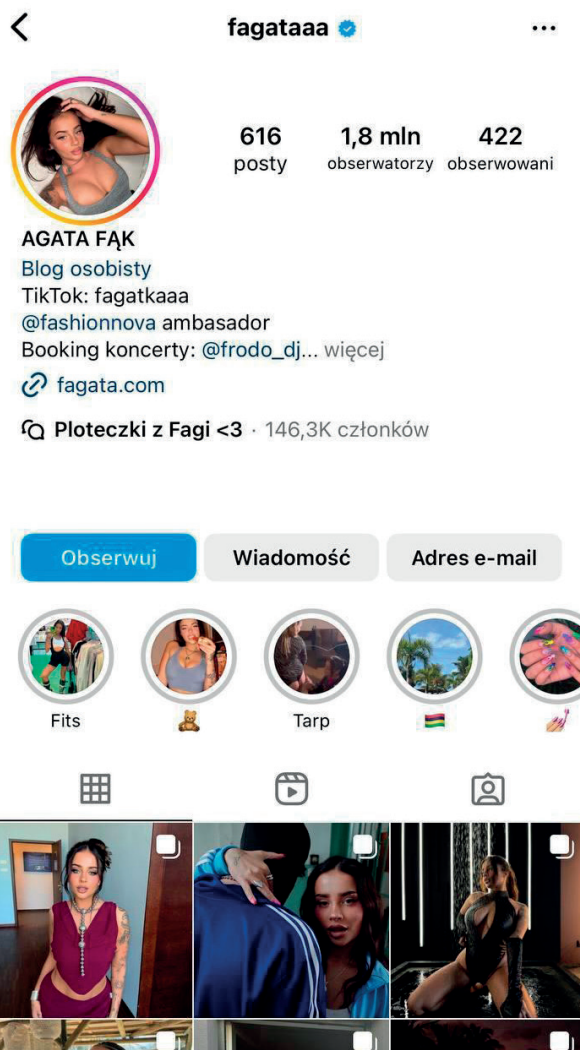
Ilustracja 2. Profil victoriasypucinska w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/victoriasypucinska?igsh=Y3BmbHc5aHA5eHE5> [dostęp: 19.05.2024]

2. Hiperseksualizacja: Niektóre treści na Instagramie promują wizerunki, które uprzedmiotawiają kobiety, koncentrując się głównie na ich fizycznych atrybutach, czyli ciele, zamiast na osobowości, talentach czy osiągnięciach. To wpływa na postrzeganie własnej wartości opartej głównie na wyglądzie zewnętrznym, a nie wewnętrznym⁸. Kont o podobnej

⁸ M. Surowiec i in., *Obraz kobiecego ciała a wizerunek kreowany przez media*, „Neuropsychiatria. Przegląd kliniczny” 2018, nr 2-3, s. 78.

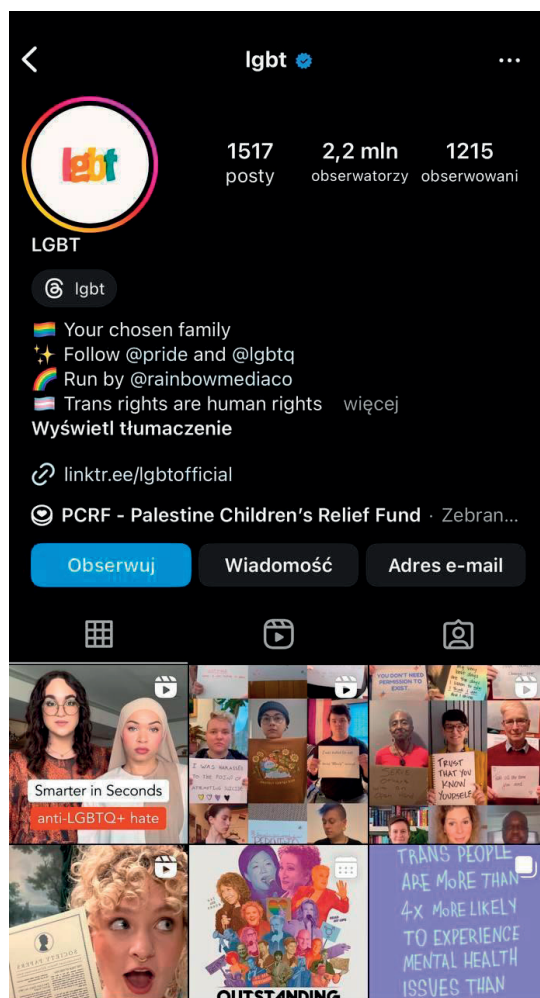
treści jest bardzo dużo. Wśród polskich influencerów także można znaleźć przykłady hiperseksualizacji. Agata Fąk, bardziej znana jako Fagata, jest jednym z nich, gdyż poprzez swoje pójnagie zdjęcia, ale także piosenki, których teksty koncentrują się głównie na tematyce seksualnej, demoralizuje młodzież.



Ilustracja 3. Profil fagataaa w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/fagataaa?igsh=a2tuZXJwbXN6OWY0> [dostęp: 19.05.2024].

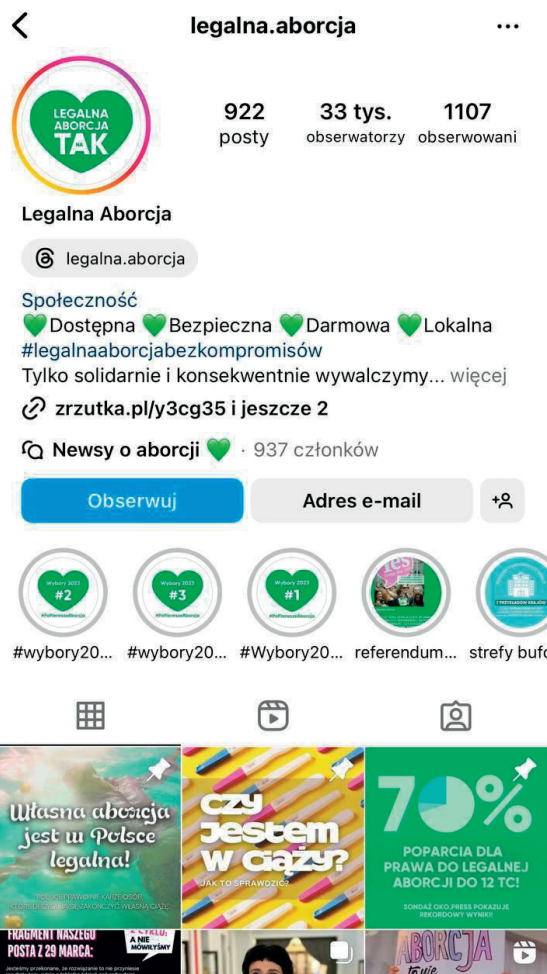
3. **Promowanie tzw. antywartości:** wprost wpływa na światopogląd i kreowanie opinii młodych użytkowników⁹. Dla chrześcijan jednymi z przejawów takich antywzorców są aborcja i stosunki jedнопłciowe. Każde z tych zjawisk jest szeroko promowane na Instagramie. Mówi o tym chociażby liczba obserwujących na koncie LGBT lub legalnej aborcji.



Ilustracja 4. Profil lgbt w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/lgbt?igsh=YTY4emlldmV2emhj> [dostęp: 19.05.2024].

⁹ P.M. Wiśniewska, *Wizerunek kobiety w mediach*, Poznań 2014, s. 20.



Ilustracja 5. Profil legalna.aborcja w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/legalna.aborcja?igsh=NGNra3hyNnJpamx6> [dostęp: 19.05.2024].

Pod każdym postem na profilu legalnej aborcji jest podany numer do kliniki, a autorzy zachęcają do tego by jej dokonać. Ambasadorkami stosunków jedнопłciowych w Polsce są modelki Agnieszka Skrzeczkowska i Karolina Brzuszczńska. Na swoich profilach kobiety otwarcie pokazują swój związek i aktywnie wspierają działania związane ze społecznością LGBT.



Ilustracja 6. Zdjęcie na profilu machines i way.of.blonde na serwisie Instagram

Źródło: https://www.instagram.com/p/CtmMXf2MHP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA== [dostęp: 19.05.2024].

Jak widać, przedstawione konta mają dużą liczbę obserwujących oraz polubień, chociaż brak w nich wartościowego przesłania poza seksualnym pożądaniem czy promowaniem próżnego stylu życia.

Negatywny wizerunek kobiet na Instagramie jest wynikiem wielu czynników takich jak: nadmierne retuszowanie zdjęć, promowanie niezdrowych, idealnych standardów urody oraz zachęcanie do prowadzenia hedonistycznego stylu życia. Ślepe naśladowanie takich zachowań prowadzi do uprzedzeń oraz przedmiotowego traktowania kobiet. Dodatkowo dochodzi do porównywania się z innymi, co prowadzi do niskiej samooceny i niezadowolenia z własnego ciała. W rezultacie Instagram promuje nierealistyczne i szkodliwe wyobrażenie o tym, jak powinny wyglądać i zachowywać się kobiety.

Podsumowując negatywny wizerunek kobiety na Instagramie, można stwierdzić, iż ta platforma może negatywnie wpływać na percepcję społeczną oraz samopoczucie i poczucie własnej wartości kobiet. Dlatego ważne jest dążenie do bardziej zrównoważonego i pozytywnego przedstawiania kobiet.

Kobiecość inspirowana tradycyjnymi wartościami – przykłady instagramowych profili

Wizerunek kobiety na Instagramie może być bardzo zróżnicowany, ponieważ platforma ta umożliwia użytkownikom wyrażanie siebie w różnorodny sposób. Jednak wśród tych nic niewnoszących profili można znaleźć też te wartościowe konta prowadzone przez kobiety. Oto kilka cech, które często występują w wizerunku kobiet na Instagramie:

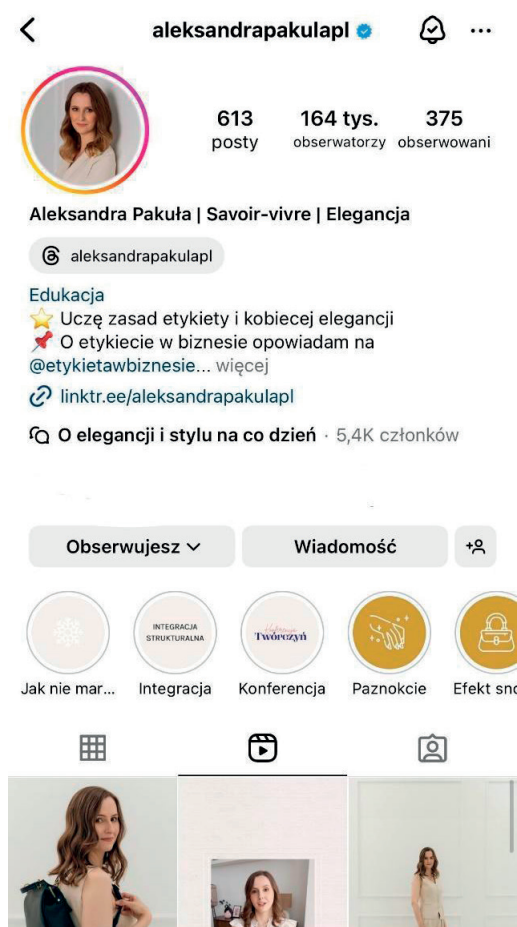
1. **Estetyka i styl życia:** Wiele kobiet na Instagramie koncentruje się na prezentowaniu swojego stylu życia, modowych stylizacji, podróży, jedzenia czy ćwiczeń, tworząc estetyczne i inspirujące treści.
2. **Inspiracja i motywacja:** Niektóre kobiety wykorzystują Instagram do dzielenia się inspirującymi cytatami, refleksjami oraz motywacyjnymi treściami, które mają na celu budowanie pozytywnego nastawienia u swoich obserwatorów.
3. **Aktywizm społeczny:** Coraz więcej kobiet wykorzystuje Instagram do promowania spraw społecznych, takich jak równość płci, prawa reprodukcyjne, walka z dyskryminacją czy ochrona środowiska, angażując swoich obserwatorów w działania na rzecz zmian społecznych.
4. **Kultura ciała i zdrowie:** Instagram jest pełen treści związanych z kulturą ciała, zdrowym stylem życia, ćwiczeniami fizycznymi i zdrowym odżywianiem, które inspirują do dbania o siebie i swoje ciało.
5. **Praca i kariera:** Coraz więcej kobiet dzieli się na Instagramie swoimi sukcesami zawodowymi, doświadczeniami z pracy, radami dotyczącymi

rozwoju kariery oraz inspirującymi historiami o pokonywaniu przeszkód w świecie biznesu.

- 6. Relacje i macierzyństwo:** Niektóre kobiety wykorzystują Instagram do dzielenia się swoimi doświadczeniami związanych z macierzyństwem, relacjami rodzinnymi i wychowywaniem dzieci, tworząc społeczność wsparcia i wymiany doświadczeń.

Przykłady kont, które odpowiadają powyższym kategoriom:

Pierwszy profil dotyczy wizerunku, a dokładniej zasad etykiety i kobiecej elegancji. Prowadzi go Aleksandra Pakuła, która ma już duże doświadczenie w tej dziedzinie. Jest autorką wielu książek. Aleksandra regularnie dzieli się

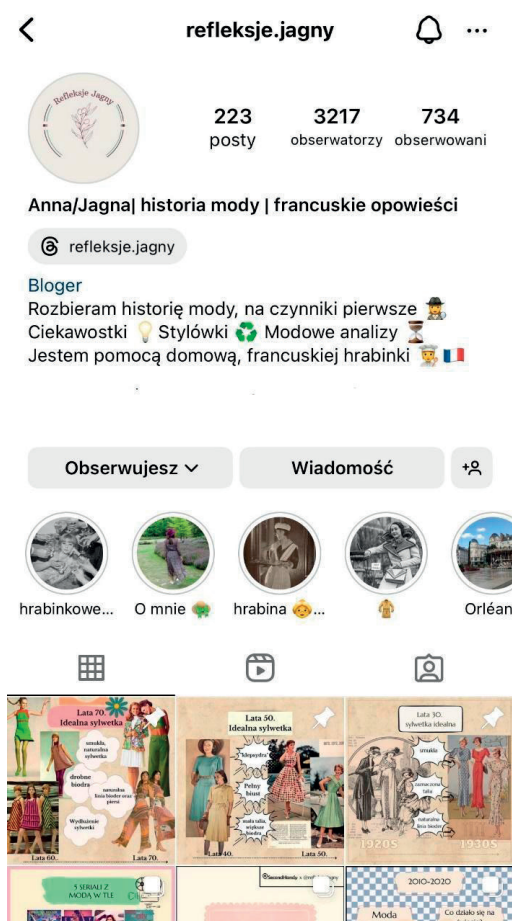


Ilustracja 7. Profil aleksandrapakulapl w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/aleksandrapakulapl/?hl=pl> [dostęp: 10.05.2024].

wskazówkami dotyczącymi właściwego zachowania w środowisku biznesowym. Obejmuje to m.in. zasady komunikacji oraz ogólne wskazówki dotyczące profesjonalizmu. Na jej profilu można znaleźć porady, jak skutecznie prowadzić prezentacje, jak zachować się podczas spotkań biznesowych oraz jakie są najlepsze praktyki w relacjach z klientami i współpracownikami. Prezentuje również przykłady profesjonalnych i stylowych ubrań, które są odpowiednie do biura i na różne wydarzenia biznesowe.

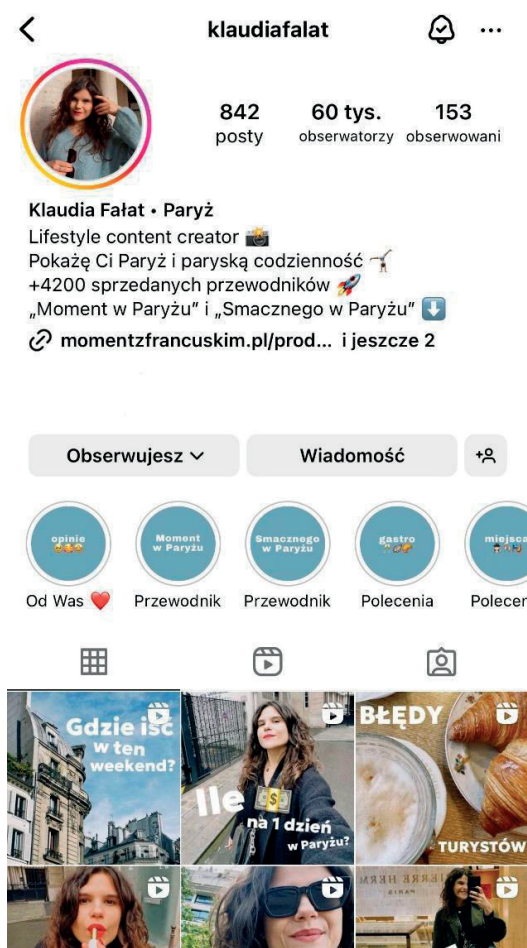
Kolejne konta to przykład dzielenia się swoimi pasjami z innymi. Refleksje Jagny to swego rodzaju blog, który w ciekawy sposób ukazuje historię mody. Można wiele dowiedzieć się o stylach oraz subkulturach, które pojawiały się na przestrzeni lat.



Ilustracja 8. Profil refleksje.jagny w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/refleksje.jagny/?hl=pl> [dostęp: 10.05.2024].

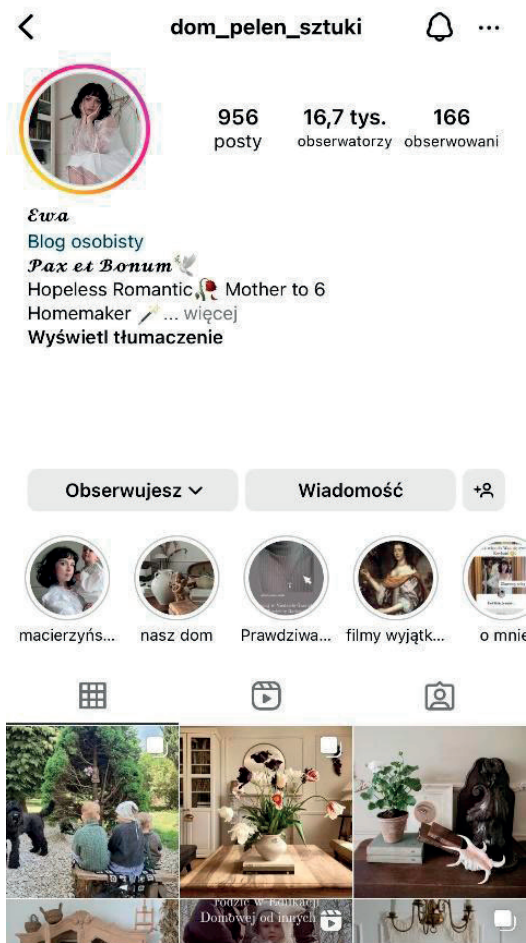
Instagram jest również dobrym miejscem, w którym można szkolić swój język. Platforma ta oferuje różnorodne metody i zasoby, które mogą wspierać rozwój językowy użytkowników. Klaudia Fałat regularnie publikuje posty i relacje zawierające minilekcje języka francuskiego. Skupia się na różnych aspektach języka, takich jak gramatyka, słownictwo oraz wymowa. Wprowadza swoich obserwatorów również w świat kultury francuskiej, dzieląc się ciekawostkami o francuskim stylu życia.



Ilustracja 9. Profil klaudiafałat w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/klaudiafałat/?hl=pl> [dostęp: 10.05.2024].

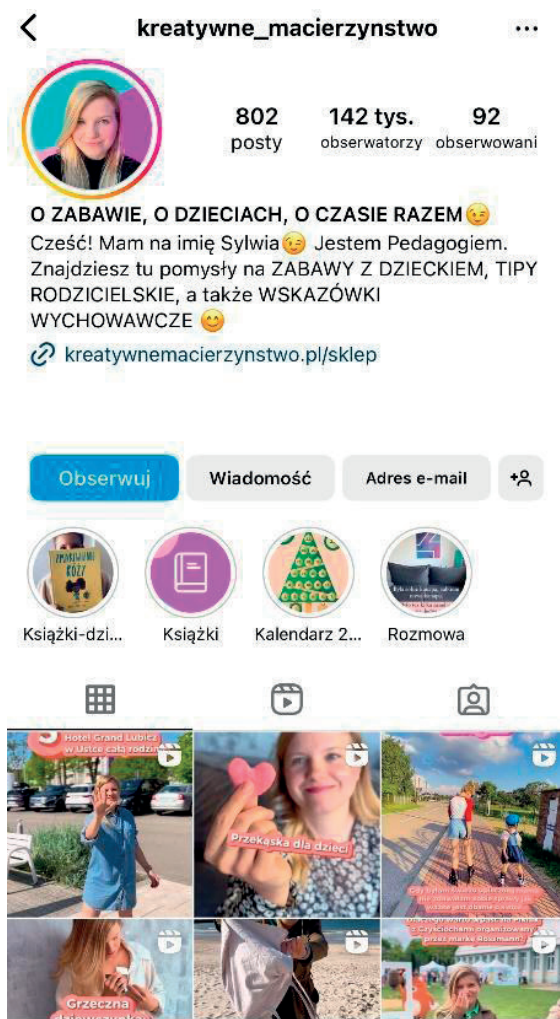
Profil Dom Pełen Sztuki na Instagramie jest idealnym przykładem, że macierzyństwo to cudowny dar. Profil dokumentuje codzienne życie autorki jako matki, dzieląc się chwilami spędzonymi z dziećmi, wyzwaniami i radościami macierzyństwa. Ewa dzieli się praktycznymi poradami radzenia sobie z trudnościami i organizacji życia rodzinnego. Dzieli się też swoimi doświadczeniami związanymi z edukacją domową, inspirując innych rodziców do podjęcia takiej formy nauki.



Ilustracja 10. Profil dom_pelen_sztuki w serwisie Instagram

Źródło: https://www.instagram.com/dom_pelen_sztuki/?hl=pl [dostęp: 10.05.2024].

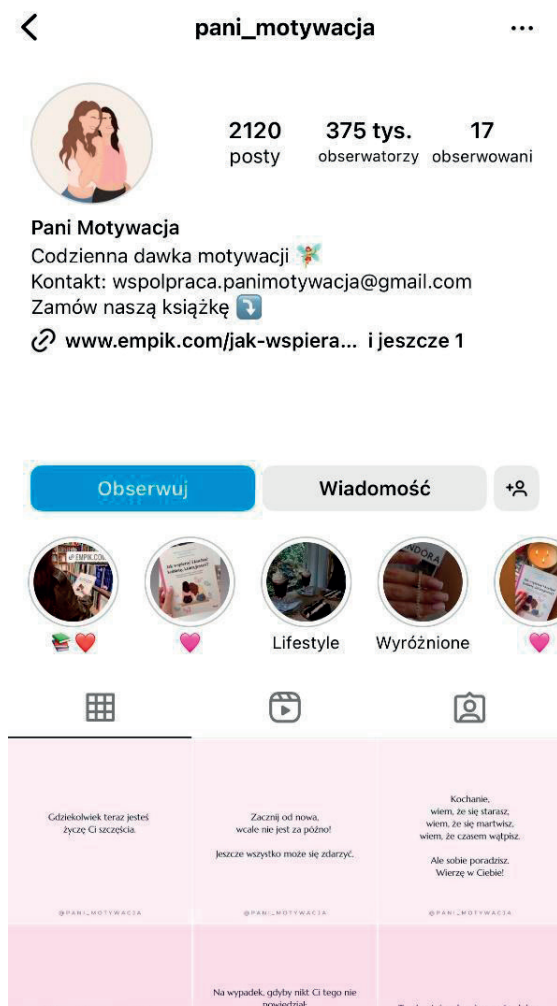
Profil Kreatywne Macierzyństwo to prawdziwa skarbnica inspiracji dla rodziców, prowadzony przez doświadczonego pedagoga na Instagramie. Sylwia pokazuje pomysły na zabawy z dzieckiem. Ponadto na profilu można znaleźć typy rodzicielskie oraz wskazówki wychowawcze.



Ilustracja 11. Profil kreatywne_macierzynstwo w serwisie Instagram

Źródło: https://www.instagram.com/kreatywne_macierzynstwo/?hl=pl [dostęp: 10.05.2024].

Kolejne konto to Pani Motywacja. Skupia się ono na codziennej dawce motywacji poprzez posty, na których widnieje krótka myśl, sentencja.



Ilustracja 12. Profil pani_motywacja w serwisie Instagram

Źródło: https://www.instagram.com/pani_motywacja/?hl=pl [dostęp: 10.05.2024].

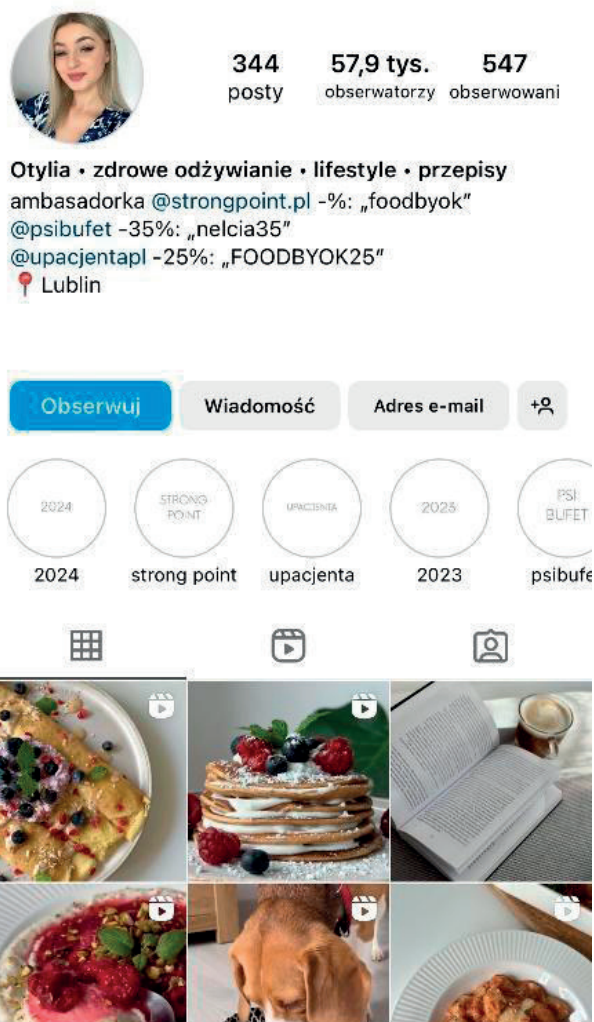
Podobną tematykę można znaleźć u Eweliny Chełstowskiej. Na profilu dzieli się swoim codziennym życiem oraz pokazuje jak zdobyć pewność siebie, nie ukrywając, że jest katoliczką.



Ilustracja 13. Profil urzekajacapl w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/urzekajacapl/?hl=pl> [dostęp: 10.05.2024].

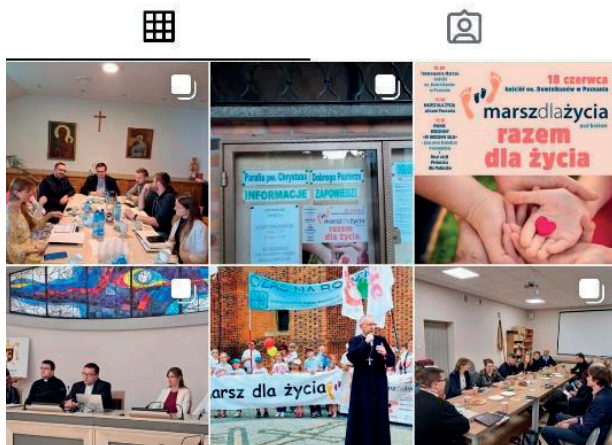
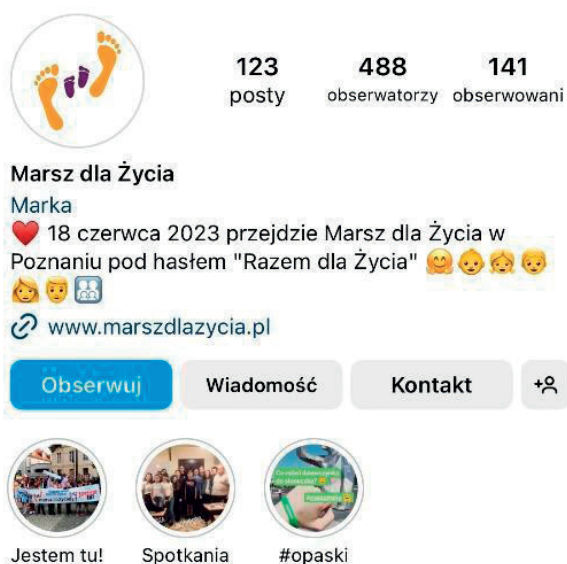
We współczesnym świecie popularne jest prowadzenie zdrowego trybu życia. To znaczy częste ćwiczenia oraz zdrowe odżywianie. Na Instagramie można znaleźć mnóstwo kont o takiej tematyce. Często są prowadzone przez celebrytki takie jak Anna Lewandowska lub Ewa Chodakowska. Ale istnieją również profile mniej popularne, które mają interesujące treści. Przykładem jest konto Otylii.



Ilustracja 14. Profil foodbyok w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/foodbyok/> [dostęp: 10.05.2024].

Instagram to miejsce, gdzie można wyrażać swój aktywizm społeczny. Co prawda w tej dziedzinie dominują inicjatywy lewicowe, lecz można spotkać się też z prawicowymi. Przykładem może być konto poświęcone inicjatywie Marsz dla Życia.



Ilustracja 15. Profil marszdlazycia w serwisie Instagram

Źródło: <https://www.instagram.com/marszdlazycia/> [dostęp: 10.05.2024].

Zakończenie

W mediach negatywne aspekty często dominują nad pozytywnymi. Influencerki, które hiperseksualizują swoje treści lub promują nierealistyczne standardy piękna poprzez retuszowane zdjęcia i liczne zabiegi estetyczne, mogą wywierać negatywny wpływ na swoich odbiorców. Przykłady takie jak Agata Fąk, która demoralizuje młodzież pólnagimi zdjęciami i seksualnymi tekstami piosenek, czy Wiktoria Supycińska, promująca nienaturalny wygląd lalki, mogą prowadzić do obniżenia samooceny, braku samoakceptacji i dążenia do nierealistycznych ideałów. Takie treści mogą wzmocnić presję na młode osoby, by poddawały się operacjom plastycznym i przesadnemu retuszowi zdjęć, co wpływa na ich zdrowie psychiczne i postrzeganie własnego ciała. Promowanie antywartości, czyli aborcji czy ruchów LGBT prowadzi kobiety do zatracenia własnej godności i kobiecości.

Mimo przewagi negatywnych wzorców istnieją również pozytywne przykłady. Influencerki promujące samoakceptację, pasje i autentyczność starają się przeciwdziałać szkodliwym trendom. Kobiety dzielą się swoim doświadczeniem macierzyńskim lub chętnie udzielają wskazówek dotyczących skutecznej nauki języków obcych. Te pozytywne wzorce inspirują do akceptacji naturalnego piękna i samodzielnego myślenia, oferując alternatywę dla szkodliwych treści. Chociaż negatywne wizerunki kobiet na Instagramie często przeważają, istnieje rosnący ruch pozytywnych wzorców, które starają się przeciwdziałać szkodliwym trendom. Wzmocnienie i promowanie takich pozytywnych przykładów są kluczowe dla zdrowego rozwoju młodych ludzi i budowania realistycznych, zdrowych standardów piękna.

Bibliografia

- Funkcje Instagrama. Przewodnik po IG dla początkujących*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/260/jak-uzywac-instagram-a-i-przyciagac-followersow> [dostęp: 02.07.2024].
- Peszko K., *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, <https://wnus.usz.edu.pl/miz/file/article/view/5572.pdf> [dostęp: 10.05.2024].
- Surowiec M i in., *Obraz kobiecego ciała a wizerunek kreowany przez media*, w: „Neuropsychiatria. Przegląd kliniczny” 2018, nr 2-3.

Syrotynska N., *Nastolatki patrzą w lustro i czują się jeszcze gorzej. To wina Instagrama?*, <https://pl.aleteia.org/2021/09/22/nastolatki-patrze-w-lustro-i-czuja-sie-jeszcze-gorzej-to-wina-instagrama> [dostęp: 18.05.2024].

Tadeusiewicz R., *Jak powstały Instagram i TikTok*, <https://historia.rp.pl/historia/art8668171-jak-powstaly-instagram-i-tiktok> (10.05.2024).

TikTok jest wiodącą platformą do publikacji krótkich filmów, nagrywanych na urządzeniach mobilnych, <https://www.tiktok.com/about?lang=pl> [dostęp: 10.05.2024].

Wiśniewska P.M., *Wizerunek kobiety w mediach*, Poznań 2014.

Zbrzyzny M., *Kształtowanie wizerunku organizacji w mediach społecznościowych*, <https://bazekon.uek.krakow.pl/zeszyty/171212271> [dostęp: 10.05.2024].

Emilia Tokarz

ORCID: 0000-0002-0572-5727

ZAGROŻENIA W ROZWOJU DUCHOWYM W PRZESTRZENI NOWYCH MEDIÓW

Threats to the Development of Spirituality in the Realm of New Media

Streszczenie

Użytkownicy nowych mediów często nie weryfikują prawdziwości odbieranych treści, zaś osoby je zamieszczające nie zawsze kierują się rzetelnością i dobrymi intencjami. Stanowi to duże ryzyko konsumpcji oraz powielania treści, które mogą mieć negatywne konsekwencje dla życia duchowego i formacji danej osoby. Pierwsza część artykułu przybliży pojęcia związane z duchowością, co ułatwia usystematyzowanie tytułowego obszaru. W kluczowym rozdziale niniejszego tekstu zostały zaprezentowane wybrane przykłady szerzenia nieprawidłowych przejawów życia duchowego; źródło stanowiły zasoby internetowe. W ostatniej części artykułu zostały ukazane wskazówki umożliwiające owocne korzystanie z treści religijnych oraz duchowych w przestrzeni mediów nowych i tradycyjnych.

Słowa kluczowe: duchowość, życie duchowe, rozwój, zagrożenia, internet, nowe media, pobożność, Kościół katolicki

Summary

Users of new media often do not verify the truthfulness of the content they receive, and the people posting it are not always guided by reliability and good intentions. This poses a high risk of consuming and duplicating content that may have negative consequences for a person's spiritual life and forma-

tion. The first part of the article introduces concepts related to spirituality, which makes it easier to systematize the title area. The key chapter of this text presents selected examples of spreading incorrect manifestations of spiritual life; the source was online resources. The last part of the article presents tips enabling the fruitful use of religious and spiritual content in the space of new and traditional media.

Keywords: spirituality, spiritual life, development, threats, Internet, new media, piety, Catholic Church

Wstęp

W ostatniej dekadzie ludzie coraz więcej czasu spędzają w przestrzeni internetowej. Tam nawiązują nowe relacje, poszukują okazji cenowych i rozrywki, także informacji i wiedzy. Odbiorcy internetowego przekazu często nie weryfikują prawdziwości uzyskanych informacji oraz autentyczności osób je zamieszczających. Stanowi to duże ryzyko konsumpcji i powielania treści, które mogą mieć negatywne konsekwencje w rozwoju duchowym i formacji danej osoby. Niniejszy artykuł będzie próbą ukazania zagrożeń życia duchowego, na jakie można natrafić w przestrzeni internetowej oraz remedium na dostrzeżone nieprawidłowe przejawy duchowości w świecie cyfrowym.

Pojęcie duchowości

Człowiek stanowi *compositum* ciała, psychiki oraz nieśmiertelnej duszy. Na kanwie dostrzegania potrzeb duchowych człowieka, wykształciło się pojęcie duchowości. Do XI w. *spiritualitas* to uwznioślenie umysłu i woli koncentrujące się na nawiązywaniu relacji z Bogiem. Duchowość w tym okresie była *contra* cielesności człowieka (*carnalitas*), a nawet zwierzęcości (*animalitas*). W fizycznej stronie ludzkiego bytu widziano skutek upadku Pierwszych Rodziców oraz grzechu pierworodnego. Złoty wiek teologii (XII-XIII) skierował pojęcie duchowości do obszaru filozofii. Dla scholastycznych filozofów było to określenie niematerialności ludzkiej duszy¹.

¹ Por. M. Chmielewski, *Vademecum duchowości katolickiej*. 101 pytań o życie duchowe, Lublin 2004, s. 17-18.

Nowe rozumienie omawianego terminu pojawiło się od XIV w., kiedy to duchowością określano beneficja – dobra kościelne, przedmioty kultu, wyposażenia świątyń oraz praktykę udzielania odpustów. W kolejnym wieku pojęcie duchowość znika z literatury; widnieje w dziełach kwietystów, publikowanych pod koniec XVII w. Ten nurt w teologii został potępiony przez Kościół, co przyczyniło się do wyeliminowania na dłuższy czas pojęcia duchowości z pism teologicznych. Renesans duchowości nastąpił na przełomie XIX/XX w. W tym okresie nastąpiło wyodrębnienie teologii duchowości i usystematyzowanie jej metodologii². Ten dział nauki o Bożym Objawieniu stał się obecny w nauczaniu papieży oraz dokumentach Soboru Watykańskiego II³.

Współcześnie ten termin bywa nadużywany. Środowisko amerykańskie pod pojęcie duchowości implikuje stan *well-being*, tj. dobre samopoczucie, a nawet kierunek psychoterapii, której celem jest osiągnięcie przez pacjenta maksymalnego komfortu emocjonalnego oraz psychicznego. W takiej terapii praktyki modlitewne oraz uczestniczenie w kulcie są pozbawione wymiaru religijnego, służą polepszeniu dobrostanu psychicznego uczestniczącej osoby⁴.

Z pojęciem duchowości związany jest także termin „życie wewnętrzne”. Każdy człowiek wykazuje aktywność poznawczą i wolitywną, prezentuje spektrum emocji i procesów psychologicznych. Życie wewnętrzne to centrum osobowe człowieka, działanie *ad intra*, które niekoniecznie musi być otwarte na działanie Bożej łaski. To świat ludzkiej psychiki, przeżywanych uczuć, podejmowanych decyzji. Dana osoba może prezentować bogate życie wewnętrzne przy jednoczesnym znikomym życiu duchowym⁵.

Termin życie duchowe (duchowość) określa praktykę życia duchowego oraz teoretyczny namysł nad nią, tj. teologię duchowości. Słowo duchowość zawsze powinno występować z przymiotnikiem, który je określa. Zupełnie inne rozumienie duchowości występuje np. w religiach i kulturze Dalekiego Wschodu, gdzie w przeciwieństwie do chrześcijań-

² Por. Tamże, s. 18-19.

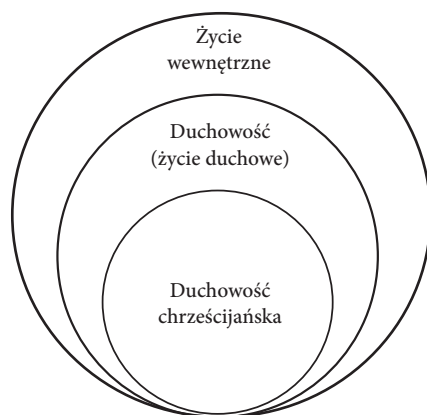
³ Zob. M. Chmielewski, *Teologia duchowości w wybranych dokumentach Kościoła*, „Roczniki Teologiczne” 47(2000)5, s. 93-101.

⁴ Por. M. Chmielewski, *Vademecum...*, s. 18-19.

⁵ Por. M. Chmielewski, *Podstawowe pojęcia duchowości* (9 I 2003) w: M. Chmielewski, *Wielka księga duchowości katolickiej. Audycje o życiu duchowym w Radio Maryja i TV Trwam „Duc in altum!”*. Odcinki 1-570 (2 I 2003 – 26 XII 2013), Kraków 2015, s. 10-11.

twą, człowiek nie doświadcza relacji z Bogiem Osobowym⁶. Duchowość chrześcijańska to: „Pozytywna odpowiedź, jaką chrześcijanin trwający we wspólnocie Kościoła świętego, całym swoim życiem daje Bogu w Trójcy Jedynemu pod wpływem doświadczenia duchowego, którego bezpośrednim sprawcą jest Duch Święty. Odpowiedź ta, to nie jednostkowy akt kultu lub moralności, nierzadko spełniany pod wpływem chwilowych i zmiennych doznań religijnych, ale zespół postaw życiowych, czyli zajęcie stanowiska wobec poznanych oraz przeżywanych treści wiary chrześcijańskiej i względnie stałe działanie zgodne z tym stanowiskiem⁷”

Wykres 1. Zakres pojęć



Źródło: Grafika własna.

Przejawy duchowości w nowych mediach – szanse i zagrożenia

Internet jest współczesnym odpowiednikiem greckiego Aeropagu lub londyńskiego Hyde Parku – miejsca, w którym każdy może wypowiedzieć się na każdy temat. Łączy internetowe przekracza swoim zasięgiem i szybkością tradycyjne formy komunikacji międzyludzkiej. Za jednym kliknięciem dana informacja może trafić do tysięcy odbiorców. Internet to medium, czyli pośrednik; sam nie generuje tekstów, wypowiedzi, opinii.

⁶ Por. S. Urbański, *Z problematyki „duchowości”*, „Roczniki Teologiczne” 41(1994)5, s. 64-66.

⁷ M. Chmielewski, *Vademecum...*, s. 19-20.

Umieszczone w nim treści są dziełem ludzi i to oni kreują środowisko cyfrowe oraz ponoszą odpowiedzialność moralną za swoją aktywność w sieci⁸.

Internet to głównie źródło zdobywania informacji oraz rozrywki rozumianej w bardzo szeroki sposób. Tak jak w świecie realnym, również w świecie cyfrowym są obecne wszystkie stany i grupy wiekowe ludzi, wraz ze swoimi przekonaniami, wierzeniami i światopoglądem⁹. W przestrzeń nowych mediów szybko wkroczył Kościół, docierając w ten sposób do ogromnej liczby swoich wiernych i nie tylko. Dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, zatytułowany „Kościół a internet” (2002 r.), wskazuje na pozytywną postawę Chrystusowej Owczarni względem nowych mediów. Mimo, iż pluralizm treści medialnych często jest nacechowany wrogością do chrześcijan, a nawet: „(...) świat środków społecznego przekazu <<może się czasem wydawać nie do pogodzenia z chrześcijańskim orędziem, stwarza też wyjątkowe możliwości głoszenia zbawczej prawdy Chrystusa całej ludzkiej rodzinie>>”¹⁰.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu zauważa także, że „(...) media w nadzwyczajny sposób przyczyniają się do duchowego wzbogacenia swych odbiorców”¹¹. Dzięki mediom tradycyjnym jak i nowym, miliony ludzi mogą duchowo uczestniczyć w celebracjach pod przewodnictwem papieża, które odbywają się w najdalszych zakątkach świata. Również Kościół partykularny transmituje Msze święte i nabożeństwa, docierając do *multum* diecezjan. W skali kraju i na przestrzeni lat zaobserwowano siłę przekazu „Radia Maryja” i „TV Trwam”. Wspomnianą stację telewizyjną dziennie ogląda ponad sześćset tysięcy osób¹².

⁸ Por. M. Kiereś, *Komu jest potrzebna etyka w mediach?* w: *Zrozumieć media*, K. Cegielska i inni (red.), Toruń 2020, s. 77.

⁹ Por. K. Springmann, *Cyberprzestrzeń wyzwaniem dla katechety* w: *Katecheta i katechizowany w sieci*, B. Bilicka (red.), Toruń 2015, s. 22-23.

¹⁰ Papieska Rada ds. Środków Społ. Przekazu, *Kościół a internet. Dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społ. Przekazu odnośnie wykorzystania Internetu w Kościele, jego możliwości i zagrożeń*, 22.02.2002, nr 4, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/kosciol_internet_22022002.html [dostęp: 18.05.2024].

¹¹ Papieska Rada ds. Środków Społ. Przekazu, *Etyka w środkach przekazu. Dokument wydany 4 czerwca 2000, na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, nr 11*, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/etyka-20000604 [dostęp: 18.05.2024].

¹² Zob. J. Reisner, *Informacja o widowni telewizyjnej w Polsce w I kwartale 2023 r.*, s. 5, <https://www.gov.pl/attachment/737f6fff-718b-4325-a6db-1603e55d1b3f> [dostęp: 18.05.2024].

Ogromny wpływ na „transfer życia duchowego” do przestrzeni nowych mediów miała pandemia koronawirusa i związane z nią obostrzenia sanitarne. Przez pewien czas wierni i duchowni zostali praktycznie pozbawieni możliwości udziału w życiu sakramentalnym na terenie świątyń; nie odbywały się Msze święte z udziałem ludu¹³. Fenomen ten skierował ludzkie pragnienia duchowe ku poszukiwaniom i substytutom dostępnym na „cyfrowym kontynencie”.

Działalność katolików w internecie nie ogranicza się tylko do transmitowania liturgii i nabożeństw. W zakres internetowej aktywności osób wierzących wchodzi działania dostępne wszystkim internautom: prowadzenie blogów i profili w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, X etc.), nagrywanie filmów i rolek, prowadzenie działalności gospodarczej itp. Temu zjawisku przyjrzała się Stolica Apostolska, w cytowanym już tekście „Kościół a internet”, zauważając, że występuje „(...) tendencja ze strony niektórych katolików do selektywności w uznawaniu nauczania Kościoła”¹⁴. Słowem, ludzie przeglądający religijne strony internetowe nierzadko zachowują się jak klienci w supermarkecie, wybierając i przyjmując treści nie całościowo, ale na sposób wybiórczy i dogodny dla siebie (subiektywizm).

Pojawia się tutaj ryzyko dostępu do treści, które są nieprzychylnie religii lub wprost ją atakują. Innym zagrożeniem, na które zwraca uwagę Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, są obfitość treści i stron, które określają się jako katolickie, jednak prezentowane tam poglądy nijak mają się do *Magisterium Ecclesiae*. „(...) Grupy związane z Kościołem powinny być twórczo obecne w Internecie; mające właściwe motywacje i wiedzę, jednostki i grupy nieoficjalne działające z własnej inicjatywy, mają także prawo istnienia. Nierozróżnianie ekscentrycznych interpretacji doktrynalnych, dziwacznych praktyk pobożnościowych, zachwalania różnych ideologii, noszących etykietę <<katolickie>> od autentycznych poglądów Kościoła, mówiąc delikatnie, wprowadza zamęt”¹⁵.

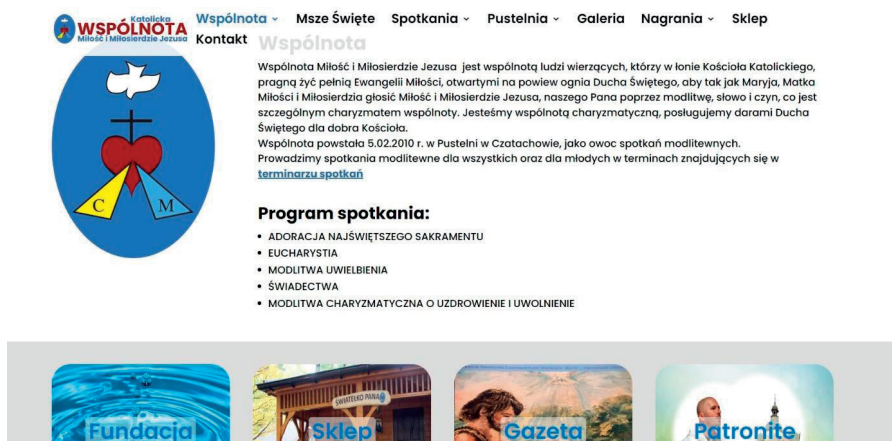
Osoby, które dbają o swoją formację duchową i intelektualną w ramach zdrowej duchowości katolickiej, po pobieżnej lekturze takich cyfrowych treści potrafią „rozpoznać wilka w stadzie owiec”. Wielu ludzi jednak

¹³ Por. N. Hado, *Rola mediów elektronicznych w podtrzymywaniu więzi wspólnotowych w okresie pandemii (aspekt porównawczy)* w: *Kościół po pandemii. Wyzwania i zadania*, Ł. Buksy, D. Nawary (red.), Kraków 2023, s. 144-146.

¹⁴ Papieska Rada ds. Środków Społ. Przekazu, *Kościół a internet...*, nr 9.

¹⁵ Tamże, nr 8.

naïwnie przyjmuje za pewnik pobożnie brzmiące frazesy, zwłaszcza jeśli są okraszone pięknymi obrazkami świętych i aniołów. Bezkrytycznie przyjmują taki przekaz wierząc, że jest to oficjalne stanowisko lub zachęty Kościoła rzymskokatolickiego. Autorzy takich wprowadzających zamęt tekstów czy filmów często sami nie mają przygotowania teologicznego, kierują się emocjonalnością. Nierzadko przyjmują oni także błędne założenia antropologiczne, które czynią subiektywne odczucia fundament wiary¹⁶. Większy problem stanowią osoby duchowne, które jawnie głoszą poglądy niezgodne z nauczaniem Kościoła. Zwodzą ludzi, którzy ufają „autorytetowi sutanny” i bezgranicznie zawierają naukom takiego pasterza, który bardziej szuka chwały swojej niż Chrystusa.



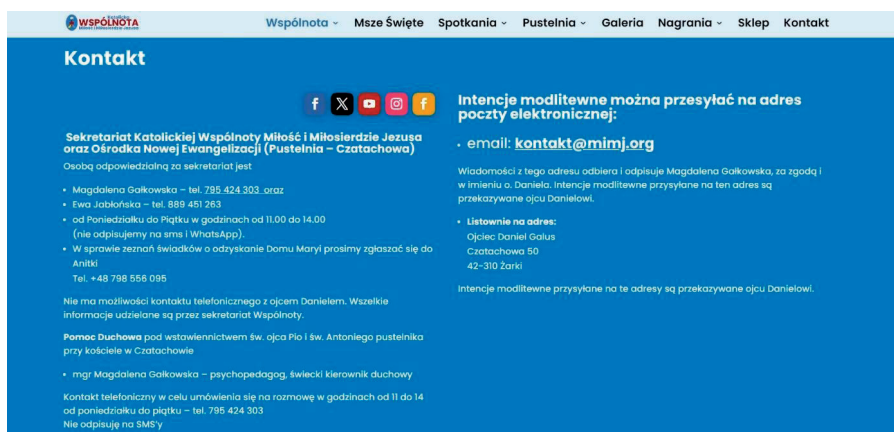
Ilustracja 1. Strona główna witryny „Wspólnoty Miłość i Miłosierdzie Jezusa”

Źródło: <https://www.mimj.org/> [dostęp: 18.05.2024].

Jednym z przykładów takiej „duchowej samowolki” jest „Wspólnota Miłość i Miłosierdzie Jezusa”. Wacław Depo, arcybiskup metropolita częstochowski suspendował ks. Daniela Galusa – jej organizatora – oraz zakazał używania przymiotnika „katolicka” w odniesieniu do tejże wspólnoty. Założyciel i jego wierni nie podporządkowali się kościelnej hierarchii, co wyraża się między innymi poprzez charakter i treści umieszczane na stronie internetowej. Grupa ta została zaklasyfikowana przez władzę

¹⁶ Por. T. Dutkiewicz, *Filozofia i życie w Chrystusie. Filozoficzne podstawy moralnego nauczania Kościoła*, Pelplin 2012, s.145-146.

duchowną jako mająca znamiona sekty¹⁷. Warto zauważyć, iż w zakładce kontakt mamy zapis „ojciec Daniel Galus”, a nie ksiądz. To też jest celowy zabieg mający wprowadzać ludzi wierzących w błąd. Ponadto wspólnota organizuje ruch pielgrzymkowy do pustelni w Czatachowej.



Ilustracja 2. Zakładka kontakt Wspólnoty Miłość i Miłosierdzie Jezusa

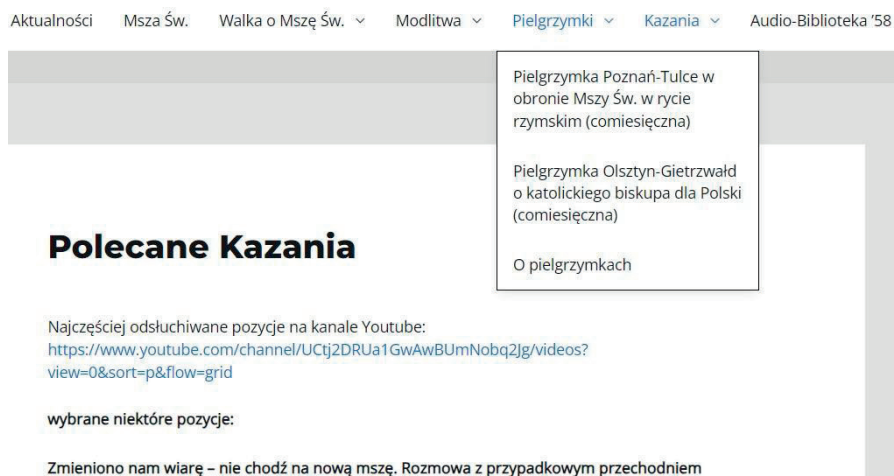
Źródło: <https://www.mimj.org/> [dostęp: 18.05.2024].

Kolejny przykład duszpasterza, który przedłożył swoją osobę i poglądy ponad zwierzchników i Urząd Nauczycielski Kościoła, jest ks. Michał Woźnicki SDB. Decyzją papieża Franciszka został on wydalony ze stanu duchownego we wrześniu 2023 r. oraz zaciągnął na siebie ekskomunikę za trwanie w schizmie. „Wszelkie podejmowane przez ks. Michała Woźnickiego działania, wypowiedzi, opinie itp. już od dłuższego czasu stanowią jego osobistą (prywatną) sprawę i wyłącznie on sam ponosi za nie pełną odpowiedzialność. W związku z tym prosimy, aby w żaden sposób nie łączyć tych działań ani z salezjanami, ani z żadną inną instytucją Kościoła Katolickiego (...)”¹⁸ głosi oficjalne stanowisko Inspektorii św. Jana Bosko we Wrocławiu. Mimo zakazu były salezjanin nadal gromadzi wokół siebie

¹⁷ M. Bakalarz, *Kuria częstochowska: suspensa ks. Galusa jest prawomocna*, 3 października 2022, <https://www.ekai.pl/suspensa-ks-galusa-jest-prawomocna-komunikat-czestochowskiej-kurii/> [dostęp: 18.05.2024].

¹⁸ J. Babiak, *Oświadczenie w sprawie ks. Michała Woźnickiego. Inspektorium Salezjanów Wrocław*, 20 grudnia 2023, <https://wroclaw.salezjanie.pl/2023/12/wydalenie-ks-michala-woznickiego-ze-stanu-duchownego/> [dostęp: 18.05.2024].

ludzi i naucza. Jego nauki są dostępne na stronie internetowej oraz na kanale w serwisie Youtube¹⁹.



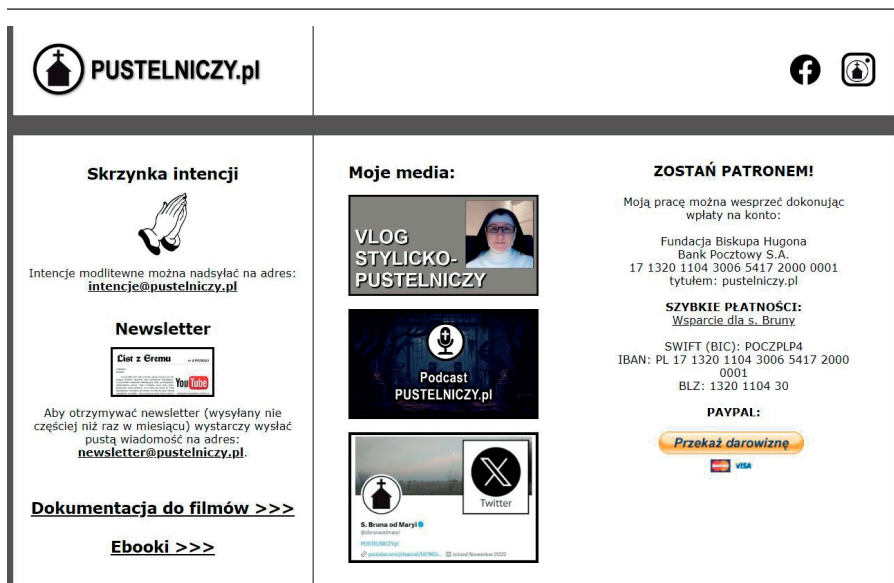
Ilustracja 3. Strona główna witryny internetowej ks. M. Woźnickiego

Źródło: <https://wobroniemszy.pl/> [dostęp: 19.05.2024].

Następny przykład stanowią kobiety nazywające siebie s. Bruną od Maryi oraz s. Klarą od Jezusa Miłosiernego *nota bene* córka wraz z matką. Założyły one w Częstochowie ośrodek, tzw. Pustelnię Matki Bożej Jasnogórskiej. Oczywiście obie nie są pustelnicami oraz nie przysługuje im miano sióstr zakonnych w rozumieniu „Kodeksu Prawa Kanonicznego”. Arcybiskup Metropolita Częstochowski próbował uregulować działalność tej grupy, jednak po zapoznaniu się ze statutem pustelników tejże archidiecezji, kobiety wypowiedziały posłuszeństwo i zaniechały dalszej formacji w strukturach Kościoła katolickiego. W oficjalnym komunikacie: „Archidiecezja Częstochowska nie bierze odpowiedzialności za działalność obu kobiet, za publikowane treści oraz odcina się od funkcjonowania tzw. Pustelni Matki Bożej Jasnogórskiej w Częstochowie, będącej prywatnym domem²⁰”

¹⁹ Zob. <https://wobroniemszy.pl/> [dostęp: 19.05.2024].

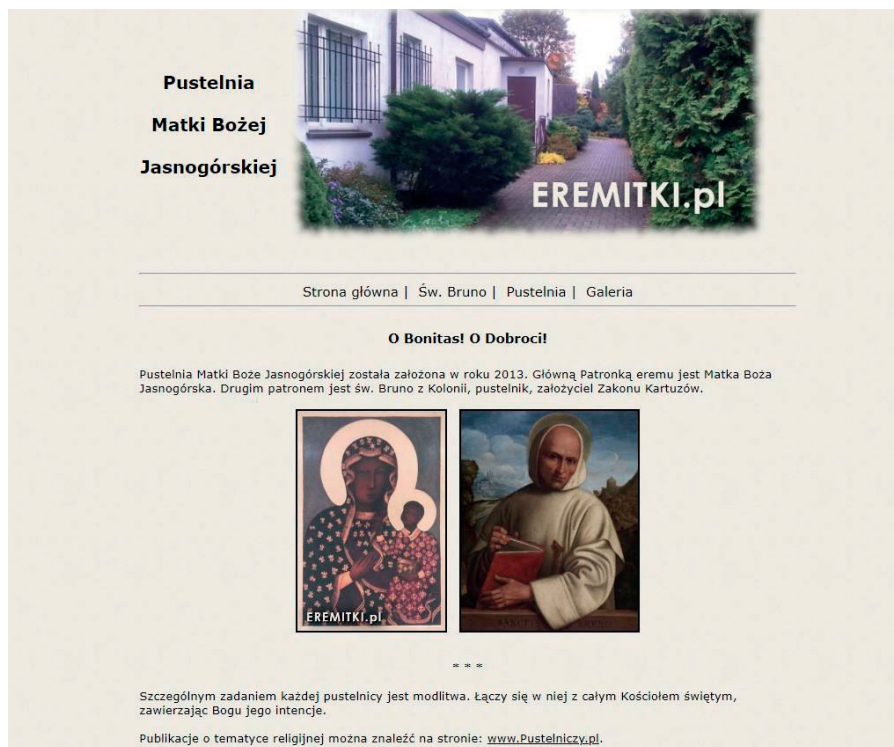
²⁰ M. Bakalarz, *Informacja na temat działalności S. Bruny od Maryi oraz tzw. Pustelni Matki Bożej Jasnogórskiej w Częstochowie*, <https://zakony-zenskie.pl/informacja-na-temat-dzialalnosci-s-bruny-od-maryi-oraz-tzw-pustelni-matki-bozej-jasnogorskiej-w-czestochowie/> [dostęp: 19.05.2024].



Ilustracja 4. Witryna internetowa Bruny od Maryi

Źródło: <http://www.pustelnicy.pl/> [dostęp: 20.05.2024].

Również osoby świeckie stają się inicjatorami ruchów religijnych, których nauczanie jest niezgodne z doktryną Kościoła katolickiego. Przykład takiej działalności, która została zaniechana po reakcji ze strony miejscowego ordynariusza, stanowi Dom Modlitwy JP II. „Nauczanie opublikowane na stronach <http://www.domymodlitwyjp2.pl/> oraz <https://dmip2.pl> należy uznać za błędne i niezgodne z Urzędem Nauczycielskim Kościoła. Rzekome objawienia osoby zwanej Alicją Michaliną od Apokalipsy będącej inicjatorką i główną liderką duchową ruchów są teologicznie niepoprawne i nie mają aprobaty Kościoła. Jej pisma odznaczają się m.in. takimi cechami, jak: niedojrzała pobożność oparta na lęku; koncentrowanie się na zagrożeniach duchowych; podważanie porządku sakramentalnego i promowanie magiczno-rytualnego podejścia do spraw wiary; sekciarskie poczucie, że członkowie wspólnoty łącznie z „wizjonerką” są jedynymi „wybranymi” i „wierzącymi” w kontekście apokaliptycznych zagrożeń, które mają wkrótce nadejść; podważanie autorytetu władzy Kościoła i promowanie nauczania kapłanów, którzy są w karach kościelnych lub mają zakaz przepowiadania;



Ilustracja 5. Strona główna witryny internetowej tzw. Pustelni Matki Bożej Jasnogórskiej

Źródło: <http://www.eremitki.pl> [dostęp: 20.05.2024].

odwoływanie się do rzekomych objawień, które nie posiadają kościelnego imprimatur; rażące błędy teologiczne w przekazywanych treściach i uparte trwanie w niepoprawnej nauce”²¹.

²¹ P. Spyra, Zakaz działalności dla wspólnoty „Domy Modlitwy św. Jana Pawła II”, <https://diecezja.zamojskolubaczowska.pl/wiadomosci/3938-zakaz-dzialalnosci-dla-wspolnoty-domy-modlitwy-sw-jana-pawla-ii> [dostęp: 19.05.2024].

Domy Modlitwy św. JP II
Świat potrzebuje
modlitwy i wstawiennictwa św. JP II



Czasy ostateczne?

- Izajasz- 17, 1:
 „Oto Damaszek przestanie być miastem, stanie się stosem gruzów.”
- Św. Faustyna (1938r.):
 Gdy się modliłam za Polskę, usłyszałam te słowa:
„Polskę szczególnie umiłowałam...Z niej wyjdzie iskra, która przygotowuje świat na ostateczne przyjście moje”.
- Sługa Boża Rozalia Celakówna. Rok 1938.
 Głos w duszy podczas wizji pękniętego globu ziemskiego:
„Przyjdzie straszna katastrofa na świat...Tak się, dziecko, stanie, jeżeli ludzkość nie zwróci się do Boga”.
- Objawienia Matki Bożej w Kibeho 1981-1989 (Rwanda) są pierwszymi uznanymi oficjalnie przez Kościół objawieniami maryjnymi w historii Afryki.
 Maryja: „***Nawróćcie się, kiedy jest jeszcze czas..., Świat działa na własną zgnębę... Jeśli nie okażecie skruchy i nie przemienicie waszych serc, wszyscy wpadniecie w otchłań”.***

www.domymodlitwyjp2.pl

Ilustracja 6. Domy modlitwy JP II – plakat informacyjny

Źródło: <https://dziekonmp.wordpress.com/2015/10/11/domy-modlitwy-sw-jana-pawla-ii-internetowy-ruch-katolicki/> [dostęp: 20.05.2024].

Podsumowanie

Jerzy Liebert, polski poeta okresu międzywojennego, w jednym ze swoich wierszy umieścił zdanie: „Uczyniwszy na wieki wybór, w każdej chwili wybierać muszę”²². Człowiek jako istota wolna, nieustannie dokonuje wyborów. Proces decyzyjny obejmuje *multum* spraw, od błahostek takich jak „płatki śniadaniowe z mlekiem czy mleko z płatkami” po wybory dotyczące stanu życia, kariery a nawet spraw wagi państwowej czy życia innych osób. Żadna osoba nie jest zwolniona od podejmowania decyzji, wybory stanowią znaczącą część ludzkiej egzystencji. Mają one swoje konsekwencje zarówno w życiu doczesnym, jak i wiecznym.

W teologii proces podejmowania wyborów jest określany mianem rozeznawania duchowego. Owo rozeznawanie jest potrzebne, by dana osoba kierowała się w swoich wyborach dobrem, a tym samym jej życie stawało się bardziej ludzkie i pełne. Sztuka rozeznawania duchowego, dokonywania optymalnych wyborów, nie przychodzi z łatwością oraz lekkością. Należy się jej cierpliwie uczyć, zdobyć odpowiednie umiejętności oraz wiedzę. Nie odnajdujemy tutaj gotowej recepty, która wskaże idealną drogę dla każdego²³. Jest to zakres wiedzy, który niczym latarnia morska będzie punktem odniesienia na morzu poszukiwań duchowych. Z tej przyczyny kluczowe miejsce w procesie rozwoju człowieka od jego najmłodszych lat stanowi formacja duchowa oraz właściwe wychowanie. Niestety we współczesnej, postmodernistycznej kulturze aspekt formacji duchowej jest pomijany, a wręcz negowany i atakowany²⁴. Ludzie bez rzetelnego przygotowania, prawidłowej formacji duchowej, zaniedbujący swoje życie wewnętrzne są łatwym celem dla manipulatorów czy „fałszywych proroków” (por. Mt 7,15). Pozostaje więc pytanie: jak się bronić i nie dać się zwieść fałszywym naukom, które może i brzmią pięknie, jednak wydają cierpkie owoce?

Nowe media stanowią już nie morze, a ocean dostępu do treści związanych z tematyką religijną i duchową. W odmętach internetowej sieci

²² J. Liebert, *Jezdziec*, https://poezja.org/wz/Jerzy_Liebert/4090/Jezdziec [dostęp: 21.07.2024].

²³ Por. R. Barciński, *Nova et vetera rozeznawania duchowego*, w: *Jak można nie zgadzać się z papieżem? Papież Franciszek a dubia kardynałów* W. Pikor, J. Perszon (red.), Pelplin 2024, s. 18-19.

²⁴ Por. S. Suwiński, *Duchowość młodzieży w perspektywie ewangelizacji*, Pelplin 2021, s. 203-205.

często brakuje „sieci rybackiej”, która stanowiłaby zaporę, filtr przed zamieszczaniem oraz dostępem do treści nieodpowiednich. Dlatego ważne jest, by użytkownicy nowych mediów, zarówno nadawcy i odbiorcy, potrafili rozeznaczyć, co sprzyja procesowi rozwoju duchowego, a co go zniekształca i ogranicza.

Prymarne kryterium stanowi weryfikacja cyfrowych treści w oparciu o Pismo Święte oraz dokumenty Urzędu Nauczycielskiego Kościoła (encykliki, adhortacje, instrukcje). „O ile katolicki czytelnik Biblii ma w sobie wzbudzić wiarę w nadprzyrodzony autorytet świętego tekstu, a czytelnik dokumentów Soboru Trydenckiego – wiarę w nadprzyrodzone prowadzenie Kościoła przez Ducha Świętego, to czytelnik dzieła teologa ma obowiązek wzbudzić w sobie krytycyzm myślenia”²⁵. Każdy odbiorca treści związanych z tematyką religijną nie jest zwolniony z krytycznego podejścia do danego tekstu oraz jego weryfikacji w kluczu niesprzeczności z zasadami logiki oraz Objawieniem Bożym. Pismo Święte, spisane przez autorów natchnionych, nie może być interpretowane indywidualnie, w oderwaniu od Tradycji Kościoła²⁶ (jak ma to miejsce np. we wspólnotach protestanckich, kierujących się zasadą *sola scriptura*).

Problem z respektowaniem powyższych zasad często dotyczy objawień prywatnych, które w formie różnych orędzi, przekazów i filmów krążą w nowych mediach. Przykłady błędnych nauk wynikających z fałszywych/rzekomych objawień zostały zaprezentowane w poprzedniej części niniejszego artykułu. Wobec nasilającego się zjawiska głoszenia prywatnych orędzi Dykasteria Nauki Wiary opublikowała w maju 2024 r. „Normy postępowania w rozeznawaniu domniemanych zjawisk nadprzyrodzonych”²⁷. Artykuły 14. i 15. tego dokumentu w sposób przejrzysty i zrozumiały ukazują pozytywne oraz negatywne kryteria oceny prawdziwości objawień niepublicznych. Warto w tym miejscu przypomnieć, iż wiara w objawienia prywatne, *nota bene* nawet zatwierdzone przez Kościół, nie

²⁵ A. Siemieniewski, *Wiara, rozum i lektura Biblii*, „Wrocławski Przegląd Teologiczny” 16(2008)1, s. 69.

²⁶ Zob. Papieska Komisja Biblijna, *Interpretacja Pisma Świętego w Kościele. Przemówienie Ojca świętego Jana Pawła II oraz Dokument PKB*, Poznań 1994.

²⁷ Zob. Dykasteria Nauki Wiary, *Normy postępowania w rozeznawaniu domniemanych zjawisk nadprzyrodzonych*, https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_dcf_doc_20240517_norme-fenomeni-soprannaturali_pl.html [dostęp: 23.07.2024].

jest do zbawienia konieczna. Ostateczne i pełne objawienie Boga nastąpiło w osobie Jezusa Chrystusa²⁸.

Poszukując lektur ubogacających życie duchowe, zarówno w wersji cyfrowej jak i/lub tradycyjnej, warto weryfikować ich zgodność i wierność nauce *Magisterium Ecclesiae*. Najprostszym do rozpoznania „certyfikatem” jaki może otrzymać dana publikacja, są *nihil obstat* oraz *imprimatur*. Pierwsza formuła potwierdza, iż dany tekst został zweryfikowany przez cenzora diecezjalnego, który nie dopatrzył się w nim błędów w zakresie katolickiej doktryny oraz zasad moralnych. Zaś druga potwierdza zezwolenie władzy duchownej na druk tego dzieła²⁹.

W razie wątpliwości czy rozterek związanych z życiem duchowym, warto zasięgnąć opinii kogoś doświadczonego oraz biegłego w teologii. Rolę takiego „przewodnika” mogą pełnić osoby świeckie, zakonne, a przede wszystkim kapłani. Ci ostatni, dzięki władzy święceń, mogą także służyć w sakramencie pokuty i pojednania. Ponadto Kościół od wieków zaleca praktykę kierownictwa duchowego, które cechuje się indywidualnym prowadzeniem danej osoby na ścieżce rozeznawania duchowego. Nie jest to proces, który trwa przez całe życie. Kierownictwo duchowe jest zalecane w przypadku weryfikowania życiowego powołania oraz konsultacji w sytuacji kryzysu, rozterek w wierze³⁰. Warto korzystać ze wskazań i wielowiekowej praktyki *Magisterium Ecclesiae*. Dzięki nim, na przestrzeni setek lat, ludzie pozostali wierni nauczaniu Jezusa Chrystusa, którego depozytariuszem jest Kościół katolicki. Zmieniają się środki oraz formy przekazu, zaś treść Objawienia Bożego jest stała i nieulegająca „duchowi czasu”. Mając punkt odniesienia, kierując się w życiu prawdą, dobrem i pięknem z pewnością odnajdziemy wartościowe oraz budujące treści nie tylko w przestrzeni nowych mediów.

²⁸ Por. M. Potoczny, *Objawienia prywatne. Ich rola w życiu Kościoła i proces teologicznej weryfikacji*, „Studia Włocławskie” 20(2018), s. 326-329.

²⁹ Por. J. Wróbel, *Rola i znaczenie imprimatur w procesie wydawniczym książki katolickiej – wybrane problemy*, „Nowe kierunki badań bibliotekoznawczych. Badania, teorie, wizje” 10(2007), s. 1.

³⁰ Por. D. Konopko, *O współczesnej potrzebie kierownictwa duchowego*, „Studia Elckie” 22(2020)3, s. 299-300.

Bibliografia

- Babiak J., *Oświadczenie w sprawie ks. Michała Woźnickiego. Inspektoriat Salezjanów Wrocław*, 20 grudnia 2023, <https://wroclaw.salezjanie.pl/2023/12/wydalenie-ks-michala-woznickiego-ze-stanu-duchownego/> [dostęp: 18.05.2024].
- Bakalarz M., *Informacja na temat działalności S. Bruny od Maryi oraz tzw. Pustelni Matki Bożej Jasnogórskiej w Częstochowie*, <https://zakony-zenskie.pl/informacja-na-temat-dzialalnosci-s-bruny-od-maryi-oraz-tzw-pustelni-matki-bozej-jasnogorskiej-w-czestochowie/> [dostęp: 19.05.2024].
- Bakalarz M., *Kuria częstochowska: suspensa ks. Galusa jest prawomocna*, 3 października 2022, <https://www.ekai.pl/suspensa-ks-galusa-jest-prawomocna-komunikat-czestochowskiej-kurii/> [dostęp: 18.05.2024].
- Barciński R., *Nova et vetera rozeznawania duchowego*, w: *Jak można nie zgadzać się z papieżem? Papież Franciszek a dubia kardynałów* W. Pikor, J. Perszon (red.), Pelplin 2024.
- Biblia Tysiąclecia. Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*. Wydanie V, Poznań 2000.
- Chmielewski M., *Podstawowe pojęcia duchowości (9 I 2003)* w: M. Chmielewski, *Wielka księga duchowości katolickiej. Audycje o życiu duchowym w Radio Maryja i TV Trwam „Duc in altum!”*. Odcinki 1-570 (2 I 2003 – 26 XII 2013), Kraków 2015.
- Chmielewski M., *Teologia duchowości w wybranych dokumentach Kościoła*, „Roczniki Teologiczne” 47(2000)5.
- Chmielewski M., *Vademecum duchowości katolickiej. 101 pytań o życie duchowe*, Lublin 2004.
- Dutkiewicz T., *Filozofia i życie w Chrystusie. Filozoficzne podstawy moralnego nauczania Kościoła*, Pelplin 2012.
- Hado N., *Rola mediów elektronicznych w podtrzymywaniu więzi wspólnotowych w okresie pandemii (aspekt porównawczy)* w: *Kościół po pandemii. Wyzwania i zadania*, Ł. Buksy, D. Nawary (red.), Kraków 2023.
- Kiereś M., *Komu jest potrzebna etyka w mediach?* w: *Zrozumieć media*, K. Cegielska i inni (red.), Toruń 2020.
- Konopko D., *O współczesnej potrzebie kierownictwa duchowego*, „Studia Elckie” 22(2020)3.
- Liebert J., *Jeździec*, https://poezja.org/wz/Jerzy_Liebert/4090/Jezdziec (dostęp 21.07.2024).
- Papieska Rada ds. Środków Społ. Przekazu, *Etyka w środkach przekazu. Dokument wydany 4 czerwca 2000, na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/etyka-20000604 [dostęp: 18.05.2024].
- Papieska Rada ds. Środków Społ. Przekazu, *Kościół a internet. Dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społ. Przekazu odnośnie wykorzystania Internetu w Kościele, jego możliwości i zagrożeń*, 22 lutego 2002, https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WR/rady_pontyfikalne/r_komunik_spol/kosciol_internet_22022002.html [dostęp: 18.05.2024].
- Potoczny M., *Objawienia prywatne. Ich rola w życiu Kościoła i proces teologicznej weryfikacji*, „Studia Włocławskie” 20(2018).
- Siemieniowski A., *Wiara, rozum i lektura Biblii*, „Wrocławski Przegląd Teologiczny” 16(2008)1.

-
- Springmann K., *Cyberprzestrzeń wyzwaniem dla katechety*, w: *Katecheta i katechizowany w sieci*, B. Bilicka (red.), Toruń 2015.
- Spyra P., *Zakaz działalności dla wspólnoty „Domy Modlitwy św. Jana Pawła II”*, <https://diecezja.zamojskolubaczowska.pl/wiadomosci/3938-zakaz-dzialalnosci-dla-wspolnoty-domy-modlitwy-sw-jana-pawla-ii> [dostęp: 19.05.2024].
- Suwiński S., *Duchowość młodzieży w perspektywie ewangelizacji*, Pelplin 2021.
- Urbański S., *Z problematyki „duchowości”*, „Roczniki Teologiczne” 41(1994)5.
- Wróbel J., *Rola i znaczenie imprimatur w procesie wydawniczym książki katolickiej – wybrane problemy*, „Nowe kierunki badań bibliotekoznawczych. Badania, teorie, wizje” 10(2007).

Jakub Trendowicz

ORCID: 0009-0008-9842-0017

FORMACJA LITURGICZNA W PRZESTRZENI MEDIALNEJ – PERSPEKTYWA MŁODEGO KOŚCIOŁA

Liturgical Formation in the Media Space – The Perspective of a Young Church

Streszczenie

Oddawanie czci Bogu jest naturalne, gdyż człowiek winien jest Stwórcy posłuszeństwo. Mimo jednak reform, które miały na celu zbliżenie wiernych do dialogu z Bogiem w liturgii, nadal wielu ludzi nie pojmuje w pełni tego, w czym uczestniczą. Celem artykułu jest ukazanie ważności ciągłej formacji liturgicznej. Pozwoli to uwypuklić to, co Kościół proponuje w kontekście formacji na rzecz czynnego, świadomego i owocnego uczestnictwa w liturgii. Uwzględniony w tym kluczu zostanie również aspekt młodego Kościoła, czyli wiernych, którzy reprezentują młode pokolenie wierzących w Kościele w Polsce.

Słowa kluczowe: Formacja liturgiczna, media, młody Kościół, problem uczestnictwa

Summary

It is natural to worship God, since man owes obedience to the Creator. However, despite reforms aimed at bringing the faithful closer to dialogue with God in the liturgy, there are still many who do not fully grasp what they are participating in. The purpose of this article is to show the importance of continuous liturgical formation. It will highlight what the Church proposes in the context of formation for active, conscious and fruitful participation in

the liturgy. The aspect of the young Church, i.e. the faithful who represent the young generation of believers in the Church in Poland, will also be considered in this key.

Key words: Liturgical formation, media, young church, problem of participation

Wstęp

Odnowa liturgicznej sfery życia Kościoła, jaką obserwujemy od lat sześćdziesiątych ub. w., nieustannie pobudza do odkrywania istoty udziału w kulcie Kościoła. Dzieje się tak, ponieważ w kulcie publicznym wspólnoty wiernych istnieje synergia pomiędzy uświęceniem człowieka a uwielbieniem Boga¹. Oddawanie czci Bogu jest niejako naturalne, gdyż człowiek winien jest swemu Stwórcy posłuszeństwo oraz cześć. Liturgia bowiem zespala całość życia wspólnoty, która na niej się gromadzi oraz jest tym, co daje tym zgromadzonym siłę do świadczenia o skuteczności działania Bożego². Moc tę natomiast Kościół czerpie najmocniej z Eucharystii³. To ona bowiem „stanowi centrum życia eklezjalnego”⁴. Owoce zaś braterstwa i jedności⁵, jakie otrzymujemy dzięki darze Eucharystii, możliwe są dzięki czynnemu i świadomemu uczestnictwu w liturgii⁶.

Mimo jednak reform, które miały na celu zbliżenie ludzi do dialogu z Bogiem w liturgii, nadal wielu ludzi nie pojmuje w pełni tego, w czym uczestniczą. Niezwykle rażąca w swych skutkach okazała się także ostatnia pandemia, z powodu której praktycznie każda sfera życia kulturowego i społecznego przeniosła się w świat medialny. Część z nich powróciła do tradycyjnych form i metod, lecz wiele z nich przepadło lub zostało przeobrażonych w niezdrowe formy wirtualne. Tak też stało się w obrębie liturgii – wielu wiernych nie powróciło do zwyczajnego uczestnictwa

¹ Por. Sobór Watykański II, Konstytucja o liturgii świętej *Sacrosanctum Concilium* (dalej: SC), 7.

² Por. tamże, 10.

³ Por. tamże, 10.

⁴ Jan Paweł II, Encyklika *Ecclesia de eucharistia*, 3.

⁵ Por. tamże, 24.

⁶ Por. SC, 11.

w Mszy świętej i nabożeństwach, pozostając w wybranych medialnych bańkach informacyjnych⁷.

Celem artykułu jest ukazanie ważności ciągłej formacji liturgicznej stanowiącej trzon formacji duchowej, intelektualnej i kulturalnej wiernych, gdyż to właśnie liturgia zespala całość życia danego człowieka – to niejako odzwierciedlenie tego, że człowiek nie żyje tylko dla siebie, ale egzystuje w danym społeczeństwie. Wciąż aktualne jest badanie tego zjawiska i wskazywanie na przyczyny niezrozumienia czynnego uczestnictwa w kulcie. Pozwoli to uwypuklić to, co Kościół proponuje w kontekście formacji na rzecz czynnego, świadomego i owocnego uczestnictwa wiernych w liturgii. Uwzględniony w tym kluczu zostanie również tzw. młody Kościół, czyli wierni, którzy reprezentują młode pokolenie wierzących katolików w Kościele w Polsce.

Niepokojące tendencje w sferze liturgicznego życia Kościoła

Warto zadać sobie pytanie – co jest główną przyczyną tego, że obrzędy, które przecież są zrozumiałe (choćby w teorii – np. użycie języków narodowych) nadal stanowią dla wiernych (i często także dla osób duchownych) wyzwanie, którego nie chcą przekraczać? Dlaczego wybierają bardzo spłycone uczestnictwo poprzez przekaz medialny lub całkowicie porzucają modlitwę?

Cassian Folsom OSB, benedyktyński mnich i liturgista, podczas dziesiątych rekolekcji liturgicznych *Mysterium fascinans* podkreślił, iż należy przyjrzeć się zdolności człowieka do kultu, o czym pisał już Romano Guardini na początku XX wieku⁸. Folsom jest zdania, że obecnie umiejętność zaangażowania się człowieka w kult, a dokładniej mówiąc – w akt

⁷ Por. K. Bronk, *Po pandemii niektórzy nie wrócili do kościoła, dlaczego?*, <https://www.vaticannews.va/pl/kosciol/news/2020-09/po-pandemii-niektorzy-nie-wrocili-do-kosciola-dlaczego.html> [dostęp: 30.07.2024]; Por. CBOS, *Komunikat z badań: Zmiany religijności Polaków po pandemii*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_085_22.PDF [dostęp: 30.07.2024]; Por. T. Królak, *Bp Suchodolski: po lockdownie młodzież nie wraca do Kościoła*, <https://www.ekai.pl/bp-suchodolski-po-pandemii-mlodziez-nie-wraca-do-kosciola/> [dostęp: 30.07.2024].

⁸ Por. C. Folsom, *Człowiek współczesny a liturgia. Diagnoza, skutki i leczenie choroby toczącej liturgię rzymską*, red. K. Porosło, Kraków 2018, s. 25-35; Por. R. Guardini, *Akt liturgiczny i obecne zadania formacji liturgicznej*, w: R. Guardini, *Liturgia i formacja liturgiczna*, tłum. P. Napiwodzki, Kraków 2022, s. 21-29.

liturgiczny, została okrojona⁹. Główną zaś przyczyną takiego zjawiska jest różnica na polu epistemologicznym¹⁰. Stwierdza, przywołując wcześniej wykładnię św. Tomasza z Akwinu na temat poznawania przez człowieka¹¹, że „u korzenia naszych bolączek liturgicznych znajduje się Wielki Rozwód między częścią rozumną i częścią zmysłową duszy”¹².

Owe rozdarcie pomiędzy używaniem rozumu i rozumieniem symbolu ma być właśnie głównym powodem niepokojących tendencji, które wdzierają się w liturgiczną sferę życia Kościoła. Pierwsza z nich została już tutaj przywołana – dotyczy ona zdolności człowieka do zgłębiania symbolicznej warstwy wiary i aktu liturgicznego w ogóle. Dalej, za T. P. O'Malley'em, amerykańskim teologiem i liturgistą – czynności liturgiczne nie zawsze wypływają z potrzeby serca, a raczej z chęci pysznej dumy¹³. Liturgia jednak nie ma służyć do wytwarzania politycznych i kulturowych wytycznych, które swe źródło znajdują w indywidualizacji życia religijnego danej osoby¹⁴. Timothy P. O'Malley stawia odważną tezę, iż problem leży tylko i wyłącznie po stronie ludzi, ponieważ „to my zniekształcamy liturgię Kościoła, traktując ją jak bożka – jak okazję ku temu, by umiejscowić siebie samego w centrum całego wszechświata”¹⁵.

Poważnym problemem jest również emocjonalna manipulacja, która swój wydźwięk znajduje namacalnie w muzyce, jaką wykorzystuje się podczas akcji liturgicznej¹⁶. Może to prowadzić do burzenia jedności, gdyż łatwo tutaj o przekaz ideologiczny¹⁷. Amerykański teolog podkreśla, że nie ma tutaj chodzić o sztuczne wyciskanie łez, ale o całą aktywność ludu, która ma zachęcać do uczestnictwa w uczcie, na jaką zaprasza nas sam Bóg¹⁸.

Szczególnie drażniące i fatalistyczne jest także rozumienie piękna, poprzez które człowiek wyraża swoje wnętrze, także w obrębie kultu.

⁹ Por. C. Folsom, s. 35.

¹⁰ Por. tamże.

¹¹ Por. tamże, s. 36-39.

¹² Tamże, s. 40.

¹³ Por. T. P. O'Malley, *Liturgia i nowa ewangelizacja. Praktykowanie sztuki ofiarnej miłości*, Kraków 2021, s. 200.

¹⁴ Por. tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Por. tamże, s. 214.

¹⁷ Por. tamże, s. 214.

¹⁸ Por. T. P. O'Malley, s. 214; Por. P. Nowakowski, *Reforma liturgiczna jest nieodwracalna. Głos w obronie soborowej reformy liturgii*, „Liturgia Sacra” 2019, t. 25, nr 2, s. 434.

„W ujęciu chrześcijańskim piękno płynie przede wszystkim z konkretnej formy objawienia – z decydującego spotkania Boga z ludzkością w Jezusie Chrystusie, które teraz materializuje się w pamięci Kościoła”¹⁹. Tym sposobem równie niezrozumiałe są praktyki, które zastępują tradycyjną chrześcijańską symbolikę na rzecz tego, co właściwe według jakichś określonych norm²⁰. Nie ma tutaj jednak chodzić tylko o piękno jako estetykę, lecz o kontemplację Bożej miłości²¹. Upodabnianie kościołów do hali targowych czy auli konferencyjnych nie sprzyja temu, by zanurzyć się w mistykę piękna, jaką ofiaruje Bóg²². Wyrażna symbolika pobudza ludzkie zmysły do bardziej czynnego uczestnictwa w kulcie – jest to szczególnie ważne dla najmłodszych wiernych, którzy nie potrafią jeszcze pojąć homilii, lecz mogą wpaść w zachwyty²³. Ten natomiast z pewnością nie wypłynie z pustych, ogołoconych i pozbawionych pewnej tajemnicy ścian.

Niepokojącym również zjawiskiem jest nagminne przekraczanie norm i rubryk liturgicznych. Z łatwością można dostrzec ogromną swobodę w ich przestrzeganiu przez poszczególnych kapłanów, konkretne grupy, wspólnoty. Tendencje takowe bardzo często mają u swych podstaw owe lepsze zaangażowanie wiernych w kult. Nie można jednak pochwalać takich działań, ponieważ liturgia nie jest sprawą prywatną, lecz kultem publicznym Kościoła²⁴. To naturalne, że posiada ona pewne przepisy, które należy przestrzegać dla dobra budowania jedności wspólnoty Kościoła²⁵. Nie chodzi tutaj oczywiście o nadmierny legalizm, ale o pewien porządek i dbałość o powagę liturgii²⁶. Skrupulantyzm bowiem w tej przestrzeni może prowadzić do utracenia z głównej perspektywy Boga²⁷. Rytuał to z pewnością nie tylko same przepisy, ale modlitewne współistnienie pomiędzy człowiekiem i modlitwą – *lex orandi, lex credendi*.

¹⁹ T. P. O'Malley, s. 207.

²⁰ Por. tamże, s. 208.

²¹ Por. tamże.

²² Por. tamże, s. 208-210.

²³ Por. tamże, s. 210.

²⁴ Por. SC, 26.

²⁵ Por. tamże, 22.

²⁶ Por. D. Makowski, *Dlaczego liturgia posiada przepisy?*, <https://zpasjidoliturгии.pl/dlaczego-liturgia-posiada-przepisy/> [dostęp: 30.07.2024].

²⁷ Por. tamże [dostęp: 30.07.2024].

Konieczność formacji liturgicznej

Powyższe problemy stanowią pewien wycinek tego, co zagraża owocnemu zaangażowaniu się w kult Kościoła. Widać zatem, że formacja liturgiczna, która ma na celu rozwój nie tylko pobożności wiernych, lecz także zwiększenie poziomu ich wiedzy na temat tego, co liturgia przekazuje w swych treściach, musi być nieustannie pogłębiana i dobrze prowadzona, aby zapobiegać niszczącym jedność tendencjom. Przypomniał o tym Papież Franciszek w liście apostolskim *Desiderio desideravi* z 2022. Nieuporządkowana bowiem formacja, u której podstaw znajdują się subiektywne poglądy danej jednostki, nie posiada charakteru eklezjalnego²⁸. W tym kluczu Ojciec Święty pisze, iż „potrzebujemy poważnej i żywotnej formacji liturgicznej”²⁹. Jest to szczególnie ważne w świecie, który charakteryzuje „medialność”, gdyż bardzo łatwo w przestrzeni internetowej o różnego rodzaju manipulacje. To zaś może okazać się bardzo szkodliwe dla wspólnoty wiernych, gdzie nie wszyscy są wykwalifikowanymi teologami. Formacji nie zdobywa się raz na zawsze³⁰.

Papież Franciszek podkreśla, że liturgia daje gwarancje spotkania wiary chrześcijanina z samym Bogiem³¹. „Podmiotem [bowiem] działającym w liturgii jest zawsze i tylko Chrystus-Kościół, Mistyczne Ciało Chrystusa”³². To jest w istocie liturgiczny dialog, niezwykła wymiana, jaka zachodzi w momencie świadomego zaangażowania w celebrację liturgicznej. Liturgia jest bowiem miejscem komunii i spotkania człowieka z Bogiem³³. Stanowi lekarstwo na to, co proponuje świat, a więc sama w sobie nie może prowadzić do niezgody i burzenia powszechnego braterstwa.

Ojciec Święty Franciszek zachęca również do tego, aby na nowo zachwycić się tajemnicą paschalną³⁴. Tym sposobem człowiek będzie mógł świadomie podejść do uczestnictwa w kulcie, ponieważ fascynacja darem zaproszenia na ucztę przez samego Boga jest czymś niesamowitym, zdumiewającym³⁵. Zdumienie łączy się z treścią symbolu, który nie jest

²⁸ Por. Franciszek, *List apostolski Desiderio desideravi* (dalej: DD), 17-21.

²⁹ Tamże, 31.

³⁰ Por. tamże, 38.

³¹ Por. tamże, 10-11.

³² Tamże, 15.

³³ Por. tamże, 10-11.

³⁴ Por. tamże, 24-26.

³⁵ Por. tamże, 1-11, 24.

pustym znakiem³⁶. Moc symbolu „nie polega na odwołaniu się do abstrakcyjnego pojęcia, ale na tym, że zawiera i wyraża w swojej konkretności to, co oznacza”³⁷.

Żeby jednak te postulaty mogły być w istocie wprowadzane w życie, Franciszek nawołuje do tego, aby wyjść z wiedzą liturgiczną poza obszar akademicki, tak, żeby w gruncie rzeczy formować każdego wiernego³⁸. Ważne bowiem dla formacji jest to, że podmiotem celebrującym jest cały Kościół, a nie tylko główny celebrans³⁹. Z całą pewnością można stwierdzić, że ma chodzić tutaj o otwarcie serca i gotowość do zgłębiania języka celebracji, który to najpełniej wyraża treść formacji⁴⁰. „Pełnią [bowiem] naszej formacji jest upodobnienie się do Chrystusa”⁴¹.

Widzimy zatem, że słuszność formacji liturgicznej polega przede wszystkim na tym, że stoi ona na straży jedności wspólnoty⁴². Warto w tym kontekście ponownie przywołać naukę Romana Guardiniego, który już sto lat temu usilnie zabiegał o jasność i przejrzystość w obrębie formacji liturgicznej. Mówił wprost, że liturgia wyraża się poprzez „my”, a indywidualność charakteryzuje jedynie konkretne sytuacje, nie zaś całość oficjalnego kultu jako takiego⁴³. Kościół bowiem jako wspólnota nie wyraża się w prostej sumie jej członków, ale ma charakter mistyczny, duchowy, ponadczasowy⁴⁴.

Bezwzględna jedność i współlistnienie warunkują oczywiście przezwyciężanie własnych słabości – w tym sensie konieczna jest także pokora, której domaga się również sama liturgia⁴⁵. Znajduje jednak tutaj swe miejsce szacunek i zdrowy dystans, aby każdy mógł rzeczywiście angażować się w kult⁴⁶. To jednak możliwe jest tylko wtedy, kiedy usposobienie wewnętrzne spotka się z rzeczywiście należycie sprawowaną liturgią i odpowiednio prowadzoną formacją⁴⁷.

³⁶ Por. tamże, 26.

³⁷ Tamże.

³⁸ Por. tamże, 35.

³⁹ Por. tamże, 36.

⁴⁰ Por. tamże, 45.

⁴¹ Tamże, 41.

⁴² Por. tamże, 61.

⁴³ Por. R. Guardini, *O duchu liturgii*, tłum. M. Wolicki, Kraków 1996, s. 71.

⁴⁴ Por. tamże, s. 71-74.

⁴⁵ Por. tamże, s. 74-78.

⁴⁶ Por. tamże, s. 78-79.

⁴⁷ Por. DD, 45.48-51.

Przestrzeń medialna a liturgia

Media prężnie się rozwijają, tak iż bardzo szybko stają się nową agorą, czyli miejscem spotkania i wymiany prądów myślowych czy też materialnych⁴⁸. Ludzie przenoszą swoją aktywność do sieci, stając się nie tylko użytkownikami, lecz współdziedzicami ogromnej bańki informacyjnej⁴⁹. Niesie to za sobą często nieodwracalne zmiany w psychice czy też ogólnym podejściu do życia. Wiernym coraz trudniej jest się skupić na celebracjach kultycznych, niektórzy porzucają to, sądząc, że w mediach znajdują wszystko – także nagrania z Mszy świętej⁵⁰. Już Ojcowie soborowi w Konstytucji o liturgii świętej przypomnieli o konieczności godnego przekazu czynności liturgicznych w mediach⁵¹. Czytamy tam o radiu i telewizji, lecz z pewnością możemy to współcześnie dopasować także do rzeczywistości internetu.

Zagrożenie stanowi obecnie również bardzo szybko rozwijająca się sztuczna inteligencja, o czym przypomniał papież Franciszek w tegorocznym orędziu na 58. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu⁵². Technologia bowiem może zastąpić mądrość, która płynie z serca człowieka, a to może natomiast prowadzić do zubożenia społecznego wymiaru człowieczeństwa⁵³. Jest to szczególnie niebezpieczne dla kultu,

⁴⁸ Por. J. Trendowicz, *Kultura medialnej ewangelizacji – nowe zadania, nowe zagrożenia*, w: *#kultura_komunikacji* (*#communication_culture*), K. Cholańczyński, M. Kaleta (red.), Toruń 2024, s. 196.

⁴⁹ Por. tamże.

⁵⁰ Był to istotny problem w trakcie trwania pandemii koronawirusa. Należy bowiem stanowczo zaznaczyć, że oglądanie retransmisji Mszy świętej nie stanowi udziału w niej. Por. A. Czaja, *Bp Czaja: oglądanie retransmisji liturgii nie stanowi udziału w niej*, <https://www.ekai.pl/bp-czaja-ogladanie-retransmisji-liturgii-nie-stanowi-udzialu-w-niej/> [dostęp: 31.07.2024]; Por. *Dyrektorium w sprawie celebracji Mszy świętej transmitowanej przez telewizję*, „Akta Konferencji Episkopatu Polski” 2017, nr 29, s. 47-55; Por. *Dekret ogólny Konferencji Episkopatu Polski w sprawie występowania duchownych, członków instytutów życia konsekrowanego, stowarzyszeń życia apostołskiego oraz niektórych wiernych świeckich w mediach*, „Akta Konferencji Episkopatu Polski” 2023, nr 35, s. 141-144.

⁵¹ Por. SC, 20.

⁵² Por. Franciszek, *Orędzie na 58. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/20240124-messaggio-comunicazioni-sociali.html> [dostęp: 31.07.2024].

⁵³ Por. tamże.

który przecież zakłada odgórnie fakt zgromadzenia się ludu, aby uwielbiać Boga w sprawowanej celebracji⁵⁴.

Naturalne jest dla człowieka to, że ten poszukuje prostszych dróg w swoim życiu, że za pomocą narzędzi wytwarza kolejne wynalazki, aby uprościć sobie życie⁵⁵. „W zależności od nastawienia serca, wszystko w rękach człowieka staje się szansą lub zagrożeniem”⁵⁶. Nie inaczej jest w obszarze kultycznym – jeśli zaprzepaści się to, co stanowi źródło i szczyt⁵⁷, to jakże można mówić o dalszym owocnym rozwoju człowieka. Dotyczy to wszystkich, jednakże szczególnie uwaga ta powinna być skierowana w kierunku młodych ludzi, którzy często nie potrafią zrozumieć pewnej tradycji i zamiast ją udoskonalać, to wybierają drogę negacji i odrzucania. „To człowiek decyduje, czy stać się pokarmem dla algorytmów, czy też karmić swoje serce wolnością, bez której nie wzrastamy w mądrości”⁵⁸.

Wcześniej już przywoływany przez nas Timothy P. O'Malley podkreśla natomiast, że uczestnictwo wiernych uzdalnia „do przemieniania historii, kultury i każdej ludzkiej relacji w duchu paschalnego misterium”⁵⁹. Kluczowe zatem jest to, by obrać liturgiczną perspektywę w swoim codziennym życiu, gdyż „historia zbawienia, która nadal odsłania się przed nami w liturgicznych rytuałach Kościoła, staje się naszą historią dzięki uczestnictwu w liturgii”⁶⁰. Liturgia bowiem usposabia człowieczeństwo do uczestnictwa w życiu samego Boga⁶¹. Służy to nieustannemu powracaniu do życia w prawdziwej, Bożej wolności⁶².

Warto również zaznaczyć, że rozumienie świadomego uczestnictwa w liturgii ukierunkowuje nie tylko w stronę wzniosłej duchowości, lecz także w sferę „praktykowania” codziennego życia⁶³. Szczególnie ważny jest to aspekt dla ludzi młodych, dla których życie codzienne to nie tylko strefa ścierania się emocjonalnych napięć, ale także ich przestrzeń dojrzewania, wzrastania w relacjach, poznawania nauki oraz wytworów

⁵⁴ *Obrzędy wstępne*, w: *Mszal rzymski dla diecezji polskich*, Poznań 1986, s. 2.

⁵⁵ Por. Franciszek, *Orędzie*.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Por. SC, 10.

⁵⁸ Franciszek, *Orędzie*.

⁵⁹ T. P. O'Malley, s. 21.

⁶⁰ Tamże, s. 51.

⁶¹ Por. tamże, s. 22.

⁶² Por. tamże, s. 195.199-200.

⁶³ Por. tamże, s. 21.

kultury⁶⁴. Równowaga pomiędzy duchowością a tym, co otacza na co dzień jest istotna, gdyż w ten sposób możemy mówić o postępującym procesie, tutaj formacyjnym do świadomego uczestnictwa w liturgii⁶⁵.

Zakończenie

Formacja liturgiczna w mediach musi uwzględniać całoosobowy rozwój człowieka, jaki dokonuje się w obrębie wiary i kultury. Nie można zapominać o wychowywaniu do czynnego i świadomego uczestnictwa, ponieważ bardzo łatwo w przestrzeni internetowej o spłyconie zaangażowania się w aktywność kultyczną. Z tego tytułu formacja w mediach ma utrudnione zadanie, lecz bardzo szlachetne.

W przestrzeni internetowej można bowiem dotrzeć do wielu ludzi – lepiej bądź gorzej uformowanych. W tym kluczu należy odpowiednio dobierać formy i metody formacji oraz ewangelizacji, aby każdy mógł znaleźć odpowiednie dla siebie materiały, zachowując oczywiście postulaty o budowaniu jedności, walce z emocjonalizacją, indywidualizacją, nierozumieniem symbolu oraz nadmiernym rubrycyzmem. Pomoże to z pewnością w budowaniu wspólnoty Kościoła oraz w zachowaniu młodego pokolenia wierzących od niebezpieczeństwa, na jakie w sieci medialnej łatwo natrafić. Nie można bowiem utracić młodego Kościoła, gdyż to na nim opiera się przyszłość wspólnoty, a więc i powaga kultu, jaki ma być sprawowany na chwałę Bożą.

Bibliografia

- Bronk K., *Po pandemii niektórzy nie wrócili do kościoła, dlaczego?*, <https://www.vatican-news.va/pl/kosciol/news/2020-09/po-pandemii-niektorzy-nie-wrocili-do-kosciola-dlaczego.html> [dostęp: 30.07.2024].
- CBOS, *Komunikat z badań: Zmiany religijności Polaków po pandemii*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_085_22.PDF [dostęp: 30.07.2024].
- Czaja A., *Bp Czaja: oglądanie retransmisji liturgii nie stanowi udziału w niej*, <https://www.ekai.pl/bp-czaja-ogladanie-retransmisji-liturgii-nie-stanowi-udzialu-w-niej/> [dostęp: 31.07.2024].

⁶⁴ Por. P. Nowakowski, *Wymiar kulturowy formacji liturgicznej*, „Polonia Sacra” 2023, t. 27, nr 3, s. 39-40.

⁶⁵ Por. tamże, s. 41, 44-48.

- Dekret ogólny Konferencji Episkopatu Polski w sprawie występowania duchownych, członków instytutów życia konsekrowanego, stowarzyszeń życia apostołskiego oraz niektórych wiernych świeckich w mediach*, „Akta Konferencji Episkopatu Polski” 2023, nr 35, s. 141-144.
- Dyrektorium w sprawie celebracji Mszy świętej transmitowanej przez telewizję*, „Akta Konferencji Episkopatu Polski” 2017, nr 29, s. 47-55.
- Folsom C., *Człowiek współczesny a liturgia. Diagnoza, skutki i leczenie choroby toczącej liturgię rzymską*, K. Porosło (red.), Kraków 2018.
- Franciszek, *List apostolski Desiderio desideravi*.
- Franciszek, *Orędzie na 58. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu*, <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/20240124-messaggio-comunicazioni-sociali.html> [dostęp: 31.07.2024].
- Guardini R., *Akt liturgiczny i obecne zadania formacji liturgicznej*, w: R. Guardini, *Liturgia i formacja liturgiczna*, tłum. P. Napiwodzki, Kraków 2022, s. 21-29.
- Guardini R., *O duchu liturgii*, tłum. M. Wolicki, Kraków 1996.
- Jan Paweł II, *Encyklika Ecclesia de eucharistia*.
- Królak T., *Bp Suchodolski: po lockdownie młodzież nie wraca do Kościoła*, <https://www.ekai.pl/bp-suchodolski-po-pandemii-mlodziez-nie-wraca-do-kosciola/> [dostęp: 30.07.2024].
- Makowski D., *Dlaczego liturgia posiada przepisy?*, <https://zpasjidoliturгии.pl/dlaczego-liturgia-posiada-przepisy/> [dostęp: 30.07.2024].
- Mszał rzymski dla diecezji polskich*, Poznań 1986.
- Nowakowski P., *Reforma liturgiczna jest nieodwracalna. Głos w obronie soborowej reformy liturgii*, „Liturgia Sacra” 2019, t. 25, nr 2, s. 427-439.
- Nowakowski P., *Wymiar kulturowy formacji liturgicznej*, „Polonia Sacra” 2023, t. 27, nr 3, s. 37-50.
- O'Malley P. T., *Liturgia i nowa ewangelizacja. Praktykowanie sztuki ofiarnej miłości*, Kraków 2021.
- Sobór Watykański II, *Konstytucja o liturgii świętej Sacrosanctum Concilium*.
- Trendowicz J., *Kultura medialnej ewangelizacji – nowe zadania, nowe zagrożenia*, w: *#kultura_komunikacji (#communication_culture)*, K. Cholaśczyński, M. Kaleta (red.), Toruń 2024, s. 185-204.

Mirosław Kożykowski

LOGOTERAPIA W MEDIACH JAKO ELEMENT INTEGRALNEGO ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA

Logotherapy in the Media as an Element of the Integral Societal Development

Streszczenie

W artykule przedstawiono analizę synergicznego potencjału logoterapii Viktora Frankla i wartości określonych przez humanizm integralny Jacquesa Maritaina jako holistycznego wsparcia rozwiązań społecznych problemów, w tym zmniejszenia liczby samobójstw. Zaprezentowano spójność humanizmu integralnego z celami logoterapii oraz autologoterapii. Wskazano na związek pomiędzy wzrostem presji społecznych, politycznych oraz technologicznych, a zwiększonym prawdopodobieństwem wystąpienia powszechnego kryzysu egzystencjalnego. Zaproponowano przykładowe polityczno-medialno-społeczne wdrożenia logoterapii.

Słowa kluczowe: logoterapia, problemy społeczne, poczucie wartości, integralny rozwój, duchowość

Summary

The article presents an analysis of the synergistic potential of Viktor Frankl's logotherapy and the values defined by Jacques Maritain's integral humanism as a holistic support for solving social problems, including reducing the number of suicides. The coherence of integral humanism with the goals of logotherapy and autologotherapy is presented. The relationship between the growth of social, political and technological pressures and the increased probability

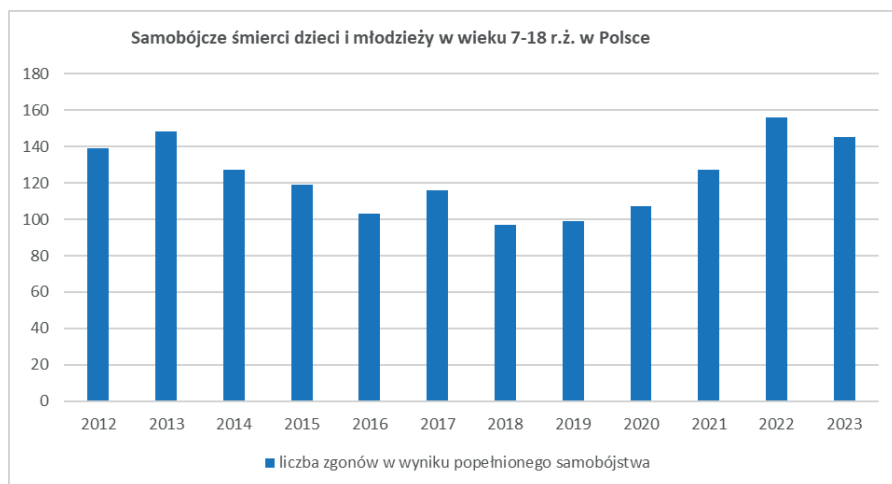
of a social existential crisis is indicated. Examples of political-media-social implementations of logotherapy are proposed.

Keywords: logotherapy, social problems, the importance of values, integral development, spirituality

Wstęp

Ostatnie lata przynoszą wiele nowości technologicznych, głównie w sferze technologii cyfrowych, wojskowych, energetycznych, napędowych etc. Jednak równocześnie warto zwrócić uwagę na to, że wraz z wzrostem zmian gospodarczych i niestabilności ekonomicznej rosną wskaźniki samobójstw. Pisał już o tym w 1897 roku francuski filozof-socjolog Émile Durkheim w pracy pod tytułem „Samobójstwo”. Jego obserwacje można również zobrazować na podstawie statystyk śmierci samobójczej osób z grupy najbardziej wrażliwej ze względu na swoją względną bezbronność (wyk. 1.). Co ciekawe, liczba samobójstw maleje w czasie wojny, na co również Durkheim zwrócił uwagę. Czym różnią się warunki konfliktu militarnego od pozornie pokojowej presji przemian cywilizacyjno-technologicznych, skoro zarówno jedno, jak i drugie mają podłoże wieloaspektowego kryzysu egzystencjalno-gospodarczego? Podczas wojny człowiekowi łatwiej odnaleźć sens jego działań, które najczęściej koncentrują się na przeżyciu lub zwycięstwie. Sens ten jest niezbędny dla utrzymania zdrowia psychicznego. Współcześnie poczucie sensu rozmywa się w społeczeństwie żyjącym kulturą instant, co sprzyja wzrostowi współczynnika samobójstw.

Przeciętny człowiek łatwiej odnajduje sens, żyjąc w rzeczywistości wojny, niż podczas intensywnych przemian gospodarczych. W czasie wojny sensem staje się chęć przeżycia, obrona ojczyzny, bliskich, pomoc potrzebującym, domaganie się sprawiedliwości, zwycięstwo, a czasem zemsta, etc. Kryzys gospodarczy natomiast to czas zamętu i wielkich niewiadomych, uwypuklający relatywne postawy rządzących i społeczeństwa. To sens i cel działania wyznacza podstawową motywację człowieka, powstrzymującą go od popadnięcia w stan egzystencjalnej pustki, często stanowiącej tło myśli samobójczych. Przekonał się o tym austriacki psychiatra Viktor Frankl, który podczas uwięzienia w obozie Auschwitz gruntownie zweryfikował założenia swojej autorskiej psychoterapii.

Wykres nr 1. Skala samobójczych śmierci dzieci i młodzieży w wieku 7-18 lat w Polsce

Źródło: <https://statystyka.policja.pl/st/wybrane-statystyki/zamachy-samobojcze>, [dostęp: 14.06.2024].

Twórca nazwał ją logoterapią, od greckiego λόγος, co oznacza sens. Nazywa się też ją trzecią wiedeńską szkołą psychoterapii. Szkoła ta opiera się na trzech koncepcjach: wolnej woli, woli sensu, sensu życia¹.

Logoterapia jako źródło przekuwania rozpacz w triumf

Doświadczenia życia obozowego wyraźnie pokazały austriackiemu psychiatrze, że człowiek ma wolność wyboru tego, jak postępuje. Nawet w tak nieludzkich warunkach Frankl zauważył, że niektórzy są w stanie przezwyciężyć apatię i opanować rozdrażnienie. Ukazuje to możliwość zachowania przez człowieka, nawet w koszmarnych warunkach psychicznego i fizycznego stresu, resztek wewnętrznej wolności i niezależności myśli.

¹ Autor logoterapii (Viktor Emil Frankl 1905-1997) w swoich książkach ukazuje koncepcje wolnej woli związaną z determinizmem, będącą opozycją dla pandeterminizmu. Sformułował wolę sensu, przeciwstawiając ją woli mocy i woli przyjemności, opisanych przez psychologię adlerowską i freudowską psychoanalizę. Sens życia Frankl łączy z problemem relatywizmu postawionego w opozycji do subiektywizmu. Zastosowanie logoterapii, tak jak jej koncepcje tej szkoły, również jest trojkie. Służy całości ludzkiej egzystencji, ponieważ stosuje się ją w leczeniu nerwic noogennych, psychogennych, somatogennych, a także ogółu schorzeń somatogennych. Zob. V.E. Frankl, *Przedmowa*, [w:] *Wola sensu*, tłum. A. Wolnicka, Warszawa 2018, s. 9-11.

Według twórcy logoterapii to właśnie owa wewnętrzna wolność, której nikt nie jest w stanie człowiekowi odebrać, nadaje życiu sens i znaczenie. Wolność ta wyraża się m.in. poprzez świadome przyjmowanie postawy wobec wydarzeń, zarówno tych radosnych jak i trudnych. Brak umiejętności samodzielnego kreowania własnej postawy wzmacnia, wspomniany powyżej, stan egzystencjalnej pustki, będącej jedną z podstawowych składowych czynników skłaniających osoby do popełnienia samobójstwa. Warto zauważyć, że wśród zwierząt nie dostrzega się zachowań samobójczych. Niemniej człowiek, w przeciwieństwie do zwierzęcia, nie ulega instynktom odnośnie tego, jak musi postępować. To właśnie niezaspokojenie pragnień ludzkiej intelektualno-społeczno-duchowej natury jest przyczyną egzystencjalnej frustracji. Tradycyjne oraz narodowe wartości, pod presją kultury masowej i globalizacji, ulegają zanikowi lub wyparciu, przez co człowiek nie może polegać na schematach zachowań, funkcjonujących w minionych pokoleniach. Na kanwie współczesnych przemian cywilizacyjnych ludzie nie nadążają za tym, jak powinni postępować. Poczucie bezsensu i życiowej pustki staje się coraz bardziej powszechne. Brakuje też coraz częściej indywidualnej wiedzy osób na temat tego, jak chcą żyć. Zamiast własnych pomysłów na życie w społeczeństwie dominują postawy konformistyczne, w których pragnienia bazują na naśladowaniu innych, lub totalitarne, jeśli ludzie robią to, czego się od nich żąda. Nie ma ogólnego sensu, identycznego dla wszystkich osób. Niemniej każdy człowiek może odnaleźć swój własny sens życia i może wytrwać w nim do ostatniej godziny. Życie zawsze ma sens, niezależnie od okoliczności. Co prawda, nie da się tego sensu narzucić, ale na pewno można wskazać na jego obecność. Nawet cierpienie, pod warunkiem przyjęcia odpowiedniej postawy względem swojego położenia, można przemienić się w triumf ludzkiego ducha nad tragicznymi oraz negatywnymi aspektami życia. Trzecia szkoła wiedeńska odróżnia się od większości szkół egzystencjalnych tym, że nigdy nie jest pesymistyczna, a na wskroś realistyczna w swoim podejściu do bólu, śmierci i winy – tragicznej trójcy ludzkiej egzystencji. Logoterapię nawet można nazwać optymistyczną, gdyż uczy jak przekuwać rozpacz w triumf².

² Aktywne życie umożliwia człowiekowi realizację wartości poprzez twórczą pracę, natomiast zdolność do odczuwania przyjemnych doznań pozwala na spełnienie poprzez doświadczanie piękna, sztuki i natury. Nawet jeśli życie jest pozbawione kreatywności i przyjemności, pozostaje jeszcze jedna wartość, która wymaga za-

Jak podaje WHO w artykule z 28 sierpnia 2023 r., każdego roku ponad 700 000 osób umiera w wyniku samobójstwa. Na każde zakończone samobójstwem życie przypada znacznie więcej prób samobójczych, które są istotnym czynnikiem zwiększającym ryzyko popełnienia samobójstwa w populacji ogólnej. Odebranie sobie życia jest czwartą najczęstszą przyczyną zgonów wśród osób w wieku 15–29 lat. Co więcej, 77% przypadków samobójstw na świecie ma miejsce w krajach o niskich i średnich dochodach. Najczęściej wybierane metody to: spożycie pestycydów, powieszenie oraz użycie broni palnej³.

Współczesny rozwój technologiczny przypomina bardziej wyścig zbrojeń i za taki też trzeba go uważać. Warto zaznaczyć, że w przekazie medialnym oraz społecznym postęp technologiczny utożsamia się z postępem cywilizacyjnym. Jest to nad wyraz mylna symbioza. Cywilizacja, która zapomina o rozwoju społeczeństwa, jest z góry skazana na klęskę lub upadek. Przykładem może być rozpad Związku Sowieckiego, następujący nie wskutek klęski militarnej lecz raczej dezintegracji, której proces przyspieszyły napięcia gospodarcze i społeczne. Powyższemu przeświadczeniu nadają błysku słowa Donalda Puchala, który uważa, że imperia są z natury niestabilne politycznie, ponieważ składające się nań regiony, mogące utrzymać suwerenność, zawsze będą dążyć do autonomii. Jest to wynikiem ludzkiej natury, ponieważ człowiek został stworzony do wolności, a nie do niewoli.

Synonimem wolności, za czasów Cesarstwa Rzymskiego, było posiadanie miana obywatela rzymskiego. Płynąca z tego tytułu wolność powinna być raczej nazwana pewną swobodą, gdyż była wywalczona przez imperium rzymskie i narzucana przemocą, co świadczy o ograniczonym jej zakresie. Rzym potrafił zachować dynamizm i jedność imperium do momentu zderzenia się z faktyczną konkurencją świata zewnętrznego. Wśród czynników odpowiedzialnych za upadek Cesarstwa Rzymskiego warto zwrócić uwagę na: wielkość terytorium, które było za duże na rządzenie

chowań o najwyższym moralnym standardzie: postawa człowieka wobec własnej egzystencji, ograniczonej wewnętrznymi barierami. Osoba przebywająca w obozie traci możliwość prowadzenia twórczego i aktywnego życia oraz czerpania przyjemności. Jednak życie pełne kreatywności i doznań to nie jedyny sposób na odnalezienie sensu. Jeśli życie ma sens, to cierpienie również go posiada. Ludzka egzystencja nie jest bowiem kompletna bez obecności cierpienia i śmierci. Zob. Tamże, s. 10-12.

³ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide> [dostęp: 12.06.2024].

z jednego ośrodka władzy; hedonizację tendencji kulturowych, co wywołało demoralizację rządzących elit oraz urzędników; inflację uniemożliwiającą wydolność systemu gospodarczego⁴. Przyczyny omawianego mechanizmu należy doszukiwać się w postawach osób sprawujących władzę, gdy te wykazując niedbałość, a nawet ograniczając prawidłowy (tj. zgodny z naturą ludzką) rozwój społeczeństwa oraz jednostek szczególnie wybitnych, nazbyt pochopnie rozszerzają zakres swoich wpływów i władzy⁵. Każdorazowo doprowadza to do upadku dotychczas obowiązującego systemu w społeczeństwie. Chcąc utrzymać faktyczną władzę i porządek społeczny, suweren nie może przypisywać swojej władzy zakresu odpowiedzialności, który powinien pozostać w kompetencjach osób podlegającym tejże władzy⁶.

Duchowa natura człowieka i jego integralny rozwój

Obok władzy materialnej, w człowieku jest złożona władza duchowa. Wynika ona z cielesno-duchowej natury każdego człowieka. Choć powszechnie mówi się, że każda osoba posiada duszę, warto uściślić, że ciało ludzkie jest przydane ludzkiej duszy utworzonej w momencie poczęcia, stanowiąc nierozzerwalną naturalną jedność, aż do czasu śmierci. Jedność ta zachowuje transcendentny wymiar, przekraczający empirię zmysłową. Do sfery duchowej człowieka, nazywanej często władzami jego duszy, przynależy: duchowa pamięć; duchowe uczucia (choćaby pokoju i niepokoju); duchowa wola, inaczej nazywana intelektualną zdolnością do autonomicznego myślenia, formułowania sądów oraz samodzielnego, ukierunkowanego używania wyobraźni. Z władzami swojej duszy człowiek obeznaje się całe ziemskie życie, o ile w ogóle jest mu dane świadomie

⁴ Z. Brzeziński, *Wielka Szachownica*, tłum. Tomasz Wyżyński, Warszawa 1998, s. 11-14.

⁵ Wspomniano tu o naturze. Współcześnie warto uściślić kontekst jej użycia. Natura to istota bytu, ujmująca całą podstawę działalności tego bytu. Zatem cielesno-duchowa natura ludzka przejawia się w trzech aspektach: rozumnym, społecznym oraz religijnym. Oznacza to, że do pełni życia człowiek potrzebuje poprawnie rozwijać swój intelekt, relacje oraz wiarę. Jeśli braknie rozwoju któregoś z komponentów natury, powstaje niedomiar, który skutkuje wykształceniem dysfunkcji. Zob. K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, Wrocław 1986, s. 35 nn.

⁶ Chodzi przede wszystkim o suwerenną władzę państwową lub administracyjną.

rozwijać i poznawać tę duchową część jego natury. Dusza nie jest ciałem, lecz stanowi jego formę organizującą⁷.

Dodatkowo warto obok elementów logoterapii promować rozwój integralny człowieka zaproponowany przez francuskiego filozofa Jacquesa Maritaina.

1. Jego humanizm integralny podkreśla niezbywalną godność każdej osoby ludzkiej, wynikającą z jej stworzenia na obraz i podobieństwo Boga. Każda osoba ma wartość niezależną od swoich osiągnięć czy statusu społecznego.
2. Maritain promuje personalizm, stawiając osobę ludzką w centrum refleksji filozoficznej i społecznej. Człowiek jest osobą z własną wolnością, rozumem i odpowiedzialnością moralną, a nie jedynie jednostką społeczną czy ekonomiczną.
3. Maritain zwraca uwagę na znaczenie wspólnoty i solidarności między ludźmi. Humanizm integralny postuluje rozwijanie relacji opartych na wzajemnym szacunku, wsparciu i współpracy, zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym.
4. Maritain podkreśla konieczność harmonijnej integracji aspektów duchowych i materialnych w życiu człowieka. Humanizm integralny odrzuca redukcjonizm materialistyczny oraz spirytualizm, dążąc do pełnego rozwoju człowieka w obu duchowo-cielesnych wymiarach.
5. Maritain promuje etykę opartą na miłości bliźniego, sprawiedliwości, prawdzie, pokoju.
6. Maritain był zwolennikiem demokracji jako najlepszego systemu politycznego, który respektuje godność osoby ludzkiej i promuje dobro wspólne. Opowiadał się za ochroną praw człowieka i podstawowych wolności jako fundamentu sprawiedliwego społeczeństwa.
7. Maritain wierzył w edukację jako kluczowy element rozwoju ludzkiego i społecznego. Promował edukację, która nie tylko przekazuje wiedzę, ale także formuje charakter i rozwija zdolności moralne i duchowe jednostki. Kultura, według Maritaina, powinna wspierać rozwój człowieka w pełni, integrując wartości duchowe, moralne i intelektualne⁸.

⁷ Francuski filozof Jacques Maritain określa także dwa typy wolności: wolność wyboru oraz wolność wewnętrznej autonomii. Zob. S. Kowalczyk, *Wprowadzenie do filozofii Maritaina*, Lublin 1992, s. 35-38; 42-43.

⁸ E. Morawiec, *Jacques Maritain*, [w:] *Powszechna encyklopedia filozofii*, red. A. Maryniarczyk, Lublin 2005, s. 844-848.

Badania wykazały, że osoby z silnym poczuciem sensu życia wykazują niższy poziom stresu psychicznego i wyższy poziom dobrostanu (Steger, Frazier, Oishi i Kaler, 2006)⁹. Autologoterapia może stać się rewolucyjnym narzędziem rozwoju społecznego. Poprzez autologoterapię rozumie się promowanie samodzielnego tworzenia sensu życia w oparciu o własną sprawczość i indywidualne kształtowanie wartości. Takie podejście jest szczególnie istotne w kontekście współczesnego rosnącego zaangażowania technologicznego, gdzie osoby często doświadczają ograniczonej autonomii i zwiększonego konformizmu¹⁰. Badania wskazują, że wspieranie osobistej sprawczości może poprawić zdrowie psychiczne i odporność (Ryan i Deci, 2000)¹¹. Autologoterapia umożliwia jednostkom krytyczne poruszanie się w środowiskach cyfrowych i utrzymywanie autentycznego wyrażania siebie. Humanizm integralny Jacques'a Maritaina opowiada się za wszechstronnym rozwojem osoby ludzkiej, integrując wymiary fizyczne, emocjonalne, intelektualne i duchowe. Filozofia Maritaina jest zgodna z terapeutycznymi celami logoterapii i autologoterapii oraz może być ich dopełnieniem. Podejście integralne uwzględnia wieloaspektową naturę ludzkiej egzystencji i sprzyja ludzkiej odporności i spełnieniu¹². Badania Solomona Ascha dotyczące konformizmu dostarczają kluczowych informacji na temat dynamiki zachowań społecznych. Eksperymenty Ascha ujawniły, że jednostki często dostosowują się do norm grupowych, nawet jeśli jest to sprzeczne z ich osobistym osądem, co podkreśla potężny wpływ presji społecznej (Asch, 1956)¹³. Ta tendencja do konformizmu może tłumić indywidualną autonomię i krytyczne myślenie, prowadząc do szkodliwych skutków psychologicznych. Zrozumienie tej dynamiki jest niezbędne do opracowania strategii promujących osobistą autonomię i krytyczne zaangażowanie.

⁹ M. Kaler & oth., *The meaning in Life Questionnaire: Assessing the Presence of and Search for Meaning in Life*, „Jurnal of Counseling Psychology” 2006, Vol. 53, No. 1, p. 80-93.

¹⁰ <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> [dostęp: 14.06.2024].

¹¹ E.L. Deci, R.M. Ryan. *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*, „American Psychologist” 2000, Vol.55, No. 1, p. 68-78.

¹² E. Morawiec, *Jacques Maritain*, [online] <http://ptta.pl/pef/pdf/m/maritainj.pdf>, s. 1-8.

¹³ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Warszawa 1999, s. 33 nn.

Co więcej, wspieranie pełnego cielesno-duchowego rozwoju jest zgodne z zasadami integralnego humanizmu Maritaina, przyczynia się do ogólnego dobrobytu społeczeństwa. Praktyczne połączenie kombinacji logoterapii, autologoterapii i humanizmu integralnego można zastosować w różnych kontekstach, również dzięki medialnemu wsparciu. W kwestii z zakresu zdrowia psychicznego, terapeuci mogą zastosować te zasady, aby pomóc klientom odnaleźć sens i rozwinąć odporność na presję technologiczną i społeczną. W odniesieniu do edukacji, nauczyciele mogą wspierać integralny rozwój i umiejętności krytycznego myślenia, zachęcając uczniów do poszukiwania osobistego znaczenia i autonomii. W zakresie polityki decydenci mogą projektować inicjatywy promujące zdrowie psychiczne, osobistą sprawczość i całościowy rozwój, zajmując się pierwotnymi przyczynami współczesnych problemów społecznych.

Podsumowanie

Niniejszy artykuł bada synergiczny potencjał logoterapii i wartości określonych przez humanizm integralny jako holistycznego wsparcia, mającego na celu pomoc w rozwiązywaniu społecznych problemów, w szczególności przewycięzania egzystencjalnej pustki, permanentnego znudzenia, niskiego poczucia wartości oraz radzenia sobie z myślami samobójczymi, poprzez popularyzację integralnego samorozwoju, terapie specjalistyczne lub wykorzystywanie elementów autologoterapii, przy jednoczesnej promocji wartości humanizmu integralnego. Działalność taka może ograniczyć ilość samobójstw i chorób psychicznych wśród dzieci, młodzieży oraz dorosłych, co nabiera szczególnie istotnego wyrazu w czasie pogłębiania się tych zjawisk pod wpływem wszechobecnego postępu technologicznego i nadmiernego zaangażowania w środowiska cyfrowe. Podejmowana tematyka jest nad wyraz obszerna i ta praca absolutnie jej nie wyczerpuje, a jedynie ma zachęcać do dalszych wnikliwszych teoretyczno-praktycznych badań.

Bibliografia

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Warszawa 1999.
- Brzeziński Z., *Wielka Szachownica*, tłum. Tomasz Wyżyński, Warszawa 1998.
- Deci E.L., Ryan R.M., *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*, „American Psychologist” 2000, Vol.55, No. 1.
- Frankl V.E., *Bóg ukryty*, tłum. A. Wolnicka, Warszawa 2019.
- Frankl V.E., *Człowiek w poszukiwaniu sensu*, tłum. A. Wolnicka, Warszawa 2023.
- Frankl V.E., *Lekarz i dusza*, tłum. R. Skrzypczak, Warszawa 2017.
- Frankl V.E., *O sensie życia*, tłum. E. Kochanowska, Warszawa 2021.
- Frankl V.E., *Wola sensu*, tłum. A. Wolnicka, Warszawa 2018.
- <https://statystyka.policja.pl/st/wybrane-statystyki/zamachy-samobojcze> [dostęp: 14.06.2024].
- <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> [dostęp: 14.06.2024].
- <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide> [dostęp: 14.06.2024].
- Kaler M. & oth., *The meaning in Life Questionnaire: Assessing the Presence of and Search for Meaning in Life*, „Jurnal of Counseling Psychology” 2006, Vol. 53, No. 1.
- Kowalczyk S., *Wprowadzenie do filozofii Maritaina*, Lublin 1992.
- Maritain J., *Humanizm integralny*, Londyn 1960.
- Maritain J., *Pisma filozoficzne*, tłum. J. Fenrychowa, Kraków 1988.
- Morawiec E., *Jacques Maritain*, [online] <http://ptta.pl/pef/pdf/m/maritainj.pdf>.
- Morawiec E., *Jacques Maritain*, w: *Powszechna encyklopedia filozofii*, red. A. Maryniarczyk, Lublin 2005.
- Wojtyła K., *Elementarz etyczny*, Wrocław 1986.

Yekateryna Koziun

MEDIA IN A CONTEXT OF WAR – ANNOUNCEMENT ABOUT ONGOING RESEARCH

Media w kontekście wojny – komunikat z badań

Summary

This text discusses the crucial role of media during wartime, focusing on the conflicts in Ukraine in 2014 and 2022. It highlights the challenges faced by journalists, the impact of propaganda, and the evolution of media consumption. Media is essential in the modern world, especially during war, shaping public opinion and informing about events. Ukrainians rely heavily on news, particularly due to the ongoing conflict with Russia. Russia uses powerful propaganda machines to spread false narratives and manipulate information, both domestically and internationally. This necessitates critical thinking and media literacy to combat disinformation. The text describes how Russian propaganda was subtly woven into Ukrainian media for years, contributing to a sense of cultural inferiority. The text concludes that media plays a vital role in wartime, requiring high journalistic standards and media literacy to combat propaganda and ensure accurate reporting. It emphasizes the importance of documenting events and holding perpetrators accountable, stressing the need for objective reporting to contribute to peace and justice. The author stresses the importance of winning the information war and ensuring the world doesn't forget about Russia's crimes.

Keywords: media, war, conflicts in Ukraine, Russia, propaganda, lies

Streszczenie

W tekście omówiono kluczową rolę mediów w czasie wojny, koncentrując się na konfliktach na Ukrainie w latach 2014 i 2022. Zwrócono uwagę na wyzwania stojące przed dziennikarzami, wpływ propagandy i ewolucję konsumpcji mediów. Media są niezbędne we współczesnym świecie, szczególnie w czasie wojny, kształtując opinię publiczną i informując o wydarzeniach. Ukraińcy w dużym stopniu polegają na wiadomościach, szczególnie ze względu na trwający konflikt z Rosją. Rosja wykorzystuje potężne maszyny propagandowe do szerzenia fałszywych narracji i manipulowania informacjami, zarówno w kraju, jak i za granicą. Aby zwalczać dezinformację, konieczne jest krytyczne myślenie i umiejętność korzystania z mediów. Tekst opisuje, jak rosyjska propaganda przez lata subtelnie wplatała się w ukraińskie media, przyczyniając się do poczucia niższości kulturowej. W tekście stwierdza się, że media odgrywają kluczową rolę w czasie wojny, wymagając wysokich standardów dziennikarskich i umiejętności korzystania z mediów, aby zwalczać propagandę i zapewniać dokładne relacje. Podkreśla znaczenie dokumentowania wydarzeń i pociągnięcia sprawców do odpowiedzialności, podkreślając potrzebę obiektywnego raportowania, aby przyczynić się do pokoju i sprawiedliwości. Autor podkreśla znaczenie wygrania wojny informacyjnej i zadbania o to, aby świat nie zapomniiał o zbrodniach Rosji.

Słowa kluczowe: media, wojna, konflikty na Ukrainie, Rosja, propaganda, kłamstwo

Introduction

Media plays an extremely important role in the modern world. It is hard to imagine life without social media, TV programmes, newspapers and magazines. It is an integral part of our lives. Now we can get news from anywhere in the world with just one click. The media shows all events related to our daily lives. Do you know a situation where the first thing you do when you wake up in the morning is reach for your phone to check your news feed? Statistics show that 43% of respondents do this. According to researchers at App Annie, an analytics company, people spend an average of 4.8 hours a day on mobile phones, but there are also other media, print publications, etc. Given these statistics, it's hard to stay out of the context of the most important events happening in the world right now.

Ukraine is going through the most difficult stage in its modern history. The last eleven years have been marked by the bloody struggle of the Ukrainian people for freedom against the Russian occupiers. Starting at 4am on 24 February 2022, the life of every Ukrainian changed, and the morning of that day began with watching the news and creating an emergency action plan. Since then, we have all been watching the news regularly to keep up with the situation. A lot depends on how journalists capture each moment and describe the current situation. The materials can inspire, ground, influence and inform Ukrainians and the world about what is happening in the country. For us, the media play a special role. And over the years, we have learnt to distinguish between fakes, cunning propaganda and deception. Ukrainians are very careful and cautious about modern media. Rationality and critical thinking, verification of information and sources are key to avoid falling for propaganda. Russia is waging a powerful information war, spending billions of dollars to spread fakes and propaganda to deceive not only Ukrainians but the whole world. We need international support, and Russia is aware of this, which is why they are ready to do anything to sow seeds of doubt in the minds of citizens of other countries. The aggressor country will not stop until it achieves its goals. Russia has been pursuing its aggressive policy for centuries, and almost every generation of Ukrainians has had to fight and prove their right to exist. However, in this article, I will only consider the events of 2014 and 2022, which are times of development and improvement of technology and, accordingly, the growing importance of the media.

In the context of these events the media are facing many challenges. These include funding problems, the danger of reporting in areas of active hostilities, censorship, countering disinformation, etc.

Media and war – 2014

For a very long time, the Ukrainian and Russian media space was shared. Ukrainian viewers consumed a lot of Russian content: music, films and TV series, entertainment programmes, bloggers and influencers. We used Russian social networks and did not even notice the danger of the narratives that were spreading and lodged in our minds. Looking back on it now, I am horrified by the amount of propaganda we simply did not notice. The narrative of ‘fraternal people’, ‘big brother’, distortion

of historical facts, denial of crimes committed against Ukraine, the idea of reunification, humiliation of other nationalities, appropriation of Ukrainian achievements, mockery of the language, non-recognition of Ukraine's independence - all of this was in Russian media products from children's cartoons to entertainment programmes that we watched every day. All of this led to an inferiority complex and the blurring of boundaries between cultures.

The propaganda efforts of the Russian government-controlled media (print and electronic) to show events in Ukraine during 2014-2016 were an important tool for legitimising and implementing Russian plans to undermine the unity of Ukrainian society and destroy Ukraine as a state. The political position of Ukraine's private central TV channels has been determined for many years by the interests of their owners. Many of these channels were owned by pro-Russian individuals and Russian oligarchs and had been spreading propaganda for years. Ukraine's media system has been shaped by constant political transformations. Ukraine's leading TV channels, as well as large media holdings, were created in the mid-1990s, when financial and industrial groups (now called oligarchic) that had accumulated their initial capital in a not always honest way were legitimised. Since independence, these groups have become stronger and larger, influencing many processes in the country, and business and politics have actually merged. The media bought or created by these oligarchic groups have become a tool in the political struggle: either to protect/retain power, or to fight opponents/competitors, or to blackmail each other and the government [Diana Dutsyk. *Political Journalism*. – Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy Publishing House, 2005. – 138 p.].

Therefore, in the year of the Revolution of Dignity, the year of the Russian annexation of Crimea and the beginning of Russia's war against Ukraine in Donbas in 2014, Ukraine introduced a mixed media system.

In the three years from 2014 to 2017, the state media market underwent dramatic changes. In fact, the state withdrew from media ownership. Following the adoption of the Law on Public Television and Radio in 2014, the state-owned National Television Company of Ukraine (including all its branches) was transformed into a public broadcaster.

In addition, in 2015, the Law on Reforming State and Local Print Media was adopted, which provides for the denationalisation of this type of media (the first stage of the reform is currently underway).

According to a sociological survey conducted by the Kyiv Institute of International Sociology (KIIS) at the request of the NGO Detector Media from 3 to 12 December 2016, 87.1% of respondents said that the TV channel was their main source of news about the situation in the country. The second place went to online media with 40.7%.

Politicians and authorities often use the potential of TV channels to influence society. The need to create an independent and effective public broadcaster has become particularly relevant for Ukraine.

Against the backdrop of an oligarchic media market, declining quality of information products and aggressive Russian propaganda, expectations are growing that public broadcasting will be a standard that meets professional standards and objectively reflects reality. It is equally important to unite Ukrainian society around common values.

'This is the law that Ukraine has been waiting for for 23 years. The authorities either lacked the will or almost always had no desire to do so, because they always wanted to control the media space and believed that introducing public television was just letting the genie out of the bottle. This is the price that the government has to pay for democracy,' said Petro Poroshenko, then President of Ukraine.

Regular monitoring of the most important TV channels across the country by Detector Media NGO shows that private TV channels are focused on the interests of their owners, not the interests of society, resulting in a distorted view of reality.

This, combined with the decline in the quality of news in recent years, has led to a significant loss of trust in the channel of the Central Television of Ukraine, as evidenced by various sociological studies.

According to the results of a sociological survey conducted by the Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation, the dynamics of trust in the media in Ukraine is negative, having dropped by a point from +26% in 2010 to +2% in 2015.

At the same time, the Russian authorities have launched an active information war that is tantamount to a real military operation.

In a column for the Telegraph, the British Prime Minister of that time, Boris Johnson wrote: 'When Vladimir Putin first invaded Ukraine in 2014, the West made a terrible mistake. The Russian leader committed an act of violent aggression and carved off a huge chunk of a sovereign country, and we got away with it,' he said. According to Johnson, the West

has decided to somehow return to normal life. However, the foreign media were talking and writing about Ukraine, so the event attracted a lot of attention and many eyes were watching the situation.

In fact, it is not only the presence of an observer that matters here, but also the speed of the picture transmission and the time it takes to understand it. The high speed and short reaction time not only accelerate the events themselves, but also complicate the work of propagandists, who are always used to counting on the fact that when the manipulation is revealed, it will not matter. As of today, the annexation of the Autonomous Republic of Crimea is the most mediatised war in the history of mankind,' wrote the online publication "media sapiens".

Media and war – 2022

Russia's full-scale invasion of Ukraine is a war unlike any war before it, and the latest technologies have dramatically changed the tactics of warfare. This war is a hybrid war. Alongside enemy tanks and missiles, propaganda and disinformation machines in the media are doing their job. The war with Russia has posed new challenges for journalists, particularly in terms of journalistic standards.

In recent months, editorial offices have been thinking about how to publish photos of the bodies of the dead, whether to publish them at all or the faces of russian prisoners of war, how to write about russian atrocities, war crimes and genocide.

"This is a great time for Ukrainian journalism, but it is also a serious crisis" – says Oksana Romaniuk, director of the Institute of Mass Information.

Because we have internal and external challenges. Internal - when we have to work in the special conditions of war. Externally, there are problems with access to information, and when there are no regular sources and topics, it is difficult to get answers to inquiries, and the workload increases.

Now we realise that they have too much pathos rather than real compliance with standards. The removal of Western journalism from the pedestal imposes the need for Ukrainian journalism to be subjective, to have its voice heard internationally. It has to set the bar, say that this is right or wrong, and not be afraid to criticise international media. There are no more idols on pedestals. If they write something that doesn't meet

the standards, there should be our reaction. Experts also noted that it is currently difficult to overcome restrictions on journalists in the country. For example, foreign media are given priority when entering the field.

Finally, domestic media workers may be allowed to enter the scene the next day or denied entry altogether. 'For example, CNN gets more comments than Ukrainian media. This needs to be corrected. The communication strategy should be more loyal and favourable to domestic journalists,' emphasised Romaniuk. She sees new challenges for the Ukrainian media in protecting freedom of speech and independent journalism.

'Our country's media are currently in a state of crisis due to financial problems, on the one hand, and restrictions imposed by martial law, on the other. It is important that these restrictions end with the war'.

Foreign media have problems showing the russian-Ukrainian war. However, they often arise not from a lack of professionalism, but from a lack of sensitivity to the background of what is happening in Ukraine. This is natural, no one can really feel what Ukrainians feel, and it is logical. Nevertheless, they can and should make the reality as it is.

'Two years ago, I would never have allowed a photo of a corpse in a landing to be published. But now this war is not the same, and the rules and approaches have changed. And we already have to publish sensitive content just so that the world knows what it is dealing with, what kind of atrocity, genocide and mass murder' said Yevhen Spirin, Babel's editor-in-chief.

'If you blur the image and you don't understand anything in the photo, then everyone will say: what is it? Especially if it's a Western viewer. We didn't want traffic, we just wanted every fact of the russian federation's crime, for me personally it was Bucha, to be recorded in a photo. So that there were names, surnames and everyone could find their relatives. We wanted people to understand that this cannot happen in the 21st century, but it is happening,' he explained. He spoke in more detail about the project to document Russian war crimes in Bucha, which Babel is running. Its main goal is to prove that this is genocide at the international level.

In the first weeks of the full-scale invasion, many Ukrainians hoped that if they told Russian citizens what was happening, they would take to the streets, overthrow the government, fight injustice, and it would all end quickly. But it quickly became clear that this was an illusion and that the majority of Russians supported the atrocities of their army. For many

publications and journalists, this was a disappointment, but there was also an understanding that the work of showing crimes must continue: to investigate, to tell, to document. In order for the occupiers to be punished.

Many people are now identifying the units and individuals responsible for the horrific crimes in Bucha, Irpin, Sumy and other regions of Ukraine. Many enthusiastic bloggers are conducting investigations based on surveillance videos, DVRs of journalistic reports and finding the pages of these inhumans on social media, analysing their content, where Russians boast about stolen equipment, medals and orders, without regret and seemingly without even mentioning the horrific killings of civilians.

Regarding the publication of photos of Russian prisoners with their faces exposed, Slidstvo.info journalist Vasyl Bidun expressed the following opinion: 'Throwing up faces sounds a bit ridiculous. No one will do it. If we are investigating a corrupt official, we don't blur his face, do we? We understand that the Russians have come to commit war crimes, and we obviously need to show them.' In addition, it has become clear to everyone that Russian propaganda works very well, especially in the Russian domestic environment. Showing a blurred face is a clear opportunity for the Russian media to say that this is all 'fake'. And it's harder to do that when certain people are involved. At least the person's family will see this and come up with something, the journalist said.

Foreign media have a lot of questions about violations of journalistic standards, says Anastasia Siviko, editor-in-chief of Free Radio.

'According to their observations, foreign journalists have made a lot of theatrical films about people who are still under stress. A very emotional, but partly fictional story has spread all over the world.'

Contrary to what Ukrainian journalists say. 'Foreign media tried to explain this by saying that the emotion would go down better with a Western audience. But this is a violation of journalistic standards. The most important thing for journalism now is documentation,' the journalist said.

Conclusion

In conclusion, the role of the media in the context of war is both crucial and multifaceted. Media outlets serve as the primary conduit for information, shaping public perception and influencing both policy and public opinion. Their responsibilities range from reporting facts and

uncovering truths to providing a platform for diverse perspectives and fostering informed discourse. However, the media must navigate a complex landscape marked by the challenges of bias, propaganda, and the ethical implications of their coverage.

In wartime, the stakes are particularly high. Accurate and balanced reporting can illuminate the realities of conflict, humanize the experiences of those affected, and hold power to account. Conversely, misinformation and sensationalism can exacerbate tensions, spread fear, and skew the public's understanding of the conflict.

As technology evolves and the media landscape becomes more fragmented, the need for rigorous journalistic standards and critical media literacy among the public becomes ever more pressing. Ensuring that media coverage of war is both responsible and comprehensive is essential for fostering a well-informed citizenry capable of engaging with the complexities of global conflicts.

Ultimately, the media's role in war is not just to report on events as they unfold, but to contribute to a broader understanding that can pave the way for peace and justice. By adhering to principles of truth, fairness, and integrity, the media can help ensure that the narratives of war serve the cause of humanity rather than division.

It should not be forgotten that all this is happening in reality, with living people, and it is important for journalists to show the events as objectively as possible, which is why the role of the media in this context becomes obviously significant.

We have no moral right to lose this hybrid war, both directly on the battlefield and in the information space, which is no less important. We must not allow the world to forget about Russia's crimes and the fact that the war is still ongoing.

References

- <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3785327-medijniki-rozpovili-pro-problemi-v-roboti-pid-cas-vijni.html> [access: 23.06.2024].
- <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/978/2014-04-26-aneksiya-krymu-naymediatyzovanisha-viyna-v-istorii-lyudstva/> [access: 23.06.2024].
- <https://zakordon.rayon.in.ua/news/553661-reaktsiya-svitu-na-viynu-rosii-proti-ukraini-14-listopada> [access: 25.08.2024].

-
- https://www.lemonde.fr/en/opinion/article/2024/02/24/the-war-in-ukraine-began-in-2014-not-two-years-ago_6554082_23.html [access: 1.07.2024].
- <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-9476/> [access: 23.06.2024].
- <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19185/2017-06-30-yak-polityka-formatuie-novyny-tendentsii-2014-2017-rr/> [access: 23.06.2024].
- <https://uk.wikipedia.org/wiki/> [access: 23.06.2024].
- <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/19200/2017-07-04-rosiyska-propaganda-pro-podii-v-ukraini-tendentsii-2014-2016-rokiv/> [access: 23.06.2024].
- <https://stv.detector.media/tebachennya/read/3145/2017-07-03-informatsiynyy-kontent-tele-ta-radiokanaliv-zaluchenykh-u-systemu-suspilnogo-movlennya-tendentsii-2014-2016-rokiv/> [access: 25.08.2024].
- <https://webportal.nrada.gov.ua/u-polshhi-vyvchayut-ukrayinskyj-dosvid-regulyuvannya-media-pid-chas-vijny/> [access: 25.06.2024].
- <https://detector.media/infospace/article/222250/2024-01-29-tebachennya-maie-dopo-magaty-zhyty-pid-chas-viyny/> [access: 25.06.2024].
- <http://mediaunion.eu/ua/journalism-and-war/> [access: 25.06.2024].

**WYCHOWANIE I EDUKACJA WOBEC
WYZWAŃ WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW**

*(Education and Upbringing in the Face
of Contemporary Media Challenges)*

Hasanin Mohammed Salman

PREPARING DIGITAL MEDIA STUDENTS FOR MEDIA TRUTH AND CHALLENGES

Przygotowanie studentów kierunków z zakresu mediów cyfrowych do prawdy i wyzwań medialnych

Streszczenie

W naszej szybko rozwijającej się erze cyfrowej rozróżnianie prawdziwych i fałszywych informacji jest niezbędne, szczególnie dla studentów mediów cyfrowych i szerszej społeczności akademickiej. Przeprowadzone badanie zwraca uwagę na znaczenie umiejętności korzystania z mediów i krytycznego myślenia w walce z dezinformacją i manipulacją medialną. Część druga bada obecny krajobraz medialny, podkreślając rozprzestrzenianie się dezinformacji z powodu mniejszej liczby kontroli dokładności. Część trzecia zagłębia się w problemy spowodowane dezinformacją, w tym jej wpływ na opinię publiczną oraz rolę deepfake'ów i ukierunkowanej reklamy. Część czwarta przedstawia pięć kluczowych podejść do wyposażenia studentów z kierunków mediów cyfrowych w praktyczne narzędzia i strategie radzenia sobie z tymi wyzwaniami. Badanie kończy się podkreśleniem potrzeby interdyscyplinarnej edukacji, rzeczywistych studiów przypadków, praktycznego doświadczenia, standardów etycznych i innowacyjnych rozwiązań w celu zwiększenia umiejętności korzystania z mediów i integralności tych działań.

Słowa kluczowe: Media Cyfrowe, studia, prawda, wyzwania, manipulacja, dezinformacja

Summary

In our fast-paced digital age, distinguishing between true and false information is essential, especially for digital media students and the broader academic community. This study examines the importance of media literacy and critical thinking in combating misinformation and media manipulation. Section two explores the current media landscape, highlighting the spread of misinformation due to fewer accuracy checks. Section three delves into the problems caused by misinformation, including its impact on public opinion and the role of deepfakes and targeted advertising. Section four presents five key approaches to equip digital media students with practical tools and strategies to address these challenges. The study concludes by emphasizing the need for interdisciplinary education, real-world case studies, hands-on experience, ethical standards, and innovative solutions to enhance media literacy and integrity.

Keywords: Digital Media, studies, truth, challenges, manipulation, disinformation

Introduction

In our fast-paced digital age, where information spreads very quickly, it is crucial to know how to tell the difference between true and false information¹. This skill is essential not only for digital media students but also for the broader academic community as we all navigate and shape the media landscape. In this study, we explore why this is important and discuss how we can better equip future media professionals to face these challenges.

This paper is structured into sections. Section two investigates today's media landscape. Digital media has changed how we get news, but it also makes it easy for false information to spread because there are fewer checks for accuracy. This is why media literacy and critical thinking are important. Media literacy helps people find, understand, and create reliable information. Critical thinking involves asking questions and

¹ D. Buckingham, *Epilogue: Rethinking digital literacy: Media education in the age of digital capitalism*, in: *Digital Education Review*, (37), 2020, p. 230-239; A. Pérez-Escoda, L. M. Pedrero-Esteban, J. Rubio-Romero, C. Jiménez-Narros, *Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy*, in: *Publications*, 2021, 9(2), 24.

checking facts before believing something. Section three discusses some of the problems caused by misinformation and manipulation on digital platforms. Misinformation on digital platforms can include lies, misleading headlines, and edited images, causing serious impacts like changing public opinion and inciting violence. Digital media students should understand how misinformation spreads and the dangers of deepfakes and targeted advertising, which use Artificial Intelligence (AI) and personal data to manipulate perceptions and choices. Section four presents some of suggested approaches to address challenges discussed in Section three. Finally, the conclusion is presented in Section five.

Today's media landscape

Digital media has changed how we get our news and information. Social media, news websites, blogs, and other online sources are now the main places where many people get their information². But this change has also brought problems. One big problem is the spread of false information, or misinformation. Unlike traditional media, where information is checked by editors and fact-checkers, digital platforms often do not have strict checks, allowing false information to spread quickly³.

This is why media literacy and critical thinking are so important. Media literacy means being able to access, analyze, evaluate, and create media in different forms⁴. It helps people be smart consumers and creators of media. For digital media students, learning media literacy means gaining skills to check sources, spot biases, and understand why information is shared.

Critical thinking is also key to fighting misinformation. Critical thinking means asking questions, looking at evidence, and thinking about

² J. Haider, O. Sundin, *Information literacy challenges in digital culture: conflicting engagements of trust and doubt*, in: *Information, communication & society*, 2022, 25(8), 1176-1191.

³ J. Haider, O. Sundin, *Information literacy challenges in digital culture: conflicting engagements of trust and doubt*, in: *Information, communication & society*, 2022, 25(8), 1176-1191; P. Iosifidis, N. Nicoli, *Digital democracy, social media and disinformation*, Routledge 2020; S. Karnouskos, *Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes*, in: *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 2020, p. 138-147.

⁴ T. J. Thomson, D. Angus, P. Dootson, E. Hurcombe, A. Smith, *Visual mis/disinformation in journalism and public communications: Current verification practices, challenges, and future opportunities*, in: *Journalism Practice*, 16(5), 2022, p. 938-962.

different viewpoints before deciding what to believe⁵. By developing these skills, digital media students can become good at figuring out what information is reliable and ignoring false but attractive stories.

Problems caused by misinformation and manipulation on digital platforms

Misinformation can be outright lies, misleading headlines, or edited images. This false information can have big impacts, like changing public opinion, affecting elections, and even causing violence. Digital media students need to understand how misinformation spreads, often through algorithms that prioritize engaging content over accurate content⁶.

Manipulation of media also includes things like deepfakes and targeted advertising. Deepfakes are fake videos created using AI that look real, making it hard to trust what we see⁷. Targeted advertising uses personal data to subtly influence our choices and opinions.

Deal with these challenges

To deal with these challenges, we need to give digital media students practical tools and strategies. Literature suggested five key approaches to be adopted in this regard. These tools and strategies are⁸:

- ⁵ T. J. Thomson, D. Angus, P. Dootson, E. Hurcombe, A. Smith, *Visual mis/disinformation in journalism and public communications: Current verification practices, challenges, and future opportunities*, in: *Journalism Practice*, 16(5), 2022, p. 938-962; G. Bouvier, D. Machin, *Critical discourse analysis and the challenges and opportunities of social media*, in: *Critical discourse studies and/in communication*, 2020, p. 39-53.
- ⁶ L. Nadarevic, R. Reber, A. J. Helmecke, D. Köse, *Perceived truth of statements and simulated social media postings: An experimental investigation of source credibility, repeated exposure, and presentation format*, in: *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, 2020, p. 1-16.
- ⁷ J. Swart, *Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media*, in: *New Media & Society*, 25(3), 2023, p. 505-521.
- ⁸ D. Apdillah, A. Salam, I. Tania, L. K. A. Lubis, *Optimizing Communication Ethics in The Digital Age*, in: *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 2022, p. 19-26; K. Munger, *All the news that's fit to click: The economics of clickbait media*, in: *Political Communication*, 37(3), 2020, p. 376-397; S. Barzilai, C. A. Chinn, *A review of educational responses to the "post-truth" condition: Four lenses on "post-truth" problems*, in: *Educational psychologist*, 55(3), 2020, p. 107-119; C. A. Chinn, S. Barzilai, R. G. Duncan, *Education for a "post-truth" world: new directions for research and practice*, in: *Educational Researcher*, 50(1), 2021, p. 51-60.

1. Interdisciplinary Education:

Learning from different fields like media studies, education, psychology, and technology gives a complete understanding of media. For example, psychology can explain why people believe false information and how to counteract these beliefs. Technology knowledge helps students understand the algorithms and data analytics that drive media distribution. This well-rounded education helps students tackle complex media issues from multiple angles.

2. Case Studies and Real-World Examples:

When studying real-world examples, it's essential to examine not only the immediate impact of misinformation but also its long-term consequences. For instance, misinformation about climate change can lead to delayed policy action and exacerbate environmental problems. Exploring such case studies encourages students to consider the broader societal implications of media manipulation and the importance of responsible media practices in shaping public discourse.

3. Hands-On Experience:

Hands-on experience can extend beyond traditional journalism projects to include collaborative efforts with other disciplines. For example, students could collaborate with computer science majors to develop algorithms for detecting fake news or work with sociology researchers to conduct surveys on media consumption habits. Such interdisciplinary projects not only enhance students' practical skills but also foster collaboration and innovation across academic fields.

4. Emphasis on Ethical Standards:

Ethics courses can delve deeper into specific ethical dilemmas faced by media professionals, such as the balance between freedom of speech and the responsibility to avoid harm. Discussing real-world ethical quandaries and debating potential solutions encourages students to think critically about their ethical responsibilities as future media practitioners. Additionally, exploring case studies of ethical lapses in media can help students develop a nuanced understanding of ethical decision-making in complex situations.

5. Innovation and Creativity:

Encouraging new ways to promote media literacy, like creating engaging educational content or developing new fact-checking tools, helps tackle the challenges of the ever-changing media landscape.

For example, developing AI-driven tools that can detect deepfakes or creating interactive platforms that educate users about media literacy can be highly effective. Encouraging students to think creatively about solutions to media problems can lead to new technologies and methods that enhance media truth and integrity.

Conclusion

In conclusion, preparing digital media students for media truth and challenges involves many steps. It requires critical thinking, interdisciplinary education, hands-on experience, and a strong ethical foundation. By developing these qualities, we can empower future media professionals to navigate the complexities of the digital media landscape with confidence and integrity. You have the potential to shape the future of media, making it more truthful and resilient against misinformation. Embrace this responsibility with creativity and dedication, and together we can create a more informed and enlightened society.

References

- Apdillah D., Salam A., Tania I., Lubis L. K. A., *Optimizing Communication Ethics in The Digital Age*, in: *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 2022, p. 19-26.
- Barzilai S., Chinn C. A., *A review of educational responses to the "post-truth" condition: Four lenses on "post-truth" problems*, in: *Educational psychologist*, 55(3), 2020, p. 107-119.
- Bouvier G., Machin D., *Critical discourse analysis and the challenges and opportunities of social media*, in: *Critical discourse studies and/in communication*, 2020, p. 39-53.
- Buckingham D., *Epilogue: Rethinking digital literacy: Media education in the age of digital capitalism*, in: *Digital Education Review*, (37), 2020, p. 230-239.
- Chinn C. A., Barzilai S., Duncan R. G., *Education for a "post-truth" world: new directions for research and practice*, in: *Educational Researcher*, 50(1), 2021, p. 51-60.
- Haider J., Sundin O., *Information literacy challenges in digital culture: conflicting engagements of trust and doubt*, in: *Information, communication & society*, 2022, 25(8), 1176-1191.
- Iosifidis P., Nicoli N., *Digital democracy, social media and disinformation*, Routledge 2020.
- Karnouskos S., *Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes*, in: *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 2020, p. 138-147.
- Munger K., *All the news that's fit to click: The economics of clickbait media*, in: *Political Communication*, 37(3), 2020, p. 376-397.

-
- Nadarevic L., Reber R., Helmecke A. J., Köse D., *Perceived truth of statements and simulated social media postings: An experimental investigation of source credibility, repeated exposure, and presentation format*, in: *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, 2020, p. 1-16.
- Pérez-Escoda A., Pedrero-Esteban L. M., Rubio-Romero J., Jiménez-Narros C., *Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy*, in: *Publications*, 2021, 9(2), 24.
- Swart J., *Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media*, in: *New Media & Society*, 25(3), 2023, p. 505-521.
- Thomson T. J., Angus D., Dootson P., Hurcombe E., Smith A., *Visual mis/disinformation in journalism and public communications: Current verification practices, challenges, and future opportunities*, in: *Journalism Practice*, 16(5), 2022, p. 938-962.

Belina Budini

DATA JOURNALISM IN HIGHER EDUCATION CURRICULUM IN PARTNERSHIP WITH MEDIA

Dziennikarstwo danych w programie nauczania szkoły wyższej we współpracy z mediami

Streszczenie

W artykule zbadano nową perspektywę rozwoju kursów w dziedzinie dziennikarstwa danych i nauki o danych jako cennych narzędzi do nawigacji po informacjach i wiedzy w erze cyfrowej, we współpracy z branżą medialną. Dziennikarstwo oparte na danych oferuje cenne narzędzia do zwiększania przejrzystości, odpowiedzialności i sprawdzania faktów. Jednak zaakceptowanie dziennikarstwa danych w programie nauczania wiąże się z czynnikami takimi jak brak edukacji interdyscyplinarnej, ograniczone zasoby i brak umiejętności technicznych. W tym artykule zagłębiono się w najnowszą dynamikę – zarówno w branży medialnej, jak i w sektorze szkolnictwa wyższego – ponieważ trend w kierunku zawodów i wiedzy stosowanej jest wyraźnie zarysowany w programach studiów wyższych, zwłaszcza w dziedzinie studiów dziennikarskich. Skupiając się na procesie rozwoju i modernizacji programów nauczania zgodnie z wytycznymi Unii Europejskiej dotyczącymi edukacji, artykuł podejmuje perspektywę interdyscyplinarną dla kursów szkolnictwa wyższego związanych z technologią informatyczną, nowym przemysłem medialnym i kulturą cyfrową. Oznaczono w nim plan wykorzystania, zrozumienia i wizualizacji danych na potrzeby programów studiów dziennikarskich, aby odpowiedzieć na szybko rosnące zapotrzebowanie na interdyscyplinarne nauczanie i wspólne badania z takich dziedzin, jak nauka o danych i komunikacja medialna, niezbędne do owocnego działania zarówno w sektorze szkolnictwa wyższego, jak również w branży medialnej. W badaniu pilotażowym przeprowadzonym na Wydziale

Nauk Humanistycznych i Komunikacji dodatkowo zidentyfikowano wyzwania i możliwości wdrożenia perspektywy interdyscyplinarnej w nauce o danych i dziennikarstwie, a także potrzebę włączenia rzeczywistych zastosowań z branżą w celu zwiększenia zaangażowania studentów w kursy realizowane przez szkolnictwo wyższe.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo danych, szkolnictwo wyższe, wizualizacja danych, media cyfrowe, komunikacja, rozwój programów nauczania

Summary

This paper investigated a new perspective for course development in the fields of data journalism and data science as valuable tools for navigating information and knowledge in the digital age, in partnership with the media industry. Data-based journalism offers valuable tools for enhancing transparency, accountability, and fact-checking. However, the adoption of data journalism is related to factors such as lack of cross-disciplinary education, limited resources, and lack of technical skills. This paper delved into most recent dynamics both in the media industry and in the Higher Education sector as the trend towards professions and applied knowledge is clearly outlined for the Higher Education study programs, especially in the field of journalism studies. By focusing on the curriculum development and modernization process in line with the European Union guidelines for Education, the paper addressed a cross-disciplinary perspective for Higher Education courses related to information technology, new media industry and digital culture. It designated a blueprint for the use, comprehension, and visualization of data in support of journalism studies programs to respond to the rapidly growing demand for cross-disciplinary teaching and co-research from fields such as data science and media communications, necessary to fruitfully operate both in the Higher Education sector and the media industry. Through a pilot study conducted at the Department of Humanities and Communication, the paper further identified challenges and opportunities for the implementation of a cross-curricular perspective in data science and journalism, as well as the need for the incorporation of real-world applications with the industry to increase student engagement in Higher Education courses.

Keywords: data journalism, Higher Education, data visualization, digital media, communication, curricula development

Introduction

Data-based communication represents a rapidly growing demand for multidisciplinary teaching and co-research from fields such as data science, computational statistics, data visualization, and media communications, necessary to fruitfully operate in the Higher Education sector and in the labor market. Interdisciplinary teaching in this direction presents an opportunity to apply and pass on new skills to students of media, communications, and graphic design. The aim of this paper is to provide a blueprint for bringing collaborative-research, course development and co-teaching expertise in the fields of data journalism and data science as valuable tools for navigating information and knowledge in the digital age. It follows on the greater objective of introducing and developing new curricula and course modules in data journalism in the programs of communication sciences at higher education postgraduate level.

Based on selected activities for collaboration from within these disciplines, applied in the Department of Humanities and Communication at the European University of Tirana in Albania, this working paper envisages a blueprint for bringing expertise in co-teaching, joint research papers, curriculum, and course development in Albania. Providing this is established as a long-term approach, teachers and practitioners from different fields of study can potentially get involved in co-teaching activities in the interdisciplinary field of data science and data communication. It also introduces a multi-disciplinary approach for teaching data journalism based on combined methods of research in the fields of Data Science and Data Journalism, including computational statistics, data visualization and data analysis of media production and information practices.

Regarding partnerships with media authorities and media outlets, the Department of Humanities and Communication has a partnership with the Audiovisual Media Authority (AMA) providing publications, education, and research expertise. In 2023, based on this collaboration it was published a guide dedicated to journalists and media students in Albania, accompanied by a series of public forums and discussions on the issues and challenges faced by journalists in their profession, as well as activities on media misinformation and hate speech. Additionally, in collaboration with Euro-news Albania and the Erasmus+ WEBJOU project on Data Journalism, the Department at UET has reorganized the master's program in

Communication and Digital Media with a new profile in Data Journalism. Under the agreement between the parties, UET students undertake study practices and internships at the Euro-news Albania newsroom¹.

The project is linked to the specific objectives of the National Strategy for Science, Technology, and Innovation 2023-2030 and is in line with the Recommendations of the European Commission Progress Report for Albania and the Priorities of the European Research Area for the fields covered by Chapter 25, "Science and Scientific Research", highlighting the need for interaction between business and scientific research. It is also in accordance with UET's strategic objectives for creating a stimulating environment for scientific research for academic staff and students through the standardization and internationalization of scientific research². More specifically, the project relates to the need to Increase cooperation between institutions and central and local government institutions and business sector through expanding joint research and development projects (Quadruple Helix Model) SKSHTI, 2023-2030, p. 43), as well as objectives 3.1 and 3.3 regarding curriculum reform with emphasis on research practices and projects as well as the development of digital competencies (p.53, 56)³.

The designing of the course content and syllabuses takes input from WebJou project and JOULE Project⁴. Based on interviews, questionnaires, and focus groups within the stakeholders, each of the Western Balkan countries examined like Albania, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Kosovo, Moldova, North Macedonia, and Serbia. An online questionnaire was done and disseminated in the Western Balkans. The questionnaire was divided into 3 sections, "Demographics and Introduction", "Data Journalism Skills and Tools" and "Acquisition and Development of Data Journalism related competences".

¹ *Master në media digjitale, në bashkëpunim me UET, të rinjtë praktikë në Euronews*, <https://euronews.al/master-ne-media-digjitale-ne-bashkepunim-me-uet-te-rinjte-praktike-ne-euronews/> [access: 20 May 2024].

² *Strategjia E Kërkimit Shkencor Uet (2021-2025)*, <https://uet.edu.al/kerkimi-shkencor/> [access: 20 May 2024].

³ *Draft Strategjia Kombëtare Për Kërkimin Shkencor, Teknologjinë Dhe Inovacionin 2023-2030*, <https://arsimi.gov.al/wp-content/uploads/2023/03/Draft-Strategjia-Komb%C3%ABtare-p%C3%ABr-Shkenc%C3%ABn-Teknologjin%C3%AB-dhe-Inovacionin.pdf> [access: 20 May 2024].

⁴ *WEBJOU Western Balkan higher educational courses in data JOURNALISM*, <https://www.webjouproject.eu/>, [access: 20 May 2024]; *JOULE Data Journalism Courses for Higher Education*, <https://www.jouleproject.eu/> [access: 20 May 2024].

As Borges-Rey (2020) put it, “data journalists displayed a blend of journalistic and computational skills as they moved back and forth between the newshound and the techie approaches” (Borges-Rey, 2020: 929). Scholars relate data journalism with direct use of diverse technologies and datasets in the field of data journalism that emerged in the 20th century with computer-assisted reporting and precision journalism (Anderson, 2018 in Ramsälv & Westlund, 2023).

Therefore, at the intersection of communication and computer science, the study of data journalism implies the use of mixed methods such as automated data aggregation, visualization, and computer-aided content analysis. Additionally, the socio-technical perspective of journalism studies is brought through interviews and focus-groups with actors in the field of data journalism such as journalists, technologists, students, and educators, as well as experts and media professionals from the Market Labor Boards.

In collaboration with scholars from Visual Arts, Computer Science and Media Studies the aim is to develop new curriculum and new courses for the interdisciplinary introduction of the fundamentals of data science in relation to media and communication in terms of visual storytelling, and data journalism courses at postgraduate level of studies, specifically in the new Master Program of Media and Digital Communication at European University of Tirana.

2. A blueprint of the pilot study: tools and instruments

Based on the different desk research of the WEBJOU consortium that European University of Tirana is a partner and contributor, data journalism as a concept is not often used in the Balkan region and it is still perceived mainly as investigative journalism⁵. Many countries don't have the resources, or technical skills and face some challenges in accessing reliable and comprehensive data. Also, the public's understanding and consumption of data-driven stories are influenced by factors like digital literacy levels and media consumption habits. When it comes to data journalism courses or data-related courses, there is still a lack of offers in all the regions. Although there are some offers of full courses in data

⁵ WEBJOU *Western Balkan higher educational courses in data JOURNALism*, <https://www.webjoupject.eu/> [access: 20 May 2024].

journalism, most of the countries don't have a real data-related offer in Journalism courses (Bachelor's and Masters). Data-related subjects are still very connected to courses in data science, information and technology, and others. Many journalism professionals rely on initiatives given by private schools, or NGOs initiatives, with workshops and training in data analysis, data visualization, increasing media and information literacy. Journalism students who want to follow a DJ professional path must direct their Master studies on a data-related field or rely on the initiatives referred to above. Also, in the enterprise domain, the keyword "Data Journalist" does not exist in many countries of the region. Companies have some lack of knowledge about the necessary skills a journalist should have to perform data-related tasks within the field.

Therefore, there is still a lack of perception on what data journalism is and most of the respondents admit to having a medium to low knowledge about the subject. One thing to note is that respondents do not think that programming languages and database knowledge are very important, whereas these skills are not being developed correctly in organizations since the development approaches taken seem to be lacking. This pilot study will help to identify which approaches should be considered or improved to develop these skills, such as internal career development (such as training modules for employees), training from external providers, undergraduate modules/courses related to data journalism (e.g., Bachelor's), placements/Traineeships within businesses and job shadowing (or internships) in other companies.

Furthermore, the educational offerings on data or data journalism are very few in some countries to non-existent in others, coming mainly from external sources, like foreign organizations/universities, or NGOs like BIRN and similar. When it comes to skills, there is some consensus on what skills are important for a journalist, to become a data journalist, or at least know how to work with data. Most skills are related to data ethics/data privacy, statistical/data literacy, data analysis, data visualization (charts, infographics, dashboards), data collection and cleaning, big data, graphic design, data storytelling, social media management, video/photo editor, content creation and research. As for tools, software and similar, the main ones are the data visualization tools, like MS Office (Word and Excel) and Google spreadsheets, Tableau, Power BI, there are also others

like Wordpress. Overall, there is a mention of some programming languages like Python, R, and databases software, like SQL.

Based on these needs, this pilot study serves to introduce a new perspective on Data Journalism courses in the sector of Higher Education in Albania. We introduce two modules in Data Journalism and Data Visualization organized in the second semester of the first and second year of master studies. These elaborate the principles of data visualization and techniques, including charts and graphs, and best practices for creating effective visualizations with a focus on media presentation. Data visualization as a module is paired with New Media, organized in 14 weeks of lectures and seminars, 10 and 6 ECTS respectively. Through data collection and data cleaning as part of the data analysis process, students will learn how to pre-process and integrate data to their specific needs such as crafting journalistic articles with a focus on economics and finance, but also investigative journalism and human-interest storytelling.

Among the methodological tools necessary to the teaching and curricula development aspect of the project the most important are: Market studies with SWOT analysis; Focus groups with Members of the Labor Market Board that support the consolidation of the programs that they match with the demands of the labor market; Course Syllabuses consisting of learning material such as textbooks, recommended literature as well as inclusion of seminar methods and activities for students; Course Piloting and Focus Groups with students and staff; Assessment and Validation of Competences Methodology for the new modules introduced in the master studies programs; Evaluation of Products and Quality Assurance, as well as Dissemination, Implementation aspects and Impact Assessment of the new applications in the study programs.

First, Course Modules on data processing and visualization shall cover topics that are essential for creating effective visualizations and communication of the data collected and processed in accordance with the needs of the media organizations. In the teaching weeks Data Journalism Module is paired with Mass Communication and Data Visualization as a module is paired with New Media, organized in six weeks and 36 teaching hours within the framework of 14 weeks of lectures and seminars in total, 10 and 6 ECTS respectively.

Students will be able to work independently applying the principles and techniques learned during the course to create and design a data

visualization project and its presentation according to the requirements and needs of the field of communication and journalism / digital media, at the end of the course. Regarding Lab work with students, we will also look at statistical techniques that have been used to produce interesting data-driven stories and visualizations in digital media. The modules should use real examples through various apps and videos related to the topic as well as case studies and exercises for independent work by students in the computer lab.

Preparing of participatory teaching material will start earlier than the teaching hours as this course needs audio-visual material that aims to show in concrete examples the steps that we must consider in the construction and visualization of data when writing journalistic articles or preparing news reports. Also, instructive videos are needed for the use of specific programs in data processing and visualization. Providing textbooks and recommended literature on data-journalism and data science implies also ordering and purchasing of the material at an earlier stage, to identify, select and approve a list of publications that continues to evolve in this field like for example:

1. Dougherty, J., Ilyankou, I. (2021) *Hands-On Data Visualization: Interactive Storytelling from Spreadsheets to Code* 1st Edition. O'Reilly Media; 1st edition;
2. Healy, K. (2018) *Data Visualization: A Practical Introduction* 1st Edition, Princeton University Press; 1st edition.
3. Milligan, J. N. (2022) *Learning Tableau 2022: Create effective data visualizations, build interactive visual analytics, and improve your data storytelling capabilities*. Packt Publishing; 5th ed. Edition;
4. Schwabish, J. (2021) *Better Data Visualizations: A Guide for Scholars, Researchers, and Wonks*. Columbia University Press, etc. (WP1 and WP3)

Table 1. Data visualization concepts and tools samples

Data visualization concepts and tools samples PowerBI Introduction Overview of PowerBI and its capabilities Importance of data visualization in academia Benefits of using PowerBI for data analysis and reporting Basic data transformations: filtering, sorting, and renaming columns. Two case scenarios with sample data. Getting Started with PowerBI • Installing PowerBI Desktop • Interface overview: Ribbon, Navigation Pane, Fields Pane, and Report View • Connecting to data sources (e.g., Excel, databases, web sources) • Importing data into PowerBI • Step by step guide to explain the points described. <i>Sample data to perform calculations and measures; creating visualizations with data</i> Creating Visualizations Integrated Tech Solutions • Understanding the different visualization types (e.g., bar charts, line charts, pie charts, tables) • Adding visualizations to the report canvas • Customizing visualizations: formatting, titles, colours, and axes • Creating calculated columns and measures for advanced analysis <i>Building dashboards with different visualizations using sample from university database.</i> Building Interactive Dashboards • Combining visualizations into a dashboard • Adding slicers and filters for interactivity • Configuring drill-through and drill-down functionality • Best practices for designing effective dashboards. • Building dashboards with different visualizations using sample from the university database.
--

Conclusions

Putting this pilot study in a new perspective, as a collaborative approach in Higher Education, one important implication is related to the use of data collection and visualization, media literacy and media content analysis that are involved in activities of data journalism such as debunking of fake news, creation of digital media tools, promotion of digital skills, critical thinking, and competence in media content production. Another implication is related to co-research and partnerships with the media industry as new tools can be used in analyzing large-scale data that naturally arise in journalism where there is an increased need to process accurately and comprehensively the fast-moving information. Data science techniques and new digital applications in the newsrooms have direct applications in communication studies and may be used in analyzing large scale news- media data.

Therefore, this pilot study project serves on one hand to develop new curriculum and new courses for the interdisciplinary introduction of concepts of data science in relation to media, communication, and data journalism courses at post- graduate level of studies in the higher education sector, specifically in the Master Programs of Media and Digital Communication at European University of Tirana. On the other hand, it is an excellent opportunity to conduct interdisciplinary collaborative research in partnership with the media industry and enlarge the scope of the departments' research work and its applications. Co-research is very helpful in incorporating data journalism in the traditional curricula at the European University of Tirana. This perspective has been shared in the Albanian Studies Days International Conference that takes place at European University of Tirana in April each academic year, to follow-up the joint-research and publish in the faculties' scientific journals and undergoing the peer- review process.

In a nutshell, in this working paper it is identified the need for educational training and courses designed to the use, comprehension, and visualization of data especially in support of investigative journalism, but also in terms of fostering students' critical thinking and media literacy skills. University lecturers also need versatile teaching skills as well as developing new modules and participatory teaching material so that they can pass on media and digital skills to students. This pilot study project

opens a path to this, as courses in data journalism are missing and there is a lack of research in this area.

In the long run this approach offers an opportunity for collaboration with colleagues from different fields of study to create, develop, and lead high-impact, large, and interdisciplinary scientific and teaching work that will have a positive impact in future developments of higher education in Albania. More specifically, it creates the possibility of further curricula development to include the multi-disciplinary approach in teaching of data- journalism. Through the implementation of a versatile and participatory teaching model based on the use of data technology and at the same time their critical analysis, the project offers both an analytical and practical perspective.

The strategic orientation of the Department and the Faculty where this project applies is already related to these technological developments, to meet the even greater need that the market has for communication and PR specialists related to digital expertise and online platforms. So, this project can help to further impact the innovation and optimization of the study programs in terms of the academic and professional offer in the market and in the field of communication studies in Albania.

This interweaving of knowledge in communication sciences with those in the field of information technology and data science, by integrating them into the framework of study courses and programs of master's studies, creates opportunities for specialization and sharpening of practical knowledge on the part of students, under the pressure of new markets and rapid developments in the digital age and in terms of internationalization and competitiveness of the Higher Education Institutions in Albania.

The collaboration between researchers and lecturers from different fields of study such as Communication Sciences, Information Technology, Data Science and Graphic Design or Visual Arts creates the possibility of including new course modules, developing existing study programs, building new study profiles within existing programs and introducing new study programs in accordance with the demands and needs of the professions and higher education market in Albania.

This collaboration will have concrete products and contributions that will become part of the Department's work portfolio for teaching within the multi- disciplinary approach that will be made available to students and lecturers on the Learning Management System platform (LMS).

The laboratory practice, packages and applications used as well as audio-visual materials, focus groups results, research findings and data analysis will be stored as working packages in the system for use. The enrichment of the library and the list of books with new textbooks and new research material because of the cooperation will be incorporated into the new course syllabuses. The work will continue with the expansion of this collaborative perspective, in order to refresh the continuous learning curriculum of our study programs.

The Department of Communication at EUT will follow up this project that responds to the more dynamic needs of the market. The trend towards professions and applied knowledge is clearly outlined for the communication programs, so this project serves as the next step in strengthening of these study programs and opening of new profiles related to information technology, new media industry and digital culture.

References

- Borges-Rey E., *Towards an epistemology of data journalism in the devolved nations of the United Kingdom: changes and continuities in materiality, performativity, and reflexivity*, in: *Journalism*, 21(7): 915–932, 2020, DOI10.1177/1464884917693864.
- Budini B., *Data Journalism Tools and Training*, *Albanian Studies Days*, 2024, <https://uet.edu.al/wp-content/uploads/2024/04/panelet.pdf> [access: 20 May 2024].
- Budini B., *The self-regulatory role of electronic media in Albania as actors of civil society*, Scientific International Conference on “Next Europe Network – Reformation and Democratization of the Western Balkans”, Sapienza University with UET, Proceedings ISBN 978-9928-190-39-3. (25-26.06.2015).
- Dougherty J., Ilyankou I., *Hands-On Data Visualization: Interactive Storytelling from Spreadsheets to Code 1st Edition*, O'Reilly Media; 1st edition, 2021.
- Euro-News, 27-09-2023, *Master në media digjitale, në bashkëpunim me UET, të rinjtë praktikë në Euronews*, <https://euronews.al/master-ne-media-digjitale-ne-bashkepunim-me-uet-te-rinjte-praktike-ne-euronews/> [access: 20 May 2024].
- Healy K., *Data Visualization: A Practical Introduction 1st Edition*, Princeton University Press; 1st edition, 2018.
- Milligan J. N., *Learning Tableau 2022: Create effective data visualizations, build interactive visual analytics, and improve your data storytelling capabilities*, Packt Publishing; 5th ed. Edition, 2022.
- Ramsälv A., Ekström M., Westlund O., *The epistemologies of data journalism*, in: *New Media & Society*, 0(0), 2023, <https://doi.org/10.1177/14614448221150439> [access: 20 May 2024].

Schwabish J., *Better Data Visualizations: A Guide for Scholars, Researchers, and Wonks*, Columbia University Press 2021, etc. (WP1 and WP3).

WEBJOU, Joint research project funded under the Erasmus+ Programme to create “Western Balkan higher educational courses in data JOurnalism”; “Western Balkan higher educational courses in data JOurnalism”, <https://www.webjouproject.eu/> and <https://www.jouleproject.eu/> [access: 20 May 2024].

www.arsimi.gov.al, 2023, *Strategjia Kombëtare për Kërkimin Shkencor, Teknologjinë dhe Inovacionin, 2023-2030*, <https://arsimi.gov.al/wp-content/uploads/2023/03/Draft-Strategjia-Komb%C3%ABtare-p%C3%ABr-Shkenc%C3%ABn-Teknologjin%C3%AB-dhe-Inovacionin.pdf> [access: 20 May 2024].

Elif Miral Oktay

A TOOL FOR STRUGGLE WITH THE CHALLENGES OF CONTEMPORARY MEDIA: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF VIDEO 2.0

Narzędzie do walki z wyzwaniami współczesnych mediów: Możliwości i wyzwania wideo 2.0

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest analiza istotnego współcześnie zagadnienia aktywizmu politycznego za pośrednictwem treści wideo. Ruchy społeczne wykorzystują różne narzędzia do rozpowszechniania swoich przesłań wśród grup docelowych. Wykorzystują różne podejścia, angażując się w swoje grupy docelowe osobiście, a także stosując metody cyfrowe. Sieci społecznościowe odgrywają kluczową rolę w dotarciu do szerszej publiczności. Jednak platformy te stanowią również wyzwania dla ruchów społecznych, gdy poruszają się po nich, aby dotrzeć do określonej publiczności. W związku z tym ruchy społeczne muszą umiejętnie na te wyzwania odpowiedzieć, aby przekazać właściwą wiadomość swoim grupom docelowym za pomocą odpowiednich narzędzi. Jednym z takich narzędzi jest produkcja materiałów wideo. We współczesnym, szybko zmieniającym się świecie, ludzie poszukują łatwo przyswajalnych informacji za pośrednictwem atrakcyjnych pod względem formy mediów. Rozpoznając ten trend, ruchy społeczne starają się wizualizować swoje główne przesłania. Dało to początek nowym koncepcjom, takim jak aktywizm wideo, które stały się integralną częścią słownictwa ruchów społecznych, przekształcając się w nowe formy zaangażowania. Podczas gdy postęp Web 2.0 nadał aktywizmowi wideo demokratyczną istotę, kluczowe jest powstrzymanie się od przyjęcia idei, że platformy społecznościowe istnieją w czysto neutralnej,

liberalnej lub partycypacyjnej sferze. Konieczne jest uznanie, że Video 2.0 skrywa ograniczenia i pociąga za sobą ryzyko. W sferze technologii cyfrowych wszystkie platformy służą jako areny konfliktów i sporów, biorąc pod uwagę jednoczesną obecność taktyk nadzoru i procesów wyzysku.

Słowa kluczowe: Wideo 2.0, aktywizm polityczny, produkcja wideo, algorytmy, ruchy społeczne

Summary

This article aims to address a contemporary question regarding political activism through video content. Social movements employ various tools to disseminate their messages to their target groups. They utilize different approaches, engaging with their target groups in person, while also employing digital methods. Social networks play a crucial role in reaching a wider audience. However, these platforms also present challenges for social movements as they navigate through them to reach their intended audience. Consequently, social movements must adeptly navigate these challenges to deliver the right message to their target groups using suitable tools. One such tool is video production. In today's fast-paced world, people seek easily digestible information through media that is easy to follow. Recognizing this trend, social movements endeavor to visualize their core messages. This has given rise to new concepts such as video activism, which have become integral to the vocabulary of social movements, transforming into new forms of engagement. While Web 2.0 advancements have bestowed upon video activism a democratic essence, it's crucial to refrain from embracing the notion that social networking platforms exist in a purely neutral, liberal, or participatory sphere. It's imperative to recognize that Video 2.0 harbors limitations and entails risks. In the realm of digital technologies, all platforms serve as arenas of conflict and contention, given the simultaneous presence of surveillance tactics and exploitative processes.

Keywords: Video 2.0, political activism, video production, algorithms, social movements

The Basics of Video activism 2.0

Following the emergence of Web 2.0 technology in the first quarter of the 2000s, the use of social networking sites, video sharing platforms, mobile computers, smartphones, digital cameras and video editing software allowed for the production and distribution of online videos much more easily; and also with live streaming platforms, video has become central to digital activism. The 2017 summary text of the conference “The Power of Activist Videos” in Berlin underlined that online video circulating on social networks is playing an ever more important role; for example, witness videos documenting racially motivated police brutality in the US that contributed to the formation of the “blacklivesmatter” movement, campaign films such as Kony 2012 or web documentaries such as Under The Dome have reached millions of viewers and had a significant social impact. These are just some of the best examples of a new form of ‘video activism’ that is taking shape all over the world with the emergence of Web 2.0.

Aldas and Farne¹ (2015, p.4) define contemporary video activism as ‘video activism 2.0’, framing the concept within the evolution of audiovisual practices for social transformation on the one hand, and the spectrum of cyber-activist tactics embedded in the current context of web 2.0 on the other. According to the authors, the first axis of video activism 2.0 is the political uses of web 2.0 that allow for unmediated dissemination. The other axis framing the concept is cyber-activism, which should be understood as the merging of activism based on the values of collaboration culture, group and network work, free and open source culture and collective intelligence inherent in the web 2.0 universe with the hacker ethic.

Almazan and Gil Garcia² (p.368) propose the following table comparing three different stages of activism as a starting point for understanding cyberactivism and the video activism 2.0 it encompasses. According to

¹ E. N. Aldas, A. Farne, *Videoactivismo digital como comunicacion para el cambio social pasifico: estrategias narrativas y discursos sociales en United for Global Change*, in: F. Sierra, D. Montero (Ed.), *Videoactivismo y Movimientos Sociales-Teoria y practicas de las multitudes conectadas*, pp. 141-166, Barcelona 2015: CIESPAL, p. 4.

² R. Sandoval-Almazan, J. R. Gil-Garcia, *Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements*, in: *Government information quarterly*, 2014, 31(3), pp. 365-378.

the researchers, there are many differences between traditional activism, cyberactivism 1.0, and cyberactivism 2.0.

The first difference is the actors involved in the movements. In traditional activism, the actors are local participants. In cyberactivism 1.0, the actors become international or regional, whereas in cyberactivism 2.0, the actors are global with no borders at all.

Another difference is the reach of the activists. Traditional activist communities worked in-house, while cyberactivism 1.0 allowed activists to reach people via email and inform them about their activities. Cyberactivism 2.0 goes further by enabling people to participate in protests.

The third difference relates to the organization of the activist movement. Traditional activism is leader-based, with leaders being the main policymakers. In cyberactivism 1.0, the organization is more horizontal and often attached to NGOs or leaders. Cyberactivism 2.0 features horizontal self-organized participants. Viral organization varies across different types of activism. Traditional activism has no connection to viral organization, which in cyberactivism 1.0 is dependent and organized. In cyberactivism 2.0, automated devices are added, enhancing the organizational structure.

Cyberactivism 2.0 allows information to transcend traditional media, enabling direct and rapid dissemination of information from protest participants. The speed of message dissemination varies across the three types of activism. Content updates in traditional activism are slow, but they become faster in cyberactivism 1.0 and even more so in cyberactivism 2.0.

In traditional social protests, interactions occur on the streets and end after meetings. Cyberactivism 1.0 increases information flow using websites and email. Cyberactivism 2.0, however, allows for continuous engagement and interaction, creating different levels of participation without time or place constraints.

To reach new participants, social movements based on traditional activism prefer in-person meetings. Cyberactivism 1.0 uses emails and websites. Cyberactivism 2.0, on the other hand, employs permanent digital methods for recruitment.

Table 1. Differences and similarities between cyberactivism 1.0 and cyberactivism 2.0. Almazan and Gil Garcia (2014, p.368)

	Activism	Cyberactivism 1.0	Cyberactivism 2.0
Actors	Local	International or regional	Global, no borders
Diffusion of ideas	M2M, printed, electronic	Traditional media, e-mail, websites	Websites, Youtube and other social platforms
Organization	Leaders	Horizontal attached to NGOs or leader	Horizontal self organized
Viral organization	Non-existent	Dependent, organized	Independent, self organized, devices automated
Content update	Slow	Medium speed	Instant, permanent updated
Recruitment	Person to person	Email and websites	Permanent online recruitment
Flow of information	Limited to content and traditional media	Restricted and limited to organizers	Constant flow of data
Language	Restricted to the activists	Restricted to country or region	No language restriction
Engagement	Physical	Offline	Online, instant, permanent
Interaction	Reduced interaction with other citizens	Partially online and offline	Online mostly and partially offline

For Vila Alabao³ (pp.168-172), what is new in video activism 2.0 is the aesthetics of the collective, the fact that it belongs to no one, that it moves with the rhythm of a flash mob and that it is the world's largest media outlet. According to the researcher, a video can be liberated through the use of copyleft licenses, and through the sequential addition of successive modifications it can become a collective product and spread virally. It no longer belongs to anyone, it belongs to everyone, it is anonymous and cannot be stopped because there is no center for its circulation. Another innovation is that it allows actions that move with the rhythm of a flash mob. Many videos, such as the Chilean students protesting against higher education reforms by dancing to Michael Jackson's Thriller, show us that the organizational capacity for protest made possible by the web 2.0 universe has grown exponentially.

The actors of the protest upload a video choreographed to a popular song that is accessible to everyone; other participants learn about it at home and each of them - without the need to know each other personally - becomes involved in the action. The result is that thousands of people become part of a collective action that moves with the rhythm of a flash mob at no cost in terms of organization, time and resources; the social movement is woven in networks. According to the author, each person

³ N. Vila, *Videoactivismo 2.0: revueltas, producción audiovisual y cultura libre?*, Toma uno, (1), 2012, pp. 167-176.

is now a media institution and together they constitute the largest media institution in the world. Social networking sites have changed the temporality of counter-information by allowing live broadcasts or uploading photos and videos from where events are taking place; at the same time, they have subjectivized immediacy.

Strategies for tackling challenges of video activism 2.0

Video activism 2.0 raises a number of empirical, theoretical and ethical questions alongside the possibilities it offers. While videos circulating on social networks have many democratic potentials such as making the invisible visible, creating evidence, raising awareness, building community, calling for action, mobilizing and creating pressure, they also have limitations and risks such as surveillance, control, censorship, the economy of visibility, polarization, trolls, manipulation and algorithms. In other words, video activism 2.0 enables ubiquitous surveillance and operates on the logic of platform capitalism and the competitive attention economy. Factors such as the commercial and tabloidized character of digital platforms, surveillance and control by political-economic power, censorship, algorithms at work in networks, rapid information flow, polarization and troll culture, manipulation challenge the power of video 2.0 as a tool for activism.

Andrew Boyd⁴ (p.174) who is an author and activist for social change, states that creative tactics can be developed that can overcome these limitations of video 2.0 and minimize its risks. These tactics would be used to tackle the challenges of mainstream media and new type of social media. Aforementioned challenges come from various sources. One of these is changing patronage of social media at all. Because of potential power of social media, conservative tycoons and other organizations tend to have social media companies. New patronage of social media platforms creates new circumstances

To combat with these challenges the first approach is to show the situation which social actors would like to be point out, instead of telling the situation. This approach claims that showing various things is much more powerful than to tell these even with effective words. For this

⁴ A. Boyd, D. O. Mitchell (Eds.), *Beautiful trouble: A toolbox for revolution (pocket edition)*, Or Books, 2013.

approach using metaphors is too significant way and work with visuals as well. Besides these to act to show your message which it is wished to spread to large audience or target group. In this approach visuals, photos, infographics and videos are much more critical for telling your audience what to think. A picture is worth a thousand words. For this approach visuals should be well-produced and detailed. Because it is claimed that the visuals are main components for spreading messages. So these visuals should be powerful to convince the people and organizations as well. In today's image-driven in the contemporary media landscape, this is truer than ever. Effective creative videos must be image-driven, too. In other words, it is much more effective to show than to tell. And there are lot of ways to do it.

The second approach is story-telling. For social movements or the organizations that would like to tackle challenges of algorithm-driven new media, facts are still basic ingredient. They try to tell the facts as detailed as to point out social problems. But the stories are much more powerful to mobilize the people. Because of this advantage this approach advises to lead with story, not facts. Facts rarely speak for themselves. While the factual accuracy of your message is essential, facts should only serve as the supporting details for the story, not the hook that makes the story compelling. If you want to convey the devastation of unemployment, don't lead with statistics. Statistics are powerful actors but sometimes they would be more complicated. They need to tell effectively to emmove. Tell us a compelling story about one person. This approach claims that stories are more spreadable. Then tell us there are ten million more like her out there.

Another creative and popular approach is Mash-up videos and Culture Jamming⁵ Once the active tactic is to tell stories rather than give the facts, the way of storytelling gains significance for the actors who is keen to spread their message. It is mentioned that the visuals are critical components to build-up effective approach. Beside that using visuals in a story is also important.

Political hybrid videos combine audiovisual material from various sources using cut-and-paste and cut-and-mix techniques to craft a political narrative. These videos exemplify the hybridity at the intersection of anti-establishment politics and contemporary online video culture. This genre

⁵ Ibidem, p. 28.

is characterized by the following: it utilizes mass media content without copyright permission, offers commentary on or deconstructs media narratives, challenges dominant myths, social norms, and traditional power structures, and transforms the original message of the source material.

According to Aldas and Farne⁶, this genre can create new discourses and interpretive frameworks by altering familiar images, allowing for the re-appropriation of popular culture products with political significance. Popular images are worthy for mainstream and new social media platforms as well. Because of this these images or the popular ways of telling stories have potential gain much more attention. These images would enable the ones who would like to point out some messages to be impressive. However this creative have some disadvantages to confuse the target groups sometimes as well. Because of this disadvantage this approach should be well-executed by reiterating the critical messages basically.

Tom Liacas⁷ says, that if we want to do something against consumer culture, we can stop complaining about it and make it our playground and even its icons our tools. why shouldn't all our frustrations combine with our creativity and turn into a video that goes viral on social networks? One of the best examples of this culture-bending tactic is the case of Feroza Aziz, a 17-year-old girl policies of repression and camps, in which he criticizes the camps. In the video, which begins with ordinary makeup techniques, Aziz curls her eyelashes while looking at the camera, while describing the oppressive policies of the Chinese government. calling for help and the video went viral in a short time⁸. Aziz said that social media By embedding activist messages within the narrative of popular culture, this creative tactic has succeeded in attracting international attention.

⁶ E. N. Aldas, A. Farne, op. cit.

⁷ T. Liacas, *Yıkıcı yenilenme olarak kültürel bozma*, in: A. Langlois, F. Dubois (Ed.), *Otonom Medya Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak*, pp. 64-77, İstanbul: Kafka, 2015.

⁸ L. Kuo, 'TikTok 'makeup tutorial' goes viral with call to action on China's treatment of Uighurs, 27 November 2019, <https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/27/tiktok-makeuptutorial-conceals-call-to-action-on-chinas-treatment-of-uighurs> [access: 20 May 2024].

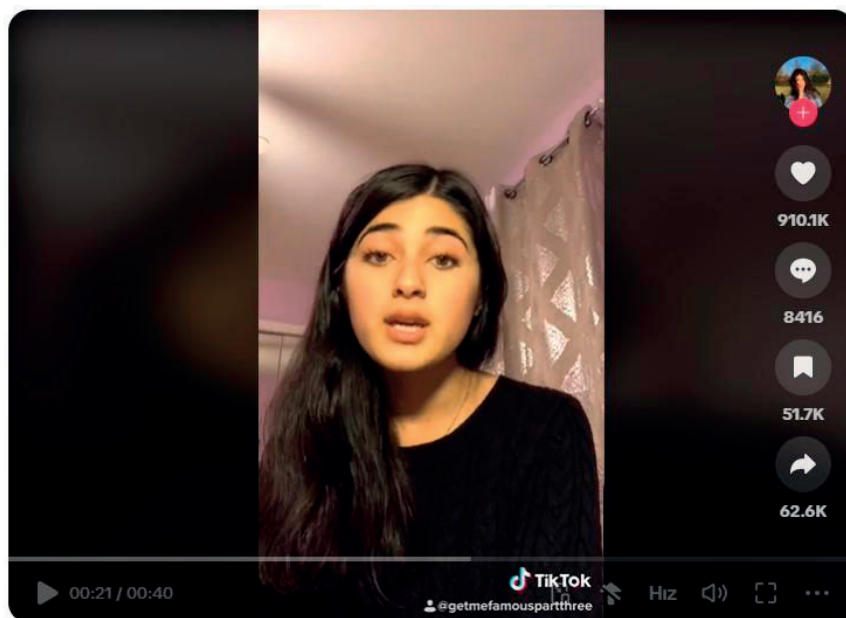


Photo 1: Feroza Aziz's Tiktok post that is seen as sample of cultural jamming

Source: <https://www.tiktok.com/@ferozaaziz/video/6762657542972689670>, [access: 20 May 2024].

Algorithms are designed to seek out content that generates sensation and feedback, and to promote messages that reinforce pre-existing views. These algorithms operate on networks to amplify engagement through mechanisms like clickbait and autoplay, which encourage continued usage and data collection. This functionality aligns with Lash's⁹ (p.71) concept of "power through algorithms". Unlike visible constitutive and regulative rules, algorithms wield power in a subtle, pervasive manner, seamlessly integrating into daily life. In a society saturated with media, power becomes increasingly concentrated within these algorithms. Far from being neutral, algorithms serve to seduce, coerce, discipline, regulate, and control, thus establishing and perpetuating regimes of power and knowledge.

The challenge of resisting the pervasive influence of algorithms on social networking sites is significant. However, creative tactics offer

⁹ S. Lash, *Power after hegemony: Cultural studies in mutation?*, in: *Theory, culture & society*, 24(3), 2007, pp. 55-78.

pathways for resistance. Şener¹⁰ introduces the concept of algorithmic activism, which encompasses strategies such as data activism, exposing and educating about algorithms, cultural disruption, and the struggle for visibility (agenda setting). These tactics can help dismantle the power structures embedded within algorithms and promote a more equitable digital landscape.

Moreover, as society becomes more aware of the hidden influence of algorithms, there is a growing movement to demand transparency and accountability from tech companies. Activists and researchers are advocating for algorithmic audits and the development of ethical guidelines to ensure that these powerful tools do not reinforce social inequalities. By leveraging algorithmic activism, individuals and communities can challenge the status quo and foster a digital environment that prioritizes fairness and inclusivity. Data activism basically has two goals, or one could say it is practiced in two different ways: To resist mass data collection, or to actively utilize existing data for social change. These different practices of data activism, which they categorize as reactive and pro-active, involve different tactics: While using open source software to counter the algorithms operating in the networks of big capital corporations is a tactic of reactive data activism, pro-active data activism tactics range from technology development projects, platforms for data manipulation, open data communities, and visualization of data models for campaigning and advocacy.

According to Şener¹¹, another way in which algorithm activism can be practiced is to “reveal and exhibit the problems created by algorithms and to raise public opinion and awareness about it”. In addition to Algorithm Watch, Algorithmic Justice League, Data&Society, AI Now Institute, and Electronic Frontier Foundation are examples of organizations that examine the social impacts of data-centric technologies, automation, and artificial intelligence and work against the problems they create. The Data & Society organization introduces itself as follows on its website (<https://datasociety.net/>): “Through empirical research and active engagement, we illuminate the values and decisions that drive data-centric systems and show why they must be grounded in equity and human dignity”.

¹⁰ G. Şener, *Algoritmalar Karşı Aktivist Taktikler*, in: Kuş O. (Ed.), *Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim*, pp. 81-97 İstanbul: Alternatif Bilişim, 2021, p. 84.

¹¹ Ibidem, p. 86.

One of the problems with algorithm-based surveillance is the so-called filter bubbles or echo chambers. Tactics that can be used to deal with filter bubbles include deleting web history and cookies, using a browser's incognito option, and liking many different things or everything on a social media site¹². Creative tactics that can be used to be visible include hashtag campaigns, retweeting, tagging, sponsored content, creative use of visuals, intensive content production, and humorous expression to get on the social media agenda and draw attention to the issues we address. Shifman says that to go viral, our content must have the following components: simple message, humor, augmented engagement tools, positioning and provocation of strong emotions¹³.

New Era of Social Platforms

As digital activism gains much more significance for social movements and NGOs, there are new challenges on changing patronage landscape for social media platforms. These challenges create new era for digital activism and video activism at all. Some researchers label these challenges as a turning point for social platforms.

Kavada, Askanus, Kaun, Mattoni and Uldam¹⁴ describes activist strategies for confronting and harnessing digital power. These researchers underline a few significant points for digital activism in the new era. One of them is changing control of social platforms. The recent example of this is Elon Musk's takeover of Twitter. After the takeover, Musk declared radical strategy Twitter, which was a relatively mostly used platform for digital activists. This strategy created new challenges for digital activists which were used to reach their target groups via Twitter. Especially verification requirements of the accounts created dilemmas for digital activists.

¹² L. Burbach, P. Halbach, M. Ziefle, A. Calero Valdez, *Bubble trouble: strategies against filter bubbles in online social networks*, in: *Digital Human Modeling and Applications in Health, Safety, Ergonomics and Risk Management*, Healthcare Applications: 10th International Conference, DHM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26–31, 2019, Proceedings, Part II 21 (pp. 441–456). Springer International Publishing, p. 5.

¹³ I. Maly, *New right metapolitics and the algorithmic activism of Schild & Vrienden*, in: *Social Media+ Society*, 5(2), 2019, 2056305119856700.

¹⁴ A. Kavada, T. Askanus, A. Kaun, A. Mattoni, J. Uldam, *Tying up Goliath Activist strategies for confronting and harnessing digital power*, in: N. Buxton (Ed.), *State of Power 2023 Digital Power*, Transnational Institute.

On the other hand, the arguable takeover of Twitter by Elon Musk, Meta's losing power (formerly Facebook), and the growing calls to regulate content on these platforms have been accompanied by a modest exodus to alternative platforms such as Mastodon, even though this move might be short-lived.

These researchers point to Dieter Rucht's strategies to harness mainstream media and claim that these strategies to mainstream media would be useful for confronting social media platforms.

This analysis is based on the work of social movement scholar Dieter Rucht, who studied the strategies activists use to combat the mainstream media's tendency to misrepresent, trivialize, and marginalize their causes. In the early 2000s, Rucht identified several responses from activists. Some chose to forgo visibility by abstaining from engaging with the mainstream press. Others openly criticized the mainstream media, holding them accountable for biased reporting. Another group bypassed traditional media by creating alternative platforms to reach their audiences. Lastly, some activists sought to secure favorable mainstream media coverage by understanding media operations and adapting their communication strategies accordingly. Rucht termed these four approaches the 'Quadruple A': Abstention, Attack, Alternatives, and Adaptation. Although Rucht's framework was developed during a time when the mainstream press dominated, these strategies remain relevant today in an era where social media platforms also play a crucial role in activists' communication strategies.

Conclusion

Although Web 2.0 technology has given video activism a democratic character, it is important not to fall into the illusion that social networking sites are purely neutral, liberal, participatory environments.

The social actors should be aware that new media sphere also has limitations and risks. All digital technologies are sites of conflict and struggle due to the coexistence of surveillance strategies and processes of exploitation. To tackle these risks, social movements would and should be creative tactics. Cyberactivism would be the main topic that gathers these various approaches. Video 2.0 is one of them. This tool enables social

actors to spread their messages to large target groups. However these tools should be used effectively. Various scholars describe a range of approaches to get over risks that new media creates. Using visuals, becoming much more story-friendly and get popular images to give the main messages even by jamming these images.

The social movements that tries these approaches, gain more experience to spread their messages. So the new approach would appear. In other words once the new media and challenges that it creates change, the ways to tackle these challenges would increase. Changing and increasing ways would give room to get advantage against the new media. It would be said that this struggle is vibrant process.

Today, the media environment is an environment where visuals are used more than texts. This situation has led to an increase in the number of visuals along with an increase in the effectiveness of visuals. In order to deliver effective messages in an environment with too many visuals, creative approaches need to be used more. These searches and the changing environment of social struggle also pave the way for the emergence of new ways. This situation indicates that the need for academic studies on new media and the strategies of organizations that want to wage social struggle in this media order will increase. Currently, the main elements of this method of struggle for social movements are an area of increasing academic interest. Increasing new approaches also indicate that academic studies will continue to be interested in this field.

Digital platforms pave the way for a one-dimensional, superficial, tabloid, post-truth politics (Fuchs, 2018). New methods of struggle such as cyberactivism and video 2.0 also stand out as tools that effectively reveal the truth in this environment. One of the areas of struggle here is to reverse the challenges posed by a post-truth narrative.

Areas such as cyberactivism and video 2.0 stand out as one of the research areas in the field of communication in terms of the general concept of this struggle. As such, it is possible to predict that video 2.0 will be one of the most interesting topics in the academic field.

References

- Aldas E. N., Farne A., *Videoactivismo digital como comunicacion para el cambio social pasifico: estrategias narrativas y discursos sociales en United for Global Change*, in: F. Sierra, D. Montero (Ed.), *Videoactivismo y Movimientos Sociales-Teoria y practiceas de las multitudes conectadas*, pp. 141-166, Barcelona 2015: CIESPAL.
- Boyd A., Mitchell D. O. (Eds.), *Beautiful trouble: A toolbox for revolution (pocket edition)*, Or Books, 2013.
- Burbach L., Halbach P., Ziefle M., Calero Valdez A., *Bubble trouble: strategies against filter bubbles in online social networks*, in: *Digital Human Modeling and Applications in Health, Safety, Ergonomics and Risk Management*, Healthcare Applications: 10th International Conference, DHM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26–31, 2019, Proceedings, Part II 21 (pp. 441-456). Springer International Publishing, p. 5.
- Fuchs C., *Digital demagogue: Authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter*, Pluto Press, 2018.
- Kavada A., Askanianus T., Kaun A., Mattoni A., Uldam J., *Tying up Goliath Activist strategies for confronting and harnessing digital power*, in: N. Buxton (Ed.), *State of Power 2023 Digital Power*, Transnational Institute.
- Kuo L., *TikTok 'makeup tutorial' goes viral with call to action on China's treatment of Uighurs*, 27 November 2019, <https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/27/tiktok-makeuptutorial-conceals-call-to-action-on-chinas-treatment-of-uighurs> [access: 20 May 2024].
- Lash S., *Power after hegemony: Cultural studies in mutation?*, in: *Theory, culture & society*, 24(3), 2007, pp. 55-78.
- Liacas T., *Yıkıcı yenilenme olarak kültürel bozma*, in: A. Langlois, F. Dubois (Ed.), *Otonom Medya Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak*, pp. 64-77, İstanbul: Kafka, 2015.
- Maly I., *New right metapolitics and the algorithmic activism of Schild & Vrienden*, in: *Social Media+ Society*, 5(2), 2019, 2056305119856700.
- Sandoval-Almazan R., Gil-Garcia J. R., *Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements*, in: *Government information quarterly*, 2014, 31(3), pp. 365-378.
- Şener G., *Algoritmalar Karşı Aktivist Taktikler*, in: Kuş O. (Ed.), *Algoritmaların Gölgesinde Toplum ve İletişim*, pp. 81-97 İstanbul: Alternatif Bilişim, 2021, p. 84.
- Vila N., *Videoactivismo 2.0: revueltas, producción audiovisual y cultura libre?*, Toma uno, (1), 2012, pp. 167-176.

BIOGRAMY AUTORÓW
(Author Biographies)

BRAUER KRZYSZTOF FRANCISZEK – absolwent studiów licencjackich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Jest autorem licznych artykułów z życia AKSiM, publikowanych na stronie internetowej. Interesuje się tańcem towarzyskim, teatrem, kinematografią, nowymi technologiami oraz ich wykorzystaniem w produkcji filmowej.

BUDINI BELINA – profesor nadzwyczajny, dziekan Wydziału Nauk Humanistycznych, Edukacji i Sztuk Wolnych oraz kierownik Katedry Humanistyki i Komunikacji na Europejskim Uniwersytecie w Tiranie (Albania); badaczka i wykładowczyni w zakresie komunikacji politycznej, medioznawstwa i dziennikarstwa, autorka monografii o politykach kreowanych przez media i analiz międzynarodowej reprezentacji Albanii w mediach; redaktorka naczelną czasopisma naukowego „Polis”, prowadzi badania nad mediami, demokracją i publiczną polityką, a także nad strategiami komunikacyjnymi w zakresie dyplomacji publicznej i wizerunku państw Bałkanów Zachodnich.

CHAABI HASNÂÂ – doktor informatyki, afiliowana przy Uniwersytecie w Kadyksie (Hiszpania) oraz laboratorium SMARTiLab w EMSI w Rabacie (Maroko). Specjalizuje się w badaniach nad sztuczną inteligencją w edukacji, e-learningiem i rozwojem myślenia komputacyjnego. Jest laureatką prestiżowej nagrody L'Oréal-UNESCO „For Women in Science”. Opracowała metodologię C2PCT, innowacyjne narzędzie do analizy procesów poznawczych związanych z myśleniem komputacyjnym, które może być stosowane na różnych poziomach kształcenia. Poprzez swoje badania i działalność edukacyjną wspiera rozwój innowacyjnych strategii rozwiązywania problemów, promuje równość płci w naukach STEM oraz dąży do tworzenia otwartej, dostępnej i włączającej edukacji.

DURA ZOFIA – absolwentka studiów licencjackich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Aktywnie działa w *social mediach* prowadząc swój profil na Instagramie, publikując treści o tematyce modowej.

DRAŻĘK DARIUSZ CSsR – redemptorysta, doktor nauk teologicznych w zakresie teologii mediów (UKSW w Warszawie), biblista (UPJPII w Krakowie), absolwent dziennikarstwa radiowego i marketingu politycznego (UAM w Poznaniu); nauczyciel akademicki w Instytucie Dziennikarstwa i Nowych Mediów AKSiM w Toruniu, wieloletni dziennikarz radiowy i telewizyjny, reżyser teatralny oraz trener produkcji i postprodukcji radiowej. Jest laureatem nagrody Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji im. dr. P. Stęпки i członkiem Zespołu ds. komunikacji Prowincji Warszawskiej Redemptorystów. Aktualnie pełni posługę duszpasterską w parafii pw. Matki Bożej Nieustającej Pomocy i Świętego Piotra Rybaka w Gdyni.

ESGUERRA CHRISTIAN V. – filipiński dziennikarz polityczny i edukator. Obecnie prowadzi *Facts First* – polityczny podcast transmitowany na żywo trzy razy w tygodniu, w którym porusza bieżące kwestie związane z polityką. Jest znany jako krytyk działań dezinformacyjnych. Był prowadzącym i redaktorem zarządzającym politycznego programu dyskusyjnego *After the Fact* na ABS-CBN News Channel (ANC), uruchomionego w maju 2020 r. Swoją karierę dziennikarską rozpoczął jako reporter dla Philippine Daily Inquirer w 2000 r. a w 2015 r. dołączył do ABS-CBN jako korespondent informacyjny i prezenter.

JAMAL RAMYAR ISMAEL – wykładowca stosunków międzynarodowych na Katolickim Uniwersytecie w Irbilu (Irak). Ukończył studia magisterskie w zakresie stosunków międzynarodowych na Uniwersytecie w Mediolanie (Włochy). Był również kierownikiem ds. akademickich na Knowledge University, gdzie odpowiadał m.in. za jakość kształcenia, nadzór nad działalnością naukową nauczycieli oraz organizację szkoleń, brał udział w licznych programach telewizyjnych i radiowych oraz wydarzeniach publicznych jako prelegent.

KARP HANNA – doktor habilitowany nauk teologicznych (2019 – Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie), specjalizująca się w religioznawstwie. Stopień doktora uzyskała na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (2002), odbyła studia doktoranckie na Uniwersytecie Westfalskim w Münster oraz w Trewirze, a także ukończyła podyplomowe studia dziennikarskie w Papieskiej Akademii

Teologicznej w Krakowie. Jest autorką licznych publikacji z zakresu współczesnego ezoteryzmu, ruchów religijnych oraz medioznawstwa, w tym monografii poświęconych mediom PRL, cenzurze i działalności służb specjalnych. Od 2005 roku związana jest z Akademią Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. W latach 2016–2022 pełniła funkcję eksperta w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, a od 2022 roku jest jej członkiem (kadencja 2022–2028).

KASHUBA OLHA – studiuje w Międzyregionalnej Akademii Zarządzania Personalem w Kijowie (Ukraina) w Instytucie Edukacji i Badań Psychologii oraz Nauk Społecznych.

KOZIUN YEKATERYNA – studiuje w Międzyregionalnej Akademii Zarządzania Personalem w Kijowie (Ukraina) w Instytucie Edukacji i Badań Psychologii oraz Nauk Społecznych.

KOŻYKOWSKI MIROSŁAW – absolwent studiów magisterskich na kierunku politologia w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

MALCHEVSKA ANNA – studiuje w Międzyregionalnej Akademii Zarządzania Personalem w Kijowie (Ukraina) w Instytucie Edukacji i Badań Psychologii oraz Nauk Społecznych.

MORA NÉSTOR – doktor nauk technicznych w zakresie sieci i technologii informacyjnych oraz absolwent studiów magisterskich z edukacji i technologii informacyjnych (e-learning) na Uniwersytecie Otwartym Katalonii (UOC). Pracuje na Uniwersytecie w Kadyksie w obszarze technologii komputerowej. Jego badania koncentrują się na inteligentnych środowiskach uczenia, w szczególności na wirtualnych asystentach opartych na sztucznej inteligencji i *chatbotach*, a także na projektach międzynarodowych związanych z edukacją, w tym programach Erasmus i BIP. Jest członkiem iberoamerykańskiej sieci badawczej RIIDS.

OKTAY ELIF MIRAL – wykładowca na Wydziale Programowania Radia i Telewizji w Stambule (Istanbul Sisli Vocational School), koordynator programu Erasmus+ na wydziale. Prowadzi zajęcia z cyfrowej edycji wideo, integracji ze sztuczną inteligencją, nauki technik montażu w Adobe

Premiere Pro, korekcji kolorów i wykorzystania narzędzi AI w produkcji filmowej. Jej wykłady są cenionym źródłem wiedzy dla studentów kierunków dziennikarskich i informatycznych.

OLEKSY MARTA – absolwentka studiów licencjackich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Interesuje się tematyką nowych mediów oraz wykorzystywaniem ich w kulturze masowej.

ROSIŃSKA KLAUDIA – adiunkt w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół następujących obszarów: analiza jakościowa przekazów medialnych, techniki manipulacji w mediach, podatność na dezinformację w wymiarze indywidualnym i społecznym oraz edukacja medialna, a zwłaszcza budowanie kompetencji informacyjnych w społeczeństwie. Autorka książki *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie* oraz artykułów naukowych na temat psychologicznej podatności na dezinformację.

SALMAN HASANIN MOHAMMED – doktor informatyki (Universiti Teknologi PETRONAS, Malezja), magister inżynierii oprogramowania (Universiti Putra Malaysia) oraz licencjat z inżynierii komputerowej (Uniwersytet Al-Fateh w Trypolisie, Libia). Kierownik Katedry Mediów Cyfrowych na Katolickim Uniwersytecie w Irbilu (Region Kurdystanu, Irak).

SALVOSA II FELIPE – kieruje programem dziennikarskim na Uniwersytecie Santo Tomas w Manili, nadzorując program nauczania, wykładowców i studentów na poziomie licencjackim i magisterskim. Jest badaczem w uniwersyteckim Centrum Badań nad Kulturą, Sztuką i Naukami Humanistycznymi. Jednocześnie jest doradcą The Varsitarian, oficjalnej publikacji studenckiej UST oraz redaktorem Philippine Center for Investigative Journalism i PressOne.PH. Pisał artykuły dla Financial Times Group of London, BusinessWorld i innych czasopism i wydawnictw.

STASYSZYN MAJA – studentka dziennikarstwa w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu oraz kulturoznawstwa na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Interesuje się sztuką, zwłaszcza malarstwem impresjonistycznym, a także literaturą dziecięcą, ilustracją i literaturą *fantasy*.

TOKARZ EMILIA – doktorantka Wydziału Teologicznego UMK w Toruniu, gdzie w 2019 r. uzyskała magisterium z teologii, w 2021 r. licencjat kanoniczny (spec. teologia systematyczna); absolwentka studiów podyplomowych Etyka dla nauczycieli realizowanych w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu oraz Akademii Trenera Biznesu Uniwersytetu WSB Merito w Toruniu. Pełni funkcję członka zarządu Polskiego Stowarzyszenia Teologów Duchowości (kadencja 2021-2025).

TRENDOWICZ JAKUB – absolwent studiów teologicznych na Wydziale Teologicznym UMK w Toruniu, członek Ośrodka Liturgicznego „Mysterium fidei”, zainteresowany szczególnie teologią liturgiczną, fundamentalną, apologetyką oraz posługą diakona stałego.

YUDO ALIAKSANDRA – absolwentka studiów licencjackich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu. Chcąc pomagać drugiemu człowiekowi w potrzebie, podjęła kolejne studia na kierunku pielęgniarstwo.

