

**Łukasz Flak**

Uniwersytet Jagielloński

## **Między demonizacją a apoteozą – krytyczny przegląd naukowy odnośnie mediów cyfrowych**

### **Between demonization and apothesis – a critical scientific review about digital media**

#### **ABSTRAKT**

Przedmiotem artykułu jest analiza krytyczna mediów cyfrowych w dobie dynamicznego postępu technologicznego. Głównym problemem poruszanego tematu są niejednoznaczne osądy w dyskursie naukowym nad mediami cyfrowymi, oparte albo na hiperbolizacji, wynikającej z osobistego zaangażowania w ich użytkowanie, albo na bardzo stronniczej demonizacji narzędzi cyfrowych. Tekst będzie uważnym przeglądem literatury dotyczącej powtarzających się zarówno negatywnych, jak i pozytywnych opinii na temat nowych technologii przedstawionych przez wybranych liderów opinii, poddanych krytycznemu zestawieniu. Celem pracy jest znalezienie kompromisu w ocenach mediów cyfrowych oraz zaprojektowanie zasad dotyczących ich użytkowania dla użytkownika bez względu na poziom posiadanych kompetencji. W opracowaniu zostaną przedstawione: przemiany w strukturze mediów, postawy naukowców wobec nowej technologii, charakterystyka ery cyfrowej rozrywki oraz model tzw. „Świadomej reakcji użytkownika na nowe technologie”.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

krytyka mediów cyfrowych, media społecznościowe, narzędzia cyfrowe, nowe technologie, serwisy społecznościowe, technologia a człowiek

#### **ABSTRACT**

The subject of the article is a critical analysis of digital media in the era of dynamic technological progress. The main problem of the discussed topic is the ambiguous judgments in the scientific discourse over digital media, based either on hyperbolization resulting from personal involvement in their use, or from the highly biased demonization of digital tools. The text will be a careful literature review of recurring negative as well as positive views on new technologies by selected opinion leaders and critically juxtaposed. The aim of the work is to find a compromise in the assessment of digital media and to design rules for their use regardless of the level of your competences. The study will present: changes in the structure of the media, attitudes of scientists towards new technology, the hallmark of the digital entertainment age and a model of the so-called “Conscious user reaction to new technologies.”

#### **KEYWORDS:**

criticism of digital media, digital tools, new technologies, social media, social network sites, technology and people

## WSTĘP – CZY TECHNOLOGIA ZNISZCZY LUDZKOŚĆ?

Podjęty temat jest następstwem obserwacji dynamicznych przemian na rynku technologicznym oraz analiz nieustannie rozwijającego się środowiska cyfrowego z perspektywy ludzi nauki. Biorąc pod uwagę zachowania użytkowników, ich nawyki czy choćby podejmowane przez nich decyzje zakupowe, bardzo istotną rolę odgrywają tu nowe technologie, a szczególnie media społecznościowe. To dzięki nim możemy mierzyć skuteczność działań marketingowych, bardzo szczegółowo dopasowywać komunikaty do odpowiedniej grupy docelowej, ale przede wszystkim te skupiska potencjalnych klientów mieć w zasięgu ręki – bez wychodzenia z domu, nakłaniania, dzwonienia. Użytkownik praktycznie sam „daje się złapać w sidła”. Nie zauważa natomiast, iż za naszymi decyzjami stoją algorytmy, a walutą stała się prywatność:

„Wszystko dzieje się za tzw. efektem cichego przyzwolenia i brakiem buntu na obieg danych. Bierność i rozproszenie odpowiedzialności, oznaczające kontynuacje galopującego procesu algorytmizacji, są głównymi cechami naszych czasów. W ten sposób sami fundujemy sobie kontynuację systemu nadzoru ze strony instytucji (...) Dane użytkowników stają się także środkiem płatności za dostęp do licznych dóbr i usług”<sup>1</sup>.

Aktualnie media społecznościowe to pierwsze lub jedno z pierwszych źródeł pozyskiwania informacji. Jak wskazują badania zlecone przez *Reuters Institute i Study of Journalism z Oxford University*, przeprowadzone przez YouGov za pomocą kwestionariusza online na przełomie stycznia i lutego 2020 roku (reprezentatywne dla populacji online), aż 36% badanych wskazało Facebooka jako pierwsze źródło informacji oraz to miejsce, w którym poszukują, a raczej znajdują z poziomu Newsfeedu istotne dla siebie informacje (oczywiście po pewnym czasie zamykając się już w tzw. bańce informacyjnej)<sup>2</sup>, o czym niekoniecznie mają

---

<sup>1</sup> Ł. Flak, *Rzeczywistość cyfrowego panoptikonu – społeczeństwo cichego przyzwolenia*, w: J. Borcuch i M. Porzeżyński (red.), *„Bezpieczeństwo w erze społeczeństwa informacyjnego. Dylematy i wyzwania”*, Laboratorium Wiedzy, Kielce 2019.

<sup>2</sup> Bańka informacyjna – mechanizm wedle którego „w skali mikro filtr uniemożliwia dotarcie do informacji, z którymi możemy się nie zgadzać, które mogą wydać nam się niewygodne, kontrowersyjne, ale które powinny dotrzeć do świadomości, aby poszerzyć wiedzę o świecie. W skali makro może prowadzić to do poważnego osłabienia dyskursu

świadomość, co potwierdza ten wybór – aczkolwiek musiałyby to zostać poddane osobnym badaniom). Co ciekawsze, jeśli odwołując się już do wyboru samych Brytyjczyków w badaniu, aż 60% z nich przyznaje, że informacje i komunikaty w mediach społecznościowych pozwoliły im na przetrwanie we względnie spokojnym czasie pandemii Sars-CoV-2<sup>3</sup>.

Media cyfrowe są jednak przede wszystkim sposobem komunikacji (czasem jedynym, jak dowiodła pandemia) ogromnej liczby osób na całym świecie oraz pełnią ogromną rolę w budowaniu marek oraz ich stratyfikacji rynkowej. Dziś wielu nie wyobraża sobie dnia bez wsparcia nowych technologii, ale część osób zdecydowanie neguje ich walory, upatrując powoli upadku ludzkości wypartej przez maszyny, algorytmy czy boty. Mimo to liczba użytkowników mediów społecznościowych wzrasta i wynosiła ona w październiku 2020 aż 4,4 mld ludzi w stosunku do całkowitej populacji ludzi na świecie wynoszącej 7,81 mld<sup>4</sup>. Nic więc dziwnego, że temat od dobrych kilku lat cieszy się ogromną popularnością także i w kinematografii. W samym serwisach Netflix i HBO możemy zobaczyć wiele pozycji stricte oscylujących wokół największych dyskusji a propos nowych mediów takich, jak: „Social Dilemma” (konsekwencje psychospołeczne związane z pracą gigantów medialnych i rozwojem serwisów społecznościowych), „The Cleaners” (odnośnie pracy filipińskich czyścicieli, jej zasad oraz konsekwencji) „Fake Famous” (kreacja i manipulowanie odbiorcą w branży influencer marketingu), „Hakowanie Świata” (jak nowe technologie podszywają się pod ludzi oraz jak można zawładnąć ludzkim umysłem i wpłynąć na decyzje uczestników sfery cyfrowej?), „Dark web: Usun znajomego” (niebezpieczeństwa i konsekwencje głębokiej immersji oraz surfowania w Dark Webie bez szczególnych kompetencji), „Odwal się od kotów: polowanie na internetowego mordercę” (o chęci sławy za wszelką cenę i narzędziach, dzięki którym dokonamy identyfikacji osób trzecich),

---

publicznego – obracając się wyłącznie w gronie osób, które lubimy i konstruując wyobrażenie o świecie na podstawie informacji, z którymi się zgadzamy, jesteśmy mniej skorzy do dyskusji, stanowiącej przecież podstawę zdrowej demokracji”. [B. Malinowski, *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej? Algorytm filtrujący newsfeed a zjawisko filter bubble*, „Zarządzanie Mediami” 2016, nr 4.1, s. 17].

<sup>3</sup> *Report Reuters Institute for Study of Journalism na Oxford University*, (brak daty opubl.), reutersinstitute.politics.ox.ac.uk (dostęp: 26.10.2021 r.).

<sup>4</sup> Zob. *Digital 2020 October Global Statshot Report*, (brak daty opubl.), <https://www.sli-deshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01> (dostęp: 26.10.2021 r.).

„Sala samobójców: „Hejter” (o konsekwencjach mowy nienawiści i schematach jej działania np. w polityce), „Searching” (o potencjale social mediów w poszukiwaniu osób zaginionych), serial „Control Z” (hejt w sieci i jego oddziaływanie na rzeczywistość społeczną), serial „TY” (social media jako pamiętnik ofiary przestępstwa) czy serial „Ultraviolet” (media społecznościowe w walce z przestępczością i wspomagające czynności organów ścigania, czyli działania w ramach *cyber sleuths* – prowadzeniem śledztw poprzez Internet bez udokumentowanych kompetencji), „Insiders” (panoptykoniczne reality show, gdzie dwanaścioro wprowadzonych w błąd uczestników rzekomego castingu tak naprawdę walczy już w ostatnim etapie show), „Mr Robot” (thriller psychologiczny, w którym świat gigantów medialnych ukazany z perspektywy cyberbezpieczeństwa widziany oczyma uzależnionego od morfiny młodego geniusza. Za dnia specja od IT, nocą hakera w F Society, czyli organizacji mającej dokonać największego incydentu re-dystrybucji majątku w historii i pragnącej pozbawić ludzi iluzji kontroli poplątania<sup>5</sup>, niszczyć w tym celu korporację nowomediálną Evil Corp – będącą jakby hybrydą Facebooka, Apple, General Electric i kilku innych przewidziwie istniejących gigantów) i wiele innych, gdzie media cyfrowe stanowią wyższą lub niższą pozycję w hierarchii głównych wątków treści audiowizualnych.

Ten palący problem autor postanowił poruszyć na kanwie tejże publikacji naukowej, dokonując tym samym rewizji dyskursu naukowego odnośnie oceny istotności, ewolucji i wpływu mediów cyfrowych na człowieka i otaczającą go rzeczywistość. Stało się to możliwe z racji ujęcia tematu z perspektywy nurtu krytycznego<sup>6</sup>. Celem pracy jest znalezienie kompromisu w opiniach ekspertów na

---

<sup>5</sup> Iluzja kontroli poplątania – pozór możliwości kontrolowania swoich danych powierzonych licznym korporacjom nowomediálnym. Za: S. Esmail, *Mr. Robot*, Sez. 1 Odc. 2, 48 min.

<sup>6</sup> Metodologia teorii krytycznej obrała za priorytet dążenie do zmiany rzeczywistości społecznej i edukowanie uczestników procesu kulturowego przy szukaniu związków przyczynowo – skutkowych, dzięki weryfikacji opartej na namacalnym testowaniu rzeczywistości. Charakterystyczne dla tej optyki dążenie do emancypacji społeczności oznacza tym samym tzw. pluralizm technik interpretatywnych, widoczny m.in. w: studiach kulturowych, analizach dyskursu, analizach porównawczych, wywiadach pogłębionych, antropologiach organizacji, obserwacjach uczestniczących czy analizach narracyjnych. Mają one w rezultacie doprowadzić do zwiększenia odpowiedzialności społecznej oraz zwrócenia uwagi na etykę konkretnych działań; Za: Ł. Sułkowski, *Krytyczna wizja kultury organizacyjnej*, „Problemy Zarządzania” 2011, nr 9.4, s. 34. oraz M. Zawadzki, *Teoria krytyczna w epistemologii nauk o zarządzaniu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2011, nr 12, s. 19–20.

temat mediów cyfrowych oraz zaprojektowanie autorskich zasad dotyczących ich użytkowania dla każdego Internauty. Pytania badawcze, na które autor postara się odpowiedzieć na łamach teoretycznego opracowania, to:

- Jakie są pozytywne a jakie negatywne strony użytkowania mediów cyfrowych z perspektywy dyskursu naukowego i publicystycznego?
- Nowe technologie – zachwycać się czy być przerażonym?
- Czy technologia wspiera czy wypiera człowieka w rzeczywistości społecznej?
- W jaki sposób poprawnie<sup>7</sup> podejść do nowo napotkanej technologii?

Istotność podjętego przeglądu potwierdza przebieg zadań zorganizowany 26 października 2021 roku podczas zajęć „Zarządzania informacją w mediach społecznościowych” w IK UJ, w dwóch grupach ćwiczeniowych liczących kolejno po 33 i 22 osoby. W grupie pierwszej zlecono wskazanie pozytywnych i negatywnych stron mediów cyfrowych, natomiast w grupie drugiej przeprowadzono dyskusję w formie debaty oksfordzkiej, gdzie jako tezę postawiono stwierdzenie „Nowe technologie zniszczą ludzkość”. Z racji, że docelowo nie były to badania naukowe oraz ze względu na nikłą reprezentatywność nie można z obserwacji prac grupowych ani ich „rezultatów” wyciągnąć większych konkluzji ani tym bardziej ich ekstrapolować. Jednakże na olbrzymią uwagę we wspomnianych zajęciach warsztatowych zasługują:

I. Fakt demonizacji mediów cyfrowych podszyty strachem przed nieznanym oraz spotęgowany sferą emocjonalną i osobistym zaangażowaniem przedłożone nad logicznymi wywodami.

II. Obrona nowych rozwiązań technologicznych oparta w największej mierze na konkretnych przykładach ingerencji technologii w życie jednostki, jednakże pozbawiona predykcji długotrwałego jej oddziaływania dla ludzkości ogółem, nie uwzględniając tym samym motywacji i intencji człowieka w tworzeniu nowego porządku świata za jej pośrednictwem.

Wydaje się zatem niezwykle zasadne znalezienie wspomnianego złotego środka między demonizacją a apoteozą mediów cyfrowych za pośrednictwem krytycznej analizy naukowej. Tego właśnie dotyczy publikacja.

---

<sup>7</sup> Termin „poprawność” użyty w rozumieniu: z dystansem, na chłodno, bez emocji, bez odgórnego pozbawiania się korzyści podyktowanej utrwalonymi uprzedzeniami.

## PRZEMIANY STRUKTURY MEDIÓW W ERZE CYFROWEJ ROZRYWKI

Poddany analizie temat wymaga olbrzymiej dyscypliny w ujęciu poszczególnych składowych świata cyfrowego. Przede wszystkim istotny jest aspekt ewolucji i przemian w mediach, które rozszerzały spektrum swoich funkcjonalności i usług od zwykłej informacji do audiowizualnych usług medialnych. Szalenie więc ważna jest zatem informacja jako taka, czyli "coś, co powiedziano lub napisano o kimś lub o czymś, także zakomunikowanie czegoś"<sup>8</sup>. Możemy także rozszerzyć definicję informacji o jej wartość (prawdziwa, rzetelna, fake news oraz inne bardziej złożone komunikaty, takie jak np. deep fake, czyli sfabrykowane wideo na podstawie utrwalonego wcześniej czyjegoś wizerunku).

Obecnie informacja nie służy już tylko i wyłącznie ogólnemu dobru społecznemu, jest jednym z zasobów, z jakich korzystamy. Zestawiana jest z kapitałami: ludzkim, finansowym oraz wszechpojętym stanem posiadania (rzeczy). Zasoby informacyjne to różnego rodzaju niezbędne do skutecznego podejmowania decyzji<sup>9</sup>. Informacja zatem urosła już do rangi jednych z najbardziej istotnych potrzeb społeczeństwa. Każdy człowiek odczuwa potrzebę doinformowania, czy to o sytuacji rodzinnej, zawodowej, na poziomie lokalnym czy ponadnarodowym. Jednakże oprócz tego, że zyskuje ona charakter zasobowy, nosi również znamiona towaru na sprzedaż. Pojmowana jest często jako dobro ekonomiczne mogące być elementem przewagi konkurencyjnej. Żyjemy w świecie instytucji, które wpływając na podejmowane przez nas decyzje kreują rzeczywistość: społeczną czy gospodarczą<sup>10</sup>. Żyjemy obecnie w wieku informacji, choć coraz częściej wykorzystuje się termin tzw. „Nowej Gospodarki” (*New Economy*), ilustrujący zmiany we współczesnych gospodarkach, będące skutkiem oddziaływania nowych technologii informacyjnych (IT), a zwłaszcza rozwoju Internetu<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> *Encyklopedia PWN*, (dok. elektr.) <https://sjp.pwn.pl/sjp/informacja;2466189.html> (dostęp: 13.04.2021r.).

<sup>9</sup> R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2010, s. 5.

<sup>10</sup> A. Zachorowska-Mazurkiewicz, *Spółczeństwo wiedzy. Instytucjonalna analiza czynników promujących nowy model społeczny* (2010) <http://www.instytut.info/IIIkonf/referaty/3c/GOW%202007%20zachorowska%20mazurkiewicz.pdf> (dostęp 3.11.2021r.).

<sup>11</sup> Tamże.

---

Kamieniem milowym w rozwoju technologii była czwarta rewolucja przemysłowa (*Industrie 4.0*) zdefiniowana w literaturze jako termin opisu technologii oraz wytycznych funkcjonowania organów/ instytucji, które systemowo składają się na: systemy i modelowanie cyberfizyczne, Internet rzeczy i usług, możliwości przetwarzania chmurowego oraz Internet Wszechrzeczy<sup>12</sup>.

---

Implikując powyższe zjawiska, można dojść do konkluzji, iż czwarta rewolucja przemysłowa jest „ureczywistnieniem inteligentnej fabryki (fabryki bez ludzi, fabryki pod gołym niebem), w której systemy cyberfizyczne sterują procesami fizycznymi, tworzą wirtualne (cyfrowe) kopie świata realnego i podejmują zdecentralizowane decyzje. Poprzez owy Internet Rzeczy w czasie rzeczywistym komunikują się i współpracują ze sobą oraz z ludźmi, natomiast dzięki przetwarzaniu chmurowemu są oferowane i użytkowane usługi wewnętrzne oraz międzyoperacyjne”<sup>13</sup>. Czynnikiem wyzwalamym przekształcenia są natomiast przełomowe innowacje w technice<sup>14</sup>.

W ramach tejże rewolucji i potrzeb użytkowników z całego świata w latach 90. XX wieku doszło do powstania przestrzeni komunikacyjnej zwaną siecią Web 1.0. Była ona bardzo nieergonomiczna, a pierwsze przeglądarki internetowe nie zachęcały do korzystania z nich – bardzo ubogo graficznie, interfejs mało intuicyjny. Sieć Web 1.0 opierała się na modelu komunikacji, który był jednokierunkowy. W akcie komunikacji odbiorca przyjmował bierną postawę. Przypadała

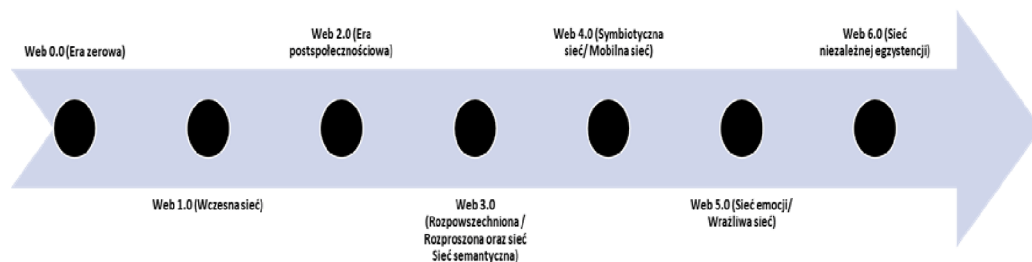
---

<sup>12</sup> Sieć łącząca ludzi, procesy, dane i przedmioty, generująca pewną nową wartość. Za: Z. Piątek, *Jak wdrażać algorytmy sztucznej inteligencji w systemach IIoT?*, (8.06.2021r.) <https://przemysl-40.pl/index.php/2021/06/08/sztuczna-inteligencja-w-iiot/> (4.11.2021r.).

<sup>13</sup> W. Furmanek, *Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej*, „Dydaktyka Informatyki” nr 13, s. 57.

<sup>14</sup> Tamże. Za: *Innowacyjność w pracy wskaźnikiem rozwoju społeczeństwa informacyjnego*, „Labor et Educatio” 2017, nr 1.

mu jedynie możliwość odczytania zamieszczonego przez twórcę komunikatu bez możliwości ingerencji w niego (skomentowania czy też dalszego rozwinięcia danego wątku w przypadku zainteresowania danym tematem). Na takim modelu oparły się, więc tradycyjne media, czyli prasa, radio czy też telewizja<sup>15</sup>. Postęp technologiczny doprowadził do powstania kolejnych generacji przestrzeni komunikacyjnej (Web 2.0 – możliwość generowania treści i wsparcie aplikacji internetowych, Web 3.0 – transformacja sieci Web, gdzie użytkownik przyjmuje postawę aktywna, Web 4.0 symbioza między ludźmi a urządzeniami oraz identyfikacja pojedynczych użytkowników i personalizacja treści, Web 5.0 – emocjonalna interakcja między ludźmi a urządzeniami, Web 6.0 – migracja ludzkiej świadomości do cyberprzestrzeni np. poprzez matematyczne plany mózgu)<sup>16</sup>.



Rys. 1. Ewolucja sieci World Wide Web

Źródło: K. Król, *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape” (GLL) 2020, nr 1, s. 35.

Wszechobecna cyfryzacja, nowe technologie oraz obowiązek dopasowania starych modeli biznesowych do nowego, cyfrowego środowiska – przemiedziowanie (remediacja) starych mediów w nowe szaty<sup>17</sup>. Już na przełomie XIX i XX wieku społeczeństwo zostało nazwane społeczeństwem informacyjnym<sup>18</sup>. Pojęcie

<sup>15</sup> Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, nr 11.1, s. 34.

<sup>16</sup> K. Król, *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape” 2020, nr 1, s. 33–51.

<sup>17</sup> J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, WUG, Gdańsk 2012, s. 33. Za: J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 1999, s. 56.

<sup>18</sup> Pojęcie zapoczątkowane przez Tadao Umehama w 1963 roku w Japonii, w eseju dotyczącym ewolucyjnej definicji społeczeństwa wedle tzw. “przemysłów informacyjnych”,



społeczeństwa informacyjnego nie jest jednak jednoznacznie dookreślone i stale powstają jego redefinicje, uwzględniające różne znaczenia tego pojęcia. Wyrażenie to może być obecnie używane zamiennie ze słowami: „społeczeństwo wiedzy, społeczeństwo ery internetowej, społeczeństwo sieciowe czy społeczeństwo medialne”<sup>19</sup>.

W teraźniejszym świecie ciężko jest zatem sobie wyobrazić funkcjonowanie bez korzyści cyfrowych, które wręcz nieustannie nam towarzyszą. Z racji tego obecne czasy zamknięte zostały w ramie pojęciowej tzw. **sfery lub ery cyfrowej rozrywki**, czyli splotu wszelkich środków masowego przekazu i komunikacji międzyludzkiej od tych tradycyjnych (prasy, radia, kina przez telewizję, które musiały dokonać przededefiniowania modeli biznesowych przystających do cyfrowego środowiska), po te tzw. nowe media (Internet, usługi streamingowe, aplikacje czy media społecznościowe), gdzie rozmywają się już konkretne granice pomiędzy poszczególnymi odrębnymi dotychczas mediami. Rywalizacja na arenie medialnej wymaga już więc ciężkiej walki o uwagę odbiorcy w warunkach konkurencji intermedialnej i multiplatformowej promocji treści, tworząc jedno wspólne środowisko rozrywki czy jak nazywa to K. Franek „interaktywne medium – tzw. intermedium”<sup>20</sup>, udostępnionych jedną drogą transportu jaką jest Infostrada – nowoczesna szerokopasmowa sieć komputerowa. Zaoferowane zostają nam tym samym prywatne centra rozrywki skonsolidowane nawet w ramach jednego urzędu np. Smart TV (od 2018 roku z racji nowelizacji Dyrektywy Audiowizualnej sugerowane przez Krzysztofa Franka intermedium zastąpiły oficjalnie „audiowizualne usługi medialne”, w skrócie AUM)<sup>21</sup>.

---

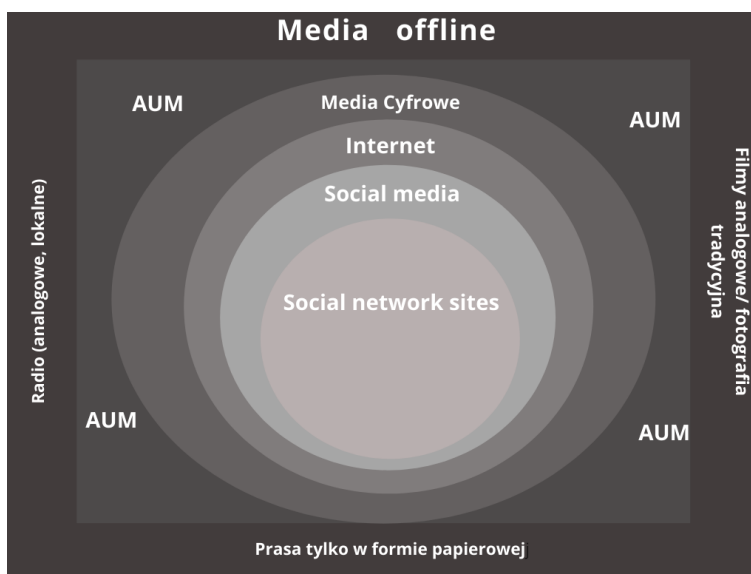
oznaczające społeczeństwo dla którego fundamentem społeczno-ekonomicznej działalności i zmian jest informacja.

<sup>19</sup> W. Krztoń, *XXI wiek wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, „Recenzje współczesnego zarządzania” 2015, nr 22, s. 106.

<sup>20</sup> K. Franek, *Intermedium. Cyfrowa przyszłość filmu i telewizji*, Wyd. Komunikacji i Łączności, Warszawa 2000, s. 159 -171.; Za: M. Pluta, *Holografia Optyczna*, PWN, Warszawa 1980.

<sup>21</sup> Autorskie opracowanie definicji na podstawie: K. Franek, dz. cyt., s. 159; W. Świerczyńska – Głownia, *Multiplatformowa promocja treści. Prasa, radio i telewizja na sfragmentaryzowanym rynku mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, Tom 62, Numer 1.237, s. 20; J. Kreft, dz. cyt., WUG, Gdańsk 2012, s. 31–35; Dz.Urz. UE L 303/69, *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku*.

We wspomnianej sferze następuje tym samym transformacja odbiorcy mediów i użytkownika w prosumenta ery cyfrowej rozrywki, przeszukującego sieci społecznościowe, korzystającego czynnie z internetowych stron nadawców i aktywnie angażującego się w tworzenie i udostępnianie treści, w celu odnalezienia interakcji. Współczesny odbiorca dokonuje konsumpcji mediów multiplatformowo i multimedialnie. Zajmuje się również często tworzeniem, kontrolowaniem i moderowaniem treści<sup>22</sup>. „Taki sposób korzystania, a w zasadzie «konsumowanie» mediów, jest z jednej strony bezpośrednio związane z oferowaną treścią, z drugiej natomiast z dostępnością platform, jak również samym komfortem użytkowania”<sup>23</sup>. Według powyższego nieaktualny staje się tym samym sam podział mediów na stare i nowe, które funkcjonują już w ramach jednego konstruktu. Idealnie ilustruje to poniższy model jako własne opracowanie autora w oparciu o inne istniejące modele kilku badaczy (struktury nowych mediów<sup>24</sup>, współ-



Rys. 2. Struktura mediów w dobie cyfrowej rozrywki.  
Źródło: Opracowanie własne

<sup>22</sup> W. Świerczyńska – Głownia, dz. cyt., s. 20.

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?*, WUJ, Kraków 2018, s. 36.

czesnego podziału mediów<sup>25</sup>) oraz treści zawarte w nowelizacji Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych z 2018 roku<sup>26</sup>.

---

Przekaz audiowizualny emitowany jest obecnie za pośrednictwem telewizji i Internetu, stąd rozpowszechnianie telewizyjne obejmuje: telewizję analogową i cyfrową, transmisję strumieniową na żywo (*live streaming*), nadawanie w Internecie (*webcasting*) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*), usługa wideo na żądanie (*video-on-demand*) oraz audiowizualną usługę medialną na żądanie oraz treści dostępne za pośrednictwem usługi elektronicznej<sup>27</sup>.

---

Media offline oznaczają te twory i środki masowego przekazu, które w indywidualnych przypadkach w ramach danego medium nie zostały dotychczas poddane cyfryzacji i działają na starych zasadach. Są to np.: lokalne rozgłoszenie dzielnicowe, parafialne, radiowęzły szkolne, filmy analogowe i fotografia tradycyjna oraz prasa dystrybuowana tylko w wersji papierowej (w tym gazetki parafialne). Audiowizualne usługi medialne to oferta przeznaczona do odbioru przez znaczną część odbiorców zawierająca ruchome obrazy z dźwiękiem lub bez niego (obejmująca filmy nieme, tekstu towarzyszącego audycjom, np. wyświetlane listy dialogowe

---

<sup>25</sup> M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, nr 13, s. 124–125.

<sup>26</sup> *Motyw 3 Preambuły Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku*. PE/33/2018/REV/1. OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.

<sup>27</sup> Dz.Urz. UE L 303/69, *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku*.

i elektroniczny przegląd audycji), upowszechniana za pośrednictwem dostępnych środków przekazu. Przekaz audiowizualny emitowany jest za pośrednictwem telewizji i Internetu, stąd rozpowszechnianie telewizyjne obejmuje: telewizję analogową i cyfrową, transmisję strumieniową na żywo (*live streaming*), nadawanie w Internecie (*webcasting*) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*), usługa wideo na żądanie (*video-on-demand*) oraz audiowizualną usługę medialną na żądanie oraz treści dostępne za pośrednictwem usługi elektronicznej. Uściślając, trzeba wyraźnie zaznaczyć, iż w skład tejsze formy (AUM) nie wchodzi<sup>28</sup>:

Tabela 1. Opracowanie własne

Rodzaj usługi/ wytworu cyfrowego	Charakterystyka zasobu cyfrowego niebędącego audiowizualną usługą medialną (AUM)
Treści niedochodowe	Materiały video udostępniane na stronach prywatnych użytkowników, upowszechniane na stronach internetowych niekomercyjnych grup zainteresowań
Wbudowane krótkie formy wideo	Treści audiowizualne wbudowane w materiał redakcyjny elektronicznych wersji gazet i czasopism oraz animowane obrazy (takie jak gify) <sup>29</sup> .
Animowane elementy i spoty	Elementy graficzne, krótkie spoty reklamowe lub informacje związane z produktem lub usługą niebędącą usługą audiowizualną (...)” <sup>30</sup> .
Korespondencja w ramach poczty elektronicznej	Prywatna korespondencja użytkownika upowszechniana jako wiadomości poczty elektronicznej
Usługi hazardowe, gry i wyszukiwarki internetowe	Ustawowo są to gry losowe, w których stawką są pieniądze, w tym loterie, zakłady i inne rodzaje usług hazardowych, a także gry i wyszukiwarki internetowe – z zakresu tego nie powinno się jednak wyłączać przekazów poświęconych hazardowi lub grom losowym

<sup>28</sup> Patrz: Nie podlegają reglamentacji według Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych 2018/1808.

<sup>29</sup> Pkt. 6 *Preambuły Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808* z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku. PE/33/2018/REV/1. OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.

<sup>30</sup> Pkt. 22 *Preambuły Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808* z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku. PE/33/2018/REV/1. OJ L 303, 28.11.2018, p. 69–92.

Media cyfrowe to najszerza kategoria określająca zintegrowany i rozproszony zbiór technologii komunikacyjnych przełomu XX i XXI wieku, który poza nowością, faktem że umożliwia go digitalizacja oraz szeroką dostępnością dla użytku osobistego jako narzędzi komunikacji, związany jest z automatyzacją, kalkulacyjnością, interaktywnością i możliwością personalizacji<sup>31</sup>. Zamiennie używane też są nazwy, takie jak nowe media, multimedia czy media interaktywne<sup>32</sup>. W ich ramach dostępne są także inne podzespoły zwane narzędziami cyfrowymi takie, jak: technologie wspomagające codzienność oraz funkcjonalności oferowane za pośrednictwem mediów społecznościowych, wyszukiwarek czy platform z usługami online (w skrócie: *software i hardware*).

Internet – wskazany w modelu struktury mediów jako osobna kategoria został celowo wyraźnie zaakcentowany, by zasygnalizować to, że nie każda nowa technologia cyfrowa koniecznie musi posiadać dostęp do jego zasobów, by w pełni spełniać swoje funkcje zgodnie z przeznaczeniem.

Media społecznościowe (*social media*) potraktowane są za Malwiną Popiołek<sup>33</sup> jako szersza grupa nowych mediów, których fundamentem jest łączenie ludzi, monetyzacja treści (jak wspomina J. Kreft tzw. fasada społeczności – współtworzenie wartości w ramach „okradanych” z danych użytkowników jako nową formę darmowej i zbiorowej pracy tworzącej wartość dodaną na rynku mediów<sup>34</sup>) oraz inne usługi związane z mikroblogowaniem, odtwarzaniem czy tworzeniem treści audiowizualnych. Serwisy społecznościowe (*social network sites*) to natomiast najmniejsza zakresowo podgrupa funkcjonująca w ramach nowych mediów zorientowana na podtrzymanie relacji za pośrednictwem utworzenia specjalnych profili. Przykładem takich platform może być np. Facebook czy nieaktywna już Nasza Klasa. Ogólnie rzecz biorąc, dość szerokie pojęciowo (jak przedstawiono wyżej) media społecznościowe charakteryzują się bardzo wysokim stopniem interaktywności i wysokorozwiniętymi technikami oraz formami komunikacji. Bazują one na sieciowych, bardzo często mobilnych technologiach ingerując w wymiar komunikacji, akcentując rolę dialogu i wymiany komunikatów pomiędzy

---

<sup>31</sup> Definicja nowych mediów ustanowiona na podstawie: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, L. Manovich, *Język nowych mediów*, PWN, Warszawa 2006, J. Van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, PWN, Warszawa 2010.

<sup>32</sup> J. Van Dijk, dz. cyt.

<sup>33</sup> M. Popiołek, dz. cyt., s. 36.

<sup>34</sup> J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Zarządzanie nowymi mediami*, WUJ, Kraków 2015.

użytkownikami social mediów, rozbudowując platformę w oparciu o *content* i dane powierzone przez zarejestrowanych użytkowników. Mimo pojawienia się kilku rozwiązań normatywnych (nie jest to bezpośrednim przedmiotem rozważań autora, z racji tego aspekt prawny zostanie tylko zasygnalizowany) takich, jak:

- Akt o usługach cyfrowych - ponadnarodowy dokument regulujący kwestie odpowiedzialności prawnej platform w zakresie danych użytkowników i zawierające zalecane środki mające na celu zapewnienie użytkownikom bezpieczeństwa w Internecie oraz ustanowienia form finansowania tych celów,
- Akt o rynkach cyfrowych – ponadnarodowy dokument mający na celu: ograniczenie monopolu gigantów medialnych w sferze usług cyfrowych, lepszą ochronę danych osobowych pozostawionych w sieci oraz ograniczenie profilowania konsumenta i wpływu na jego wzorce behawioralne (np. decyzje zakupowe),
- Ustawa o wolności słowa w Internetowych serwisach społecznościowych – polska ustawa umożliwiająca teoretycznie złożenie do serwisu społecznościowego skargi na publikacje zawierające treści niezgodne z obowiązującym prawem – z żądaniem ich zablokowania,
- Wspomniana i przeanalizowana już wcześniej nowelizacja Dyrektywy Audiowizualnej z 2018 roku.

Brakuje jednak nadal ustawodawstwa regulującego wiele szczegółowych kwestii związanych ze światem online. Bardzo pożądanymi regulacjami byłoby np. konkretne ustanowienie zasad dotyczących: kryptowalut, obowiązku giganta medialnego dotyczącego przedstawienia i możliwości moderowania i trwałego usunięcia danych przez użytkowników czy też dystrybuowania dezinformacji oraz ograniczenia wpływu mediów społecznościowych na wzorce behawioralne i ludzką psychikę. Z uwagi na powyżej przedstawiane kwestie, nic dziwnego, że nowe media zyskują zarówno zagorzałych zwolenników, jak i osoby kategorycznie bojkotujące działania gigantów medialnych i owoce sfery cyfrowej.

## **POSTAWY LUDZI NAUKI WOBEC WYKORZYSTYWANIA NARZĘDZI CYFROWYCH**

Liczne procesy mające na celu wprowadzenie innowacji na rynek oparte są coraz częściej o nowe technologie, które zostają wdrożone wewnątrz firmy (jako

innowacja procesowa), skomercjalizowane na rynku (jako innowacja produktowa) lub użytkowane przez przeciętnego użytkownika. Jednakże z racji nieustannych przemian technologicznych i tym samym społecznych coraz głośniejsze wybrzmiewa dyskusja o tym, czy media cyfrowe, ich owoce w postaci licznych narzędzi, udogodnień i funkcjonalności, pomogą człowiekowi w rozwoju czy może doprowadzą w finalnej fazie do całkowitego wyrugowania gatunku ludzkiego? Aporie i ciągle przeważającą się szale w rozgrywce za i przeciw technologii możemy zauważyć w opiniach ludzi biznesu, ale także i nauki<sup>35</sup>. Według Magdaleny Szpunar nasze działania mają coraz częściej charakter zautomatyzowany, rutynowy, bezrefleksyjny, a głównym naszym celem staje się maksymalna efektywność<sup>36</sup>, co doprowadzić może do kulturowego autyzmu oznaczającego bowiem zakłócenia zdolności w komunikowaniu uczuć oraz m.in. budowania relacji interpersonalnych<sup>37</sup>.

Przewidywania dotyczące zwrotu cyfrowego można dostrzec w pracach Stanisława Lema i Pierra Levy'ego z przełomu lat 90. i pierwszej dekady nowego wieku. Lem w słynnej opowieści „Bomba megabitowa” (1999 rok), a wcześniej jeszcze „Summa Technologiae” (1964 rok) prognozował obarczającą ludzkie zmysły nadpodaż informacji, istnienie życia po śmierci oraz fakt, iż inteligencja maszyn zacznie dorównywać lub przewyższać ludzką<sup>38</sup>. Levy określił fakt dominacji maszyn nad światem jako drugi potop<sup>39</sup>. Według Jana Krefta, Internet stał się środowiskiem ustanawiania nowych relacji władzy. Zdaniem badacza władza materializuje się przez oprogramowanie, oferując szerokie pole dla interpretacji roli tak zwanych serwisów społecznościowych, w których oprogramowanie stało się kluczowym czynnikiem moderującym działania społeczne, charakter interakcji oraz obieg informacji<sup>40</sup>. Olbrzymim problemem staje się nie tylko sama świadomość lub jej brak wśród internautów, ale również prawdopodobieństwo wykry-

<sup>35</sup> K. Klincewicz, A. Manikowski, *Ocena, rankingowanie i selekcja technologii*, WWZ, Warszawa 2013, s. 8.

<sup>36</sup> M. Szpunar, *Kwantyfikacja rzeczywistości. O nieznośnym imperatywie policzalności wszystkiego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019 nr 3, s. 95–104.

<sup>37</sup> M. Szpunar, *Kultura algorytmów*, Wyd. ToC, Kraków 2019, s. 86.

<sup>38</sup> S. Lem, *Bomba megabitowa*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1999, S. Lem, *Summa technologiae*, Kraków 1964.

<sup>39</sup> P. Levy, *Drugi potop*, w: M. Hopfinger (red), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 371–390.

<sup>40</sup> J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, WUJ, Kraków 2018, s. 20.

cia ataku, które jest czasem mocno ograniczone, podobnie jak i sama szansa na wykrycie sprawcy. Dlatego też współczesne systemy zabezpieczeń sfery cyfrowej M. Goodman określił mianem „cyfrowej linii Maginota” – głównie ze względu na mnogość połączonych ze sobą urządzeń, danych wprowadzanych do sieci i brak skutecznych środków bezpieczeństwa<sup>41</sup>.

Shoshana Zuboff w książce „Wiek kapitalizmu inwigilacji” jednoznacznie postawiła tezę, iż „żyjemy obecnie w erze pośród której wytwarzanie towarów i usług jest podporządkowane globalnej architekturze modyfikacji behawioralnych zmieniających ludzkie nawyki i kulturę w ten sam sposób, w który przemysłowy kapitalizm zniekształcił naturalne środowisko w XIX i XX wieku”<sup>42</sup>.

Dobrym rozpoczęciem kontrargumentów zwolenników nowych technologii są słowa Lwa Manovicha, który sygnalizuje fakt, iż współcześnie bez nowych technologii nie nadążymy badać artefaktów kulturowych np. fotografii lub video, skoro na świecie w każdej sekundzie powstają miliardy tego typu zasobów<sup>43</sup>. Medioznawca zauważa, że w takiej sytuacji niezbędny jest software – twór dużo bardziej wyczulony na pewne rodzaje zjawisk niż zawodny ludzki umysł, a dodatkowo umożliwia badanie fenomenów kulturowych w skali mikro i makro zaoszczędzając przy tym nasz czas<sup>44</sup>. M. McLuhan uważa media za przedłużenie, i to nie tylko w sensie przedłużania zmysłów ludzkich, ale i w znaczeniu przedłużania życia (wskrzeszania) wcześniejszych generacji mediów<sup>45</sup>.

---

<sup>41</sup> M. Decyk, A. Gasztold, J. Sabała, *Internet rzeczywistych zagrożeń. Cyberbezpieczeństwo w XXI wieku*, elipsa, Warszawa 2018, s. 29–30.

<sup>42</sup> Ł. Flak, *Nowe technologie – remedium czy spiritus movens kryzysu psychicznego w erze Big Data? Recenzja naukowa książki Adama Altera pt. „Uzależnienia 2.0. Dlaczego tak trudno się oprzeć nowym technologiom?”*, „Kultura – Media – Teologia” 2021, nr 45, s. 193; Za: Sh. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań 2020.

<sup>43</sup> R. Bomba, *Narzędzia cyfrowe jako wyznacznik nowego paradygmatu badań humanistycznych*, w: A. Radomski, R. Bomba (red.), *Zwrot cyfrowy w humanistyce*, E-Naukowiec, Lublin 2013, s. 59; L. Manovich, *How to Compare One Million Images?*, w: D. Barry (ed.), *Understanding Digital Humanities*, New York 2012, s. 250.

<sup>44</sup> R. Bomba, art. cyt., s. 59.

<sup>45</sup> M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Ifis PAN, Warszawa 2012, s. 16; S. Holzmann, *Digital Mosaics: the Aesthetics of Cyberspace*, New York 1997, s. 97. Tamże, s. 8.



---

Na niezwykle istotny aspekt dotyczący nowych technologii zwraca uwagę Steve Holzmann, który dostrzega iż odbiorca sam nie wykorzystuje użytecznych i pomocnych funkcjonalności mediów cyfrowych lub użytkuje je w sposób nieprawidłowy – bowiem odbiorcy nie potrafią się oswobodzić z paradygmatów użytkowania właściwych dla tradycyjnych mediów<sup>46</sup>.

---

Do podobnej konkluzji dochodzi M. Szpunar, która przytacza argumenty potwierdzające słowa Holzmann, że sieć przypomina „muszkę smokingową (*bow-tie theory*), z wyraźnie zarysowanym centrum, rzadziej odwiedzanymi skrzydełkami oraz sporymi obszarami, które w ogóle nie zyskują uwagi internautów. Teoria muszki smokingowej redefiniuje dotychczasowy sposób myślenia o Internecie. Pokazuje bowiem, że w medium tym obserwujemy wyraźną koncentrację treści w obrębie centrum, które generuje największy ruch w Sieci i sprawia, że spora część uwagi internautów ogranicza się do tychże właśnie stron<sup>47</sup> Zazwyczaj tym wspomnianym centrum i punktem uwagi staje się treść tzw. clickbaitowa – przyciągająca, krzykliwa, wyróżniająca się, będąca zazwyczaj na pograniczu prawdy i fałszu<sup>48</sup>.

Bardzo dobrym przykładem starcia złego użycia technologii z dobrym może stanowić sprawa Bustera Hernandez (atakował i szantażował młode dziewczyny poprzez serwisy społecznościowe), w ramach której to właśnie czynności i budżet cyfrowego giganta pozwolił schwytać sprawcę przestępstw. Facebook najpierw przydzielił sprawie dedykowanego pracownika, później opracował

---

<sup>46</sup> Holzmann, S., *Digital Mosaics: the Aesthetics of Cyberspace*. Simon i Schuster, Touchstone, New York 1997.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> Za: Ł. Flak, *Sztuka sfery cyfrowej – nowe wrażenia estetyczne czy łatwo osiągalny clickbait?*, w: M. Falkowski, C. Woźniak, P. Graczyk, (red.) *Estetyka/inestetyka. Nowe działania artystyczne*, WUJ, Kraków 2020.

narzędzia oparte o uczenie maszynowe, by zidentyfikować nowe konta Hernandeza. Finalnie doprowadzono do szczęśliwego zakończenia poprzez wynajęcie przez zarząd Facebooka dostawcy, który za kwotę ponad 100 000 dolarów napisał exploita, „wykorzystującego nieznaną wcześniej błąd w odtwarzaczu multimedialnym wbudowanym w system Tails”<sup>49</sup>. Exploit ten został przekazany w ręce FBI, FBI z kolei skorzystało z pomocy jednej z ofiar, a w ten sposób po otrzymaniu adresu IP i ustaleniu adresu domu, w którym przebywał Hernandez, FBI ustaliło miejsce popełniania przestępstw. Okazało się, że każdorazowo przestępca pozostawał w domu przed swoim komputerem mimo kierowania sygnału poza inne kraje. Pozwoliło to na to, bo zdobyć nakaz przeszukania – a znalezione dowody zapewniły Hernandezowi wyrok skazujący<sup>50</sup>.

W samym przemyśle coraz częściej wykorzystuje się również roboty wspomagające tzw. Coboty, które wspomagają pracę człowieka, szczególnie w przemyśle ciężkim, zapewniając bezpieczeństwo pracy i minimalizując ryzyko wystąpienia zagrożeń, usterek jeszcze przy tym zyskując czas i oszczędzając finanse przeznaczone na zatrudnianie pracowników oraz przyspieszając procesy produkcyjne. Kevin Warwick w 1998 r. wszczepił sobie pod skórę chip radiowy (RFID), dzięki czemu mógł zdalnie zapalać światło czy otwierać drzwi. Podobnego typu twory ma już obecnie ponad 3 tysiące Szwedów. Także i sfera seksualna nie ma przed technologią tajemnic, bowiem za pomocą druku 3D można już wydrukować realistyczne części ciała partnera. Dla bardziej wymagających istnieją także poduszki, które z drugiego końca świata pozwolą usłyszeć bicie serca partnera, a nawet umożliwią pocałunek lub stosunek seksualny za pomocą specjalnych kombinezonów dotykowych. Osiągnięcie podobnych rezultatów zbliżenia do tych rzeczywistych umożliwi nam za to technologia wirtualnego seksu – partnerzy nawzajem stymulują oraz zarządzają gadżetami erotycznymi, mając także od razu reakcję zwrotną od organizmu partnera<sup>51</sup>. Także i przemysł rozrywkowy nie zostaje obojętny. Mamy już do czynienia z pierwszymi cyrkami bez obecności

---

<sup>49</sup> A. Haertle, Facebook kupił exploita na Tailsa, by pomóc w złapaniu groźnego przestępcę, (10.06.2020 r.) <https://zaufanatrzeciastrona.pl/post/jak-facebook-kupil-exploita-na-tailsy-by-pomoc-w-zlapaniu-groznego-przestepcy/> (4.11.2021 r.).

<sup>50</sup> Tamże.

<sup>51</sup> D. Ćwiklak, M. Gajek, M. Kunz, *Homo roboticus oraz Czy androidy marza o elektronicznych orgazmach?*, „Newsweek Wydanie specjalne: Tajemnice Przyszłości. Ja, Cyborg” 2019, nr 1, s. 25–27.

żywych zwierząt (tzw. hologramowe cyrki zapoczątkowane w 2019 roku przez niemiecki Circus Roncalli) czy nowego rodzaju widowiskami telewizyjnymi, takimi, jak na przykład „Alter Ego” – format game show, gdzie uczestnicy za pośrednictwem technologii motion capture występują na scenie jako swoje cyfrowe awatary.

Zdaniem Aleksandry Przegalińskiej powinniśmy po prostu uznać swoistą rewolucję w podmiotowości relacyjnej, gdzie naturalnym stało się wpływanie na los człowieka: wirusów, przyrody, rozproszonych technologii czy oprogramowań opartych na sztucznej inteligencji, co świetnie unaoczniała niedawna pandemia koronawirusa<sup>52</sup>, nota bene, którą wiele osób przetrwało i fizycznie, i psychicznie dzięki licznym narzędziom cyfrowym i usługom medialnym.

Kwitując przegląd literatury, narzędzia cyfrowe biorą czynny udział w kształtowaniu obszarów badawczych, do tego poziomu, iż wyznaczają one wręcz zakres zupełnie dotąd nieznanych możliwości analiz i odkryć. We współczesnym świecie dzięki zastosowaniu cyfrowych narzędzi logika ta zaczyna również funkcjonować na gruncie nauk o człowieku<sup>53</sup> (tworzą się nowe ruchy kulturowe takie, jak posthumanizm czy transhumanizm). Potwierdza to także myśl Alberta-László Barabásiego: „Jeżeli myślimy o nauce, bardzo duża jej część rozwinęła się dzięki nowym narzędziom. (...) Możesz znaleźć całą listę narzędzi, które zostały wynalezione i dały nam nowe wynalazki. To, co się teraz dzieje to fakt, że nowe narzędzia stają się dostępne jako rezultat zaawansowanych technologii, jest tyle danych tworzonych przez nas, że nauka staje się produktem ubocznym tych wszystkich informacji”<sup>54</sup>.

## **NOWE TECHNOLOGIE – PODDAĆ BEZKRYTYCZNEJ APOTEOZIE CZY MOŻE MERYTORYCZNEJ DEMONIZACJI? PRÓBA ZNALEZIENIA ZŁOTEGO ŚRODKA W KRYTYCE MEDIÓW CYFROWYCH**

Jak wykazał krytyczny przegląd naukowy, media cyfrowe to ogromna potęga w dzisiejszym świecie. Nikogo już zatem nie dziwi fenomen ani sukces korporacji

<sup>52</sup> A. Przegalińska, *Istoty wirtualne. Jak fenomenologia zmieniała sztuczną inteligencję?*, Kraków 2016, Universitas, s. 148–149.

<sup>53</sup> R. Bomba, dz. cyt., s. 58.

<sup>54</sup> Albert-László Barabási, *Thinking in network terms, “Edge”* (07.2021r.) <http://edge.org/conversation/thinking-in-networkterms> (06.11.2021).

nowomediálních oferujących pod płaszczykiem społeczności szereg usług opartych na poniekąd nowej religii – danetyzacji<sup>55</sup>. Ma to swoje plusy, ale także i tę mroczną stronę, która kontrolowana i stymulowana jest przez cyfrowych gigantów. Media cyfrowe mogą tym samym człowieka wesprzeć w codzienności zawodowej i prywatnej, dostarczyć rozrywki, informacji, zaoszczędzić czas, ułatwić czynności, pomóc w samotności, polepszyć stan zdrowia czy dobrostan psychiczny oraz połączyć ludzi z najdalszych zakątków świata. Ale również za ich pośrednictwem: polaryzuje się społeczeństwa, dokonuje wykluczenia, marginalizuje i stygmatyzuje określone grupy, wpływa na ludzkie wzorce behawioralne, potęguje mowę naiwiści, rozpowszechnia fake newsy, deprawuje i negatywnie wpływa na psychikę człowieka oraz zmienia preferencje wyborcze. Przeprowadzony przegląd literatury jednoznacznie nakreśla pewne trendy i wykazuje korelację między intencją oraz motywacją ludzką w tworzeniu technologii a jej ewentualną późniejszą „władzą” nad określonym środowiskiem czy podsystemem. W opiniach ekspertów na podstawie ich badań oraz doświadczeń, niejednokrotnie wspomniane jest uleganie trendom/ modom, a także sugestiom na temat technologii bez uprzedniego ich sprawdzenia. Ogniwem wspólnym zarówno dla tych dokonujących apoteozy, jak i tych demonizujących narzędzia cyfrowe jest natomiast zgoda co do tego, że nowa technologia nie przychodzi niespodziewanie, zatem spokojnie można prognozować jej powstanie do kilku lat wstecz w celu zapobiegnięcia ewentualnym zagrożeniom (narzędzia prawne, ekonomiczne, a także sama zmiana rytuałów przeciętnego użytkownika w obcowaniu z technologią). Najrozsądniejszą w świetle przytoczonych badań, teorii, koncepcji i opinii jest teza, iż nie powinno się mediów cyfrowych ani demonizować, ani dokonywać ich apoteozy. Zatem zdecydowanie nie można nowych mediów lekceważyć. Wydaje się zatem zasadne nie uogólnianie swoich ocen na podstawie użytkowania jednego narzędzia/ urządzenia do nowych mediów ogółem. Priorytetem powinno stać się za to przekonywanie ludzi do nieustannego indywidualnego podejścia do nowo napotkanej technologii w sposób wyważony, odpowiedzialny i zdystansowany. Doskonale ilustruje to zaprojektowany na potrzeby artykułu z inspiracji przeglądem literatury, tzw. „Model poprawnej reakcji użytkownika na nową technologię”.

---

<sup>55</sup> H. Byung Chul, *Psychopolitics – Neoliberalism and new technologies of power*, Verso, London – New York 2017.



Rys. 3. Model poprawnej reakcji użytkownika na nową technologię  
Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszy krok określa zapoznanie się z nowym narzędziem czy produktem cyfrowym. Czytamy jego/ jej opis, sposób użycia, instrukcję, regulamin, wymagania techniczne czy pozyskiwane przez nią uprawnienia, oczywiście filtrując pozyskane w ten sposób informacje wedle konkretnej polityki producenta tejże technologii. Drugi krok to absolutne wykluczenie podatności na stymulację z otoczenia kształtującą nam odgórnie wizję danej usługi czy narzędzia. Najłatwiej porównać ten etap do obejrzenia filmu po zobaczeniu spojlera – Czy decydujemy się na obejrzenie takiej treści audiowizualnej, a jeśli tak, czy oglądamy wtedy film z zainteresowaniem, dociekliwością, uwagą? To pytania retoryczne, tak samo należy podejść do napotkanej nowości. Kolejne trzy etapy to już strictly użytkowanie narzędzia i obserwacje podczas jego użytkowania. Testujemy narzędzie kilka lub więcej dni (zazwyczaj max do 30, ale czasem producent zaleca dłuższy proces), by spróbować sprawdzić nowość w naturalnych nam warunkach, obserwujemy co nam przeszkadza, brakuje, a co nas satysfakcjonuje. Następnie wszystko to staramy się zanotować w formie plusów i minusów użytkowania narzędzia, na końcu określając czy dany negatywny lub pozytywny aspekt to wina technologii czy może niezgodnego z przeznaczeniem jej użytkowania lub innego błędu

wynikającego z naszej strony. Po takich refleksjach ponownie użytkujemy usługę czy produkt przez określony czas w ramach tzw. II fazy testowania, korygując tym samym wcześniejsze błędy, zapobiegając zakłóceniom i niepożądanym bodźcom niezależnym od testowanej technologii lub jej podsystemów. Kolejny etap (7) zakłada już personalną ocenę urządzenia, dopasowanie jej do naszych potrzeb, ewentualne usterki czy ocenę ewentualnego przekłamania producenta na temat przeznaczenia czy wartości narzędzia/ usługi. W kolejnym kroku do tego wszystkiego dokładamy już tylko rekomendacje i opinię z zewnątrz – ważne by były to w małym procencie opinie innych „zwykłych” użytkowników, a w największej mierze opinie profesjonalistów z branży technologicznej (oczywiście niezwiązanych z producentem użytkowanej przez nas usługi np. poprzez nepotyzm lub kontrakt reklamowy i pochodzące z różnych źródeł, wcześniej sprawdzonych przez nas pod względem jakościowym). Po zapoznaniu się z takimi rzetelnymi opiniami i w oparciu o nasze własne doświadczenie z technologią, dokonujemy już ostatecznego werdyktu nad testowanym i poddanym ocenie krytycznej zasobem. Tak zaplanowane zapoznanie się z nowo napotkaną technologią, powinno sprawić nam satysfakcję, pozwolić cieszyć się z jej świadomego użytkowania oraz zezwolić na rekomendowanie jej innym podmiotom, najlepiej sugerując przy tym podobny proces zapoznania się z ową nowinką technologiczną, jaki sami przeszliśmy.

---

**Podsumowując, zauważalna jest potrzeba nieustannej, interdyscyplinarnej dyskusji między środowiskiem nauki i biznesu oraz społeczeństwem w celach: uświadamiania, edukacji medialnej (i wprowadzenia jej jako obowiązkowego przedmiotu na poziomie kształcenia) oraz poszukiwania złotego środka pomiędzy demonizacją a apoteozą mediów cyfrowych.**

---

Nim jednak z góry zaoferowana nam zostanie pomoc w ujarzmieniu i zaakceptowaniu nowej wyobraźniowości cyfrowej, powinniśmy już teraz sami przestać

się z góry zniechęcać, jak i automatycznie zachwycać nowym produktem/ usługą/ podmiotem/ narzędziem czy funkcjonalnością oferowaną nam w ramach postępu technologicznego. Dokonujemy zatem każdorazowej walidacji obszaru dotyczącego działania nowości oraz dokonujemy chłodnej kalkulacji jej wartości dla innych pojedynczych użytkowników, określonych grup docelowych, a przede wszystkim dla samego siebie. Pozwoli nam to zarówno na cieszenie się i dzielenie nową technologią, jak i zapobiegnie niepożądanym skutkom jej użytkowania – od usterek technicznych do zagrożeń mających wpływ na rzeczywistość społeczną.

## BIBLIOGRAFIA

- Albert-László Barabási, *Thinking in network terms, "Edge"* (VII 2021) <http://edge.org/conversation/thinking-in-networkterms> (dostęp: 06.11.2021.).
- Bolter J. D, Grusin R., *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge 1999.
- Byung Chul, H., *Psychopolitics – Neoliberalism and new technologies of power*, Verso, London – New York 2017.
- Ćwiklak D., Gajek M., Kunz M., *Homo roboticus oraz Czy androidy marzą o elektronicznych orgazmach?*, „Newsweek Wydanie specjalne: Tajemnice Przyszłości. Ja, Cyborg” 2019, nr 1.
- Decyk M., Gasztold, A., Sabała, J., *Internet rzeczywistych zagrożeń. Cyberbezpieczeństwo w XXI wieku*, elipsa, Warszawa 2018.
- Digital 2020 October Global Statshot Report*, (brak daty publ.), <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01> (dostęp: 26.10.2021.).
- Dz.Urz. UE L 303/69, *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku.*
- Encyklopedia PWN*, (dok.elektr.) <https://sjp.pwn.pl/sjp/informacja;2466189.html>, (dostęp: 13.04.2021.).
- Esmail S., *Mr. Robot*, Sez. 1 Odc. 2, 48 min.
- Flak Ł., *Nowe technologie – remedium czy spiritus movens kryzysu psychicznego w erze Big Data? Recenzja naukowa książki Adama Altera pt. „Uzależnienia 2.0. Dlaczego tak trudno się oprzeć nowym technologiom?”*, „Kultura – Media – Teologia” 2021, nr 45.
- Flak Ł., *Rzeczywistość cyfrowego panoptikonu – społeczeństwo cichego przyzwolenia*, w: J. Borcuch i M. Porzeżyński (red.), *„Bezpieczeństwo w erze społeczeństwa informacyjnego. Dylematy i wyzwania”*, Kielce 2019.
- Franek K., *Intermedium. Cyfrowa przyszłość filmu i telewizji*, Warszawa 2000.

- Furmanek W., *Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej*, „Dydaktyka Informatyki” 2018, nr 13, s. 55–63.
- Haertle A., *Facebook kupił exploita na Tailsa, by pomóc w złapaniu groźnego przestępcę*, (10.06.2020r.) <https://zaufanatrzeciastrona.pl/post/jak-facebook-kupil-exploita-na-tailsy-by-pomoc-w-zlapaniu-groznego-przestepcy/> (04.11.2021.)
- Klincewicz K., Manikowski A., *Ocena, rankingowanie i selekcja technologii*, WWZ, Warszawa 2013.
- Kreft J., *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2012.
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, WUJ, Kraków 2018.
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Zarządzanie nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, WUJ, Kraków 2015.
- Król K., *Evolution of online mapping: from Web 1.0 to Web 6.0*, „Geomatics, Landmanagement and Landscape (GLL)” 2020, nr 1, s. 33–51.
- Krztoń W., *XXI wiek wiekiem społeczeństwa informacyjnego*, „Recenzje współczesnego zarządzania” 2015, nr 22.3, s. 101–112
- Laskowska M., *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, nr 13, s. 123–137.
- Lem S., *Bomba megabitowa*, Kraków 1999.
- Lem S., *Summa technologiae*, Kraków 1964.
- Levy P., *Drugi potop*, w: M. Hopfinger (red), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002.
- Malinowski B., *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej? Algorytm filtrujący news-feed a zjawisko filter bubble*, „Zarządzanie Mediami” 2016, nr 1, s. 15–22.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, PWN, Warszawa 2006.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
- Motyw 3 Preambuły Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku*. PE/33/2018/REV/1. OJ L 303, 28.11.2018.
- Piątek Z., *Jak wdrażać algorytmy sztucznej inteligencji w systemach IIoT?*, (8.06.21r.) <https://przemysl-40.pl/index.php/2021/06/08/sztuczna-inteligencja-w-iiot/> (04.11.2021.).
- Pluta M., *Holografia Optyczna*, Warszawa 1980.
- Popiołek M., *Czy można żyć bez Facebooka?*, WUJ, Kraków 2018.
- Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2010.
- Raport Reuters Institute for Study of Journalism na Oxford University*, reutersinstitute.politics.ox.ac.uk (dostęp: 26.10.2021.).
- Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, nr 11.1, s. 32–39.



- Sułkowski Ł., *Krytyczna wizja kultury organizacyjnej*, „Problemy Zarządzania” 2011, nr 34, s. 7–25.
- Świerczyńska – Głownia W., *Multiplatformowa promocja treści. Prasa, radio i telewizja na sfragmentaryzowanym rynku mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 1.237, s. 44–63. (237).
- Szpunar M., *Kultura algorytmów*, Wyd. ToC, Kraków 2019.
- Szpunar M., *Kwantyfikacja rzeczywistości. O nieznośnym imperatywie policzalności wszystkiego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 3, s. 95–104.
- Van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, PWN, Warszawa 2010.
- Zachorowska-Mazurkiewicz A., *Społeczeństwo wiedzy. Instytucjonalna analiza czynników promujących nowy model społeczny* (2010) <http://www.instytut.info/IIIkonf/referaty/3c/GOW%202007%20zachorowska%20mazurkiewicz.pdf> (dostęp: 3.11.2021.).
- Zawadzki M., *Teoria krytyczna w epistemologii nauk o zarządzaniu*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2011, nr 12.12, s. 11–28.
- Zuboff Sh., *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Poznań 2020.

## Biogram

Doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, absolwent kierunku zarządzanie kulturą i mediami (specjalność: zarządzanie mediami), współpracownik w IK UJ. Uczestnik licznych projektów w obrębie infrastruktury cyfrowej oraz członek Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół starych i nowych mediów w kontekście procesu cyfryzacji. Szczególnym obiektem zainteresowań są: psychologiczna perspektywa partycypacji w środowisku elektronicznym, imaginacje związane z adaptacją formatów rozrywkowych w środowisku cyfrowym oraz talent i reality show w optyce zarządzania humanistycznego. Przedmiotem jego rozprawy doktorskiej są strategie zarządzania formatem rozrywkowym w erze cyfrowej rozrywki i ich konsekwencje psychospołeczne.

ORCID: 0000-0002-6439-7145