KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

SŁOWNIKI SPOŁECZNE

seria pod redakcją

Wita Pasierbka i Bogdana Szlachty

KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

redakcja Mirosław Lakomy i Tomasz W. Grabowski

dotychczas ukazały się:

PEDAGOGIKA RELIGII, redakcja Zbigniew Marek i Anna Walulik
POLITYKI PUBLICZNE, redakcja Artur Wołek
ETYKA POLITYCZNA, redakcja Piotr Świercz
GEOPOLITYKA, redakcja Jacek Kloczkowski
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, redakcja Wit Pasierbek i Krzysztof Wach
WIELOKULTUROWOŚĆ, redakcja Bogdan Szlachta
GLOBALIZACJA I WSPÓŁZALEŻNOŚĆ, redakcja Alicja Malewska i Mateusz Filary-Szczepanik
STUDIA KULTUROWE, redakcja Leszek Korporowicz, Agnieszka Knap-Stefaniuk i Łukasz Burkiewicz
BEZPIECZEŃSTWO PUBLICZNE, redakcja Tomasz Grabowski
SPORY MORALNE, redakcja Piotr Duchliński
HUMANISTYKA WSPÓŁCZESNA, redakcja Bogusława Bodzioch-Bryła
POLITYKA HISTORYCZNA, redakcja Joanna Lubecka i Maciej Zakrzewski
KOGNITYWISTYKA, redakcja Józef Bremer
EKONOMIA MIĘDZYNARODOWA, redakcja Wit Pasierbek i Krzysztof Wach
ETYKA WSPÓŁCZESNA, redakcja Anna Bugajska i Piotr Świercz
SOCJOLOGIA I PSYCHOLOGIA POLITYKI, redakcja Krzysztof Łabędź
BIOETYKA, redakcja Bogdan Szlachta

SŁOWNIKI SPOŁECZNE

KOMUNIKACJA SPOŁECZNA

REDAKCJA
Mirosław Lakomy
Tomasz W. Grabowski

WYDAWNICTWO NAUKOWE
UNIWERSYTETU IGNATIANUM W KRAKOWIE

KRAKÓW 2025

© Uniwersytet Ignatianum w Krakowie, 2025

Publikacja finansowana w ramach zadania zleconego
ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego
UMOWA Nr MEiN/2021/DPI/178

Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Recenzenci
dr hab. Katarzyna Drąg, prof. UPJPII
dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG

Redakcja i korekta
Klaudia Bień
Projekt okładki
Studio Photo Design – Lesław Sławiński
Typografia i łamanie
Jacek Zaryczny

ISBN 978-83-7614-663-8 (Print)
ISBN 978-83-7614-655-3 (Online)

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie
ul. Kopernika 26 • 31-501 Kraków
tel. 12 39 99 620
wydawnictwo@ignatianum.edu.pl
http://wydawnictwo.ignatianum.edu.pl

Druk i oprawa: HORN PRINT S.J. • Poznań

Spis treści

Słowo wstępu 7

Wprowadzenie 9

IWONA HOFMAN
Teoria komunikacji jako pole badawcze: siedem tradycji według Roberta T. Craiga 17

ANNA ZASUŃ
Komunikacja interpersonalna 39

MONIKA KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA
Komunikacja w organizacji 59

SŁAWOMIR CZAPNIK
Komunikacja masowa 77

MAŁGORZATA ŁOSIEWICZ
Komunikowanie informacyjne w świetle konceptualizacji pojęć „komunikacja" i „informacja" 95

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN
Komunikacja perswazyjna 113

SŁAWOMIR SOCZYŃSKI
Komunikacja katalaktyczna 131

AGNIESZKA WALECKA-RYNDUCH
Komunikowanie polityczne 145

MAREK ŻYROMSKI
Dwa oblicza propagandy – propagandowe wykorzystanie dzieł architektury i sztuki 163

MARTA CERKASKA
Komunikowanie religijne 185

MIROSŁAW LAKOMY
Komunikacja ekstrapersonalna jako rezultat ewolucji technologii kognitywnych 201

DAMIAN GUZEK
Mediatyzacja i medializacja 217

MALWINA POPIOŁEK
Socialmediatyzacja 233

MICHAŁ URBAŃCZYK
Wolność wypowiedzi w dyskursie publicznym 253

KATARZYNA CHAŁUBIŃSKA-JENTKIEWICZ
Prywatność w cyberprzestrzeni 273

KRZYSZTOF FLASIŃSKI
Algorytmizacja komunikacji społecznej w dobie cyfryzacji 291

WŁODZIMIERZ FEHLER
Bezpieczeństwo informacyjne 307

ANDRZEJ KRZAK
Dezinformacja 325

TOMASZ W. GRABOWSKI
Sharp power 347

RAFAŁ ŁĘTOCHA
Komunikacja społeczna z perspektywy katolickiej nauki społecznej 369

Wykaz autorów 389

Słowo wstępu

W roku 2019 wśród członków zespołu z „Ignacjańskiego Forum Społecznego" zrodziła się myśl kontynuowania niegdysiejszego dzieła *Słownik społeczny* z roku 2004, w którym ponad stu uczonych zarówno z ośrodków krajowych, jak i zagranicznych, zaprezentowało w obszernych esejach dorobek nauk humanistycznych i społecznych zgromadzony do początków XXI wieku.

Nowy projekt zakrojony jest szerzej niż tamten: w liczącej ponad dwadzieścia tomów publikacji zaprezentowany zostanie stan wiedzy humanistycznej i społecznej trzeciej dekady XXI stulecia; wiedzy dotyczącej człowieka rozwijającego się w zróżnicowanych cywilizacjach, kulturach i społeczeństwach, wyznającego rozmaite religie i honorującego różne wzorce postępowania. Poszczególne tomy, podobnie jak pierwsze cztery wydane już w dwóch wersjach językowych (po polsku i angielsku), dostępne również w wersji elektronicznej, traktują o polach badawczych, które obejmują zagadnienia uznawane za szczególnie ważne w naukach humanistycznych i społecznych, związane tak z pojmowaniem człowieka i jego otoczenia społecznego, jak i spraw politycznych i publicznych czy stosunków międzynarodowych. Ich analiza uwzględniająca różne podejścia badawcze pozwala pełniej zaprezentować problemy znajdowane zasadniczo w ramach jednej z dyscyplin i znakomicie poszerzyć horyzont poszukiwań podejmowanych przez wykonawców projektu. Każdy z nich szuka „klucza interpretacyjnego", przy użyciu którego prezentuje najistotniejsze zagadnienia kojarzone z głównymi kategoriami – kontrowersyjnymi niekiedy lub budzącymi

dyskusje wśród naukowców – wykorzystywanymi w poszczególnych polach badawczych decydujących o tytułach nadawanych poszczególnym tomom nowego a wielotomowego *Słownika społecznego*. „Klucz interpretacyjny" nie byłby istotny, gdyby hasła ogłaszane w poszczególnych tomach traktowane były „zdawkowo", na podobieństwo haseł encyklopedycznych; staje się on istotny, jeśli opracowania mają formę rozbudowanych esejów liczących około dwudziestu stronic znormalizowanego maszynopisu; esejów zbudowanych wedle jednolitego schematu, prezentujące rozważania o istocie analizowanej kategorii, o jej dziejach, o głównych treściach z nią związanych, i – wreszcie – o zagadnieniach, które wiążą się z nią w praktyce. Całość opracowana jest na bazie refleksji teoretycznej, wzmacnianej namysłem nad praktyczną stroną, prezentowaną w dwudziestu hasłach przygotowywanych przez polskich uczonych reprezentujących nie tylko różne ośrodki i różne dyscypliny naukowe, ale także różne „wrażliwości badawcze". Do „klucza interpretacyjnego" włączyliśmy także katolicką naukę społeczną, bowiem nie sposób pominąć dwudziestowiekowej spuścizny i bogactwa chrześcijaństwa.

Mamy nadzieję, że lektura prezentowanego tomu zadowoli Czytelników, dając Im nie tylko okazję zapoznania się z naukowymi ujęciami ważnych problemów, z którymi zmaga się współczesny człowiek i zmagają się współczesne państwa oraz społeczeństwa, ale także wgląd w trudne niekiedy zagadnienia współczesności dokonywany z perspektywy katolickiej. Mamy też nadzieję, że docenią Oni trud polskich uczonych podejmujących oryginalny namysł nad nimi, nie ograniczających się do prezentowania cudzych jedynie przemyśleń, bo świadomych wagi dorobku intelektualnego rodzimej nauki.

Redaktorzy serii
Wit Pasierbek i Bogdan Szlachta

Wprowadzenie

W poszukiwaniu znaczenia terminu „komunikacja społeczna" odwołajmy się na wstępie do *Słownika wyrazów obcych*, w którym redaktorzy łączą słowo „komunikacja" z łacińskim *communicatio*, oznaczającym wymianę, łączność, rozmowę. Wskazują także, iż można go kojarzyć z ruchem zapewniającym łączność pomiędzy odległymi miejscami z wykorzystaniem dróg lądowych czy wodnych (kanałów) a także porozumiewaniem się, przekazywaniem myśli, udzielaniem wiadomości (Tokarski & Szkiłądź, 1990).

W kontekście przedmiotowego tomu serii Słowników Społecznych należy zwrócić uwagę na fakt, iż koncentrujemy się tutaj głównie na relacjach zachodzących między ludźmi, tworzącymi określone społeczności, i odwołujemy do źródeł filozoficznych sięgających czasów Arystotelesa. Istotą jego myśli była bowiem idea człowieka jako istoty społecznej – *zoon politikon* – bytu społecznego, który musi funkcjonować w ramach danej wspólnoty wraz z innymi (*oikos*, *polis*). Dla greckiego filozofa komunikacja była lepiszczem wiążącym ludzi ze sobą, źródłem szczęścia (*eudaimonia*) i sprawiedliwości (*dikaiosyne*). Akcentował on znaczenie retoryki, pojmując ją jako sztukę przekonywania, perswazji, na którą składają się: *ethos*, czyli autorytet, *pathos* oznaczający emocje i *logos*, czyli rozum. Zdaniem Michała Gołosia

> człowiek jest jedynym bytem zdolnym porozumiewać się za pomocą mowy, która służyć mu ma nie tylko do komunikacji, ale także do określania tego, co dobre i słuszne, co pożyteczne, a co szkodliwe, co w końcu sprawiedliwe, a co niesprawiedliwe i godne potępienia. W ten sposób jako jedyny byt jest w stanie formułować prawa stanowione na zasadzie odróżniania dobra od zła. Kierując

> się zaś tą zasadą, jest w stanie człowiek żyć w ramach społeczności, w ramach państwa (Gołoś, 2009, s. 96).

Komunikacja społeczna jest więc procesem porozumiewania się ludzi

> poprzez tworzenie, wymianę lub przekazywanie informacji w różnych kontekstach społecznych, np. między jednostkami, grupami, organizacjami. (…) W trakcie interakcji ludzie przekazują sobie informacje w formie znakowej i symbolicznej (werbalnej, pozawerbalnej, tekstowej, wizualnej itp.) i w różnym celu (Ptaszek, 2025, s. 5).

Jedną z ważniejszych funkcji komunikacji społecznej byłoby zatem osiąganie porozumienia poprzez budowanie wspólnot semiotycznych opartych na jednakowych mechanizmach odczytywania znaków i symboli.

W prezentowanym tomie znalazło się dwadzieścia opracowań traktujących o różnych kwestiach związanych z problematyką komunikacji społecznej. Realizację rozdziału wprowadzającego oddaliśmy w ręce pani profesor Iwony Hofman, dyrektorki Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach UMCS, prezeski Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, przewodniczącej Komitetu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach PAN oraz członkini Rady Doskonałości Naukowej. Pani Profesor w swoim artykule zatytułowanym *Teoria komunikacji jako pole badawcze: siedem tradycji według Craiga* dokonała syntetycznego ujęcia dorobku teorii komunikacji jako interdyscyplinarnego pola badawczego. Okazją do dyskusji stała się koncepcja Roberta T. Craiga, który wyróżnia siedem tradycji badawczych, ujmowanych jako: sztuka perswazji (tradycja retoryczna), mediacja za pomocą znaków (tradycja semiotyczna), dialog (tradycja fenomenologiczna), przepływ informacji (tradycja cybernetyczna), interakcja (tradycja socjopsychologiczna), (re)produkcja porządku społecznego (tradycja socjokulturowa), narzędzie władzy i ideologii (tradycja krytyczna). Zdaniem Autorki „siedem tradycji wyodrębnionych przez Craiga pozostaje istotnym narzędziem analizy komunikacyjnej rzeczywistości".

Kolejne trzy rozdziały: *Komunikacja interpersonalna* Anny Zasuń, *Komunikacja w organizacji* Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej oraz *Komunikacja masowa* Sławomira Czapnika są mocno związane z dorobkiem Denisa McQuaila i jego koncepcją piramidy komunikacyjnej. Ów brytyjski teoretyk komunikowania politycznego i masowego, dokonując

analizy kategorii uczestników procesów komunikowania, wyróżnił kilka poziomów (obszarów) tego procesu: intrapersonalny, interpersonalny, grupowy, instytucjonalny (organizacyjny) i masowy. Autor ten wniósł bogaty wkład w naukę o komunikacji społecznej i mediach, a jego prace znalazły wielu kontynuatorów. Zdecydowaliśmy zatem, że w kontekście jego bogatej spuścizny zaprezentujemy trzy wspomniane wyżej tematy.

W sensie społecznym komunikacja interpersonalna występuje najczęściej i dotyczy całej populacji ludzkiej. Według Autorki – Anny Zasuń – jest to pojęcie interdyscyplinarne, analizowane w kontekście wielu zmiennych, takich jak na przykład: społeczny i kulturowy kontekst, kompetencje językowe i komunikacyjne, cechy psychologiczne uczestników oraz poziom werbalny i niewerbalny. Komunikacja interpersonalna, jak zaznaczyliśmy w kontekście *zoon politikon* Arystotelesa, odpowiada za budowanie wspólnoty komunikacyjnej. W piramidzie McQuaila stanowi jej podstawę.

Jak wyżej wspomniano, człowiek jest istotą społeczną, zatem wchodzi w relacje z innymi ludźmi. Często mają one charakter działania zorganizowanego, a więc takiego, które posiada precyzyjnie zdefiniowany cel i składa się z kilku etapów: przygotowanie działania, wykonanie zadania i kontrola otrzymanych wyników. Zdaniem Moniki Kaczmarek-Śliwińskiej komunikacja w organizacji jest procesem ciągłym polegającym na zbieraniu i przekazywaniu informacji, a wymiana informacji w procesie komunikowania organizacji następuje kanałami formalnymi i nieformalnymi.

Omówienia pojęcia komunikacji masowej podjął się Sławomir Czapnik, według którego termin ten z jednej strony definiowany jest jako społeczny proces przekazywania informacji poprzez masowe środki przekazu, z drugiej zaś stanowi próbę budowania globalnej wspólnoty dzięki porozumiewaniu się. Komunikacja masowa charakteryzuje się jednokierunkowym przekazem o charakterze impersonalnym. W dobie Internetu Web 2.0, jak pisze Manuel Castells, mówimy o zindywidualizowanej komunikacji masowej. Określenie to wyraża istotę funkcjonowania mediów społecznościowych, które jednocześnie są spersonalizowane i masowe. Niemniej jednak tradycyjne ujęcie tej problematyki koncentruje się na prasie, radiu i telewizji.

Z kolei Małgorzata Łosiewicz omawia problematykę komunikowania informacyjnego w świetle konceptualizacji pojęć „komunikacja" i „informacja". Komunikowanie informacyjne definiuje następująco:

> [Jest to] proces bezstronnego, precyzyjnego i mierzalnego przekazywania informacji w sposób eliminujący intencje perswazyjne, emocjonalne lub manipulacyjne. Łączy aspekty technologiczne (automatyzacja analizy danych, AI, big data) i społeczne (edukacja, administracja, nauka), zapewniając odbiorcom obiektywny dostęp do wiedzy, która jest potrzebna do podejmowania racjonalnych decyzji.

Należy podkreślić, że takie rozumienie tego pojęcia powinno stanowić nienaruszalny kanon etyczny pracy dziennikarzy wszystkich mediów. Autorka zwraca także uwagę na współczesne wyzwania w tym kontekście, podkreślając takie kwestie jak: przeciążenie informacyjne, dezinformację, nierówności cyfrowe, polaryzację społeczeństwa czy tzw. bańki filtrujące Eli Parisera.

Komunikowanie perswazyjne to temat następnego rozdziału stworzonego przez Klaudię Cymanow-Sosin. Współcześnie jest ono powszechne w reklamie, PR czy komunikowaniu politycznym, zaś pierwotnie odnajdujemy je w *Retoryce* Arystotelesa i erystyce. Jego istota sprowadza się według Autorki do

> przekonywania do właściwych zachowań oraz kształtowania prawidłowych postaw i wartości, a także budowania świadomości zasad kooperacji i skutecznej komunikacji, co jest fundamentem trwania grup społecznych i wspólnot ludzi.

Ponadto Klaudia Cymanow-Sosin podkreśla, że komunikację perswazyjną należy definiować jako etyczną formę wywierania wpływu.

Sławomir Soczyński podjął się opracowania niezwykle rzadko poruszanego tematu, koncentrującego się na komunikacji katalaktycznej. Jej istotą jest otwarcie się na innych i komunikowanie dobrych wartości. Postawa ta, zdaniem Autora, prowadzi do harmonii i współpracy, tworząc nową płaszczyznę integracji społecznej poszanowaniu godności człowieka oraz jego wolności. W Polsce spopularyzował ten termin etyk i medioznawca Michał Drożdż. W jego rozumieniu komunikacja katalaktyczna jest osadzona w społecznym wymiarze człowieka i kładzie nacisk na wartości niematerialne i duchowe w relacjach międzyludzkich, co wspomaga budowanie dobra wspólnego.

Agnieszka Walecka-Rynduch poświęciła uwagę komunikowaniu politycznemu. Pojmuje ten termin jako składową komunikowania społecznego i publicznego. Definiuje go jako

proces wymiany komunikatów politycznych między podmiotami, których dotyczy tworzenie i prowadzenie polityki: szeroko rozumianymi aktorami politycznymi (zbiorowymi i indywidualnymi) oraz obywatelami/wyborcami, przy wykorzystaniu mediów (tradycyjnych i nowych).

Jest to temat niezwykle aktualny w ustrojach demokratycznych i wielokrotnie poddawany analizom naukowym. Początek badań nad tą problematyką Autorka datuje na okres powojenny, kiedy to koncentrowano się szczególnie na propagandzie. Dopiero w latach 60. XX wieku termin ten został wprowadzony, a później ugruntowany w Stanach Zjednoczonych, Europie i Polsce.

W pewnym sensie kontynuacją tematyki komunikowania politycznego jest opracowanie Marka Żyromskiego pt. *Dwa oblicza propagandy – propagandowe wykorzystanie dzieł architektury i sztuki*. Autor, jak przystało na klasyczne podejście do tej problematyki, buduje narrację, opierając się na łacińskim słowie *propagare*, oznaczającym rozszerzanie lub krzewienie. Definiuje propagandę jako celowe działanie, zmierzające do ukształtowania określonych poglądów i zachowań członków zbiorowości, a więc mocno nacechowane perswazją. Pewnym *novum*, którego nie odnajdujemy w innych opracowaniach, jest dostrzeganie komunikatów propagandowych w architekturze i rozwiązaniach urbanistycznych.

Komunikowanie religijne, jak pisze Marta Cerkaska w kolejnym rozdziale, jest integralną częścią komunikacji społecznej. Jej zdaniem obejmuje ono przekaz treści teologicznych (ewangelizację i katechizację) w celu budowania wspólnoty chrześcijańskiej i tożsamości religijnej. Autorka zwraca uwagę na fakt, iż Kościół dostosowuje ten proces (mediatyzacja), ewoluując od komunikacji ustnej, przez druk, radio, telewizję, aż po media społecznościowe i aplikacje mobilne.

Temat komunikacji ekstrapersonalnej, postrzeganej jako rezultat ewolucji technologii kognitywnych, podjął Mirosław Lakomy. Problematyka ta ujawniła się w wyniku niezwykle dynamicznego rozwoju nowych technologii, które – zgodnie z hipotezą opóźnienia kulturowego Williama Ogburna – prowokują przemiany niematerialnej części kultury. W tym kontekście komunikacja ekstrapersonalna odnosi się zatem do interakcji zachodzących między człowiekiem a podmiotami ontologicznie nieokreślonymi, nie-ludzkimi. Definiujemy ją jako komunikację interpersonalną rozszerzoną o pozaludzkich aktorów komunikowania, posiadających cechy charakterystyczne dla człowieka (antropomorfizacja

i genderyzacja) i odgrywających role nadawców oraz odbiorców treści. Adaptacja tego terminu do nauki o komunikacji społecznej wiąże się z koniecznością uznania i zdefiniowania koncepcji społeczeństwa hybrydowego, w którym ludzie i inteligentne maszyny współistnieją i komunikują się na różnych poziomach. Autor akcentuje jednak, iż mimo nowych możliwości przekraczania ludzkiej natury dzięki technologii należy pamiętać o filozofii personalistycznej Jana Pawła II, która przypomina o konieczności zachowania humanocentryzmu i ochrony godności człowieka.

Damian Guzek w opracowaniu pt. *Mediatyzacja i medializacja* kontynuuje dyskusję na temat wpływu technologii medialnych na kulturę niematerialną. Mediatyzację definiuje jako proces zmiany społecznej, wynikający ze zmian technologii medialnych oraz przemian w sposobach ich użytkowania. Natomiast medializację odnosi do postrzegania mediów i technologii medialnych przez użytkowników jako narzędzi przenikających różne aspekty życia społecznego.

Socialmediatyzacja to temat podjęty przez Malwinę Popiołek. Autorka opisuje proces polegający na tym, że coraz więcej obszarów ludzkiego działania, w tym oczywiście w sferze komunikacji, zostaje zapośredniczonych przez media społecznościowe. Z perspektywy ponad dwóch dekad, które upłynęły od pojawienia się tego rodzaju mediów, można sformułować pogłębione oceny ich społecznego wpływu. Niestety jest to ocena w dużej mierze krytyczna i negatywna. Jak pisze Autorka,

> socialmediatyzacja przyniosła szereg wyzwań, którym niezwykle trudno sprostać. Wiele nadziei okazało się złudnych, a wiele powszechnych mitów udało się zweryfikować (…). „Rozpędzona" socialmediatyzacja wymaga głębokiej refleksji, większej samoświadomości użytkowników i odpowiedniej edukacji medialnej.

Michał Urbańczyk poświęcił swoje opracowanie bardzo aktualnemu zagadnieniu wolności wypowiedzi w dyskursie publicznym. Prawo jednostek i grup do wyrażania myśli, opinii oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji ma fundamentalne znaczenie dla funkcjonowania wolnego społeczeństwa. Jak wskazuje Autor, prawo to podlega pewnym ograniczeniom, ale nie mogą one naruszać istoty samej wolności.

Kolejny tekst dotyczy ważnej kwestii prawa do zachowania prywatności w cyberprzestrzeni. Katarzyna Chałubińska-Jentkiewicz zaznacza,

że „w środowisku technologicznym zachowanie prywatności według dotychczasowych standardów staje się problematyczne”. Wykorzystanie Big Data i zastosowanie AI tworzy nowe wyzwania, którym należy stawić czoła.

W następnym rozdziale Krzysztof Flasiński przedstawia problem algorytmizacji komunikacji społecznej. Autor wyjaśnia, co to jest algorytm i na czym polega algorytmizacja, oraz przedstawia konsekwencje, jakie ich zastosowanie wywołuje dla funkcjonowania mediów oraz dla komunikacji w ogóle. Wartościowe jest spostrzeżenie, że bezpieczne i sprawne funkcjonowanie w nowym środowisku informacyjnym będzie wymagać szczególnych kompetencji w zakresie konsumpcji treści.

Dalsze trzy rozdziały obejmują tematy z pogranicza nauk o komunikacji, nauk o bezpieczeństwie i stosunków międzynarodowych. Włodzimierz Fehler podjął temat bezpieczeństwa informacyjnego. „Skuteczna ochrona informacji przed zagrożeniami oraz swoboda wytwarzania, dostępu, gromadzenia, przetwarzania i przepływu, wysokiej jakości tej informacji” – to współcześnie kwestia o kapitalnym znaczeniu zarówno dla jednostki, jak i dla organizacji czy państwa. Andrzej Krzak poświęcił swój rozdział pojęciu dezinformacji. Zjawisko to opisuje, odwołując się do ciekawych przykładów historycznych, charakteryzując jego współczesne formy oraz wskazując na metody przeciwdziałania mu. Tomasz W. Grabowski w swoim opracowaniu opisuje *sharp power* – czyli ten rodzaj siły i wpływu w polityce międzynarodowej, którego podstawowym zasobem jest informacja. *Sharp power* stosowana jest przez państwa autorytarne w stosunku do państw demokratycznych i polega na agresywnym i wyrafinowanym wykorzystaniu informacji w celu podważenia i dyskredytacji systemu politycznego przeciwnika.

Ostatni (dwudziesty) rozdział, zgodnie z konwencją przyjętą w *Słownikach Społecznych*, zawiera spojrzenie na prezentowaną w całym tomie tematykę z perspektywy katolickiej nauki społecznej. Rafał Łętocha dokonuje analizy wielu dokumentów papieskich. Jak zaznacza, Kościół interesuje się mediami ze względu na ich rosnącą rolę w życiu współczesnego człowieka oraz kładzie nacisk na odpowiednią formację duchową wszystkich uczestników procesu informacyjnego.

Dwadzieścia zamieszczonych w prezentowanym tomie opracowań oczywiście nie wyczerpuje szerokiej i złożonej problematyki komunikacji społecznej. Zostały one jednak tak dobrane, aby ukazać z jednej strony

główne poziomy i rodzaje komunikacji, a z drugiej najważniejsze problemy, wyzwania i zagrożenia w sferze komunikacyjnej, jakie przynosi współczesność. Mamy nadzieję, że książka spotka się z zainteresowaniem i będzie pomocna dla badaczy, doktorantów, studentów i wszystkich zainteresowanych komunikacją i mediami.

Redaktorzy tomu
Mirosław Lakomy
Tomasz W. Grabowski

Bibliografia

Gołoś, M. (2009). Arystoteles – Zoon politikon. *Społeczeństwo i Edukacja. Międzynarodowe Studia Humanistyczne*, *2*, 95–101. Pozyskano z: https://bibliotekanauki.pl/articles/2156810 (dostęp: 09.07.2025).

Ptaszek, G. (2025). Wprowadzenie do komunikacji społecznej. W: G. Ptaszek (red.), *Komunikacja społeczna*. Kraków: Akademia Górniczo-Hutnicza im. St. Staszica w Krakowie.

Tokarski, J., & Szkiłądź, H. (red.). (1990). *Słownik wyrazów obcych PWN* (wyd. 23). Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Iwona Hofman
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
https://orcid.org/0000-0003-0492-5169
https://doi.org/10.35765/slowniki.568

Teoria komunikacji jako pole badawcze: siedem tradycji według Roberta T. Craiga

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: W artykule zaprezentowano siedem definicji komunikacji, które zostały wypracowane przez różne tradycje badawcze oraz wymienione i scharakteryzowane przez Roberta T. Craiga.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Historyczny przegląd siedmiu teorii pokazuje, że komunikacja – w zależności od podjętych problemów oraz metodologii – ujmowana jest jako sztuka perswazji (t. retoryczna), mediacja za pomocą znaków (t. semiotyczna), dialog (t. fenomenologiczna), przepływ informacji (t. cybernetyczna), interakcja (t. socjopsychologiczna), (re)produkcja porządku społecznego (t. socjokulturowa), narzędzie władzy i ideologii (t. krytyczna).

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Hipoteza brzmi: Teoria komunikacji to interdyscyplinarne pole badawcze zajmujące się różnorodnymi aspektami komunikowania. Różne ujęcia komunikacji wynikają z odmiennego podejścia do analizy komunikacji i z postrzegania jej przez pryzmat specyficznych problemów oraz metodologii.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Teoria komunikacji jako pole badawcze dynamicznie się rozwija, a siedem tradycji wyodrębnionych przez Craiga pozostaje istotnym narzędziem analizy komunikacyjnej rzeczywistości. Nowe technologie, zmieniające się modele komunikacyjne oraz wyzwania związane z dezinformacją i postprawdą sprawiają, że badania nad komunikacją ewoluują, integrując

różne tradycje teoretyczne w celu lepszego zrozumienia współczesnych procesów komunikacyjnych. Wydzielone przez Craiga tradycje przenikają się, ponieważ współczesne problemy badawcze wymagają podejścia interdyscyplinarnego.

Słowa kluczowe: komunikacja, teorie komunikacji, tradycje komunikacji

Wstęp

Teoria komunikacji to interdyscyplinarne pole badawcze zajmujące się różnorodnymi aspektami komunikowania – od języka i znaków po strukturę i funkcjonowanie mediów. Robert T. Craig zaproponował model teoretyczny, w którym wyróżnił siedem tradycji badawczych w teorii komunikacji. Każda z tych tradycji opiera się na odmiennym podejściu do analizy komunikacji i postrzega ją przez pryzmat specyficznych problemów oraz metodologii. Craig wskazuje, że choć teoria komunikacji nie jest jeszcze w pełni jednolitym polem badawczym, jej rozwój może prowadzić do spójnej dyscypliny dialogiczno-dialektycznej, opartej na dwóch zasadach: (a) konstytutywnym metamodelu komunikacji oraz (b) koncepcji teorii komunikacji jako praktyce metadyskursywnej. Propozycja ta łączy zarazem dwie tradycje badań mediów wyrastające z humanistyki i nauk społecznych (multigenetyczność. dyscypliny)

Od czasu publikacji Craiga doszło do zmiany w przedmiotach studiów nad komunikowaniem i mediami – wykształciło się nowe pole badawcze, w którym kluczową rolę odgrywają media społecznościowe – przestrzenie aktywności ludzi oraz środowiska obiegu treści medialnych. Pojawiły się w nich nowe praktyki, aksjologie, warunki brzegowe działania ludzi (w tym komunikacji). Zmieniają one granice naszego poznania, a także radykalnie (jakościowo) redefiniują statusy i sposoby funkcjonowania mediów tradycyjnych, kiedyś nazywanych masowymi, i szeroko pojęte podmioty przemysłu kulturowego. Te zmiany dziś są podejmowane przez badaczy w ramach studiów we wszystkich siedmiu tradycjach opisywanych w tekście. Jednym z ważniejszych kierunków badań są studia nad fake newsami i postprawdą, które wpisują się w różne prezentowane poniżej tradycje badań nad komunikacją.

1. Tradycja retoryczna

Retoryka to najstarsza tradycja teoretyczna zajmująca się komunikacją jako sztuką skutecznego perswadowania. Już w starożytnej Grecji Gorgiasz oraz Arystoteles analizowali mechanizmy wpływania na odbiorców za pomocą języka i argumentacji. Craig definiuje komunikację retoryczną jako praktyczną sztukę dyskursu, w której kluczową

rolę odgrywa świadome formułowanie przekazu w celu przekonania publiczności.

W Polsce tradycje retoryczne rozwijał głównie Walery Pisarek (1970, 2002), analizując retorykę dziennikarską, którą traktował jako dziedzinę wiedzy i nauki o charakterze deskryptywnym i stosowanym oraz jako pewną właściwość języka (retoryczność języka). W nowszych badaniach komunikologicznych retoryka ujmowana jest jako cecha aktywizmu społecznego, badaniom poddawane są sposoby komunikacji organizacji oraz strategie sprzeciwu stosowane przez aktywistów np. podczas czarnego marszu (Kiełbiewska, 2018). W tradycję retoryczną wpisują się badania m.in. Jerzego Bralczyka (1986, 2004), Jakuba Zdzisława Lichańskiego (2000, 2003), Agnieszki Budzyńskiej-Dacy (2015), Michała Rusinka (2003, 2024) oraz Michała Rusinka i Anety Załazińskej (2005). Bralczyk analizuje perswazyjne aspekty języka publicznego, w tym politycznego i reklamowego, wskazując na mechanizmy manipulacji oraz wpływu na odbiorców. Wyodrębnia badania propagandy jako szczególnego rodzaju komunikacji masowej. Rusinek bada obrazy za pomocą narzędzi wypracowanych przez retorykę – rozumianą jako teoria dyskursu, skoncentrowana na perswazji, topice i figuratywności. Z kolei Załazińska wskazuje na związki między retoryką a komunikacją niewerbalną, analizując strategie perswazyjne stosowane w dyskursie publicznym. Retorykę reklamy przedstawia Piotr H. Lewiński (2008). W nurcie tych badań istotną rolę odgrywają badania nad retoryką wizualną i multimodalną (Kampka, 2010; Maćkiewicz, 2018). Wedle Umberta Eco retoryka, pojmowana jako zasób przyjętych w społeczności form perswazji, obejmuje także komunikaty niewerbalne. W „komunikatach wzrokowych", jak określa wizualne komunikaty niewerbalne, wykorzystuje się szereg chwytów retorycznych, np. w dziedzinie obrazów stosuje się metaforę, metonimię, litotę, oksymoron. Badania nad retoryką obrazu ukazują szukanie analogii i związków między tekstualizmem i wizualizmem (teksty pisane i obrazy traktowane są jako znaki). Retoryka wizualna analizuje to, jak obrazy, symbole i multimodalne treści wpływają na proces komunikacyjny.

Współczesne badania nad retoryką obejmują namysł nad skutecznością argumentacji racjonalnej i emocjonalnej – zwłaszcza z wykorzystaniem ustaleń psychologii społecznej w zakresie badania współczesnych odbiorców (emocjonalne wpisy w mediach społecznościowych,

dominacja kultury emocji nad racjonalizacją, hejt i mowa nienawiści w przestrzeni internetowej).

2. Tradycja semiotyczna

Tradycję tę Craig wywodzi z teorii języka Johna Locke'a. W tym ujęciu komunikacja postrzegana jest jako intersubiektywna mediacja za pomocą znaków. Problemy komunikacji w tradycji semiotycznej dotyczą głównie (re)prezentacji i transmisji znaczeń. Przedstawiciele tradycji semiotycznej twierdzą, że znaki konstruują swoich użytkowników (lub „pozycje podmiotu"), znaczenia są publiczne i ostatecznie nieokreślone, zrozumienie to raczej gest praktyczny niż intersubiektywny stan psychiczny, a kody i media komunikacji nie są jedynie neutralnymi strukturami lub kanałami przekazywania znaczeń, ale mają własne znaczenia, przypominające znak (kod kształtuje treść, a samo medium staje się komunikatem (McLuhan, 1964). Komunikacja jako tworzenie znaczeń przeciwstawiana jest komunikacji ujmowanej jako transmisja informacji. Konstruując takie zestawienie, John Fiske przeciwstawił szkoły: semiotyczną i procesu komunikacyjnego. Jak zauważył, o ile szkoła procesu komunikacyjnego bada przekaz wiadomości między nadawcą i odbiorcą, akcentując rolę intencjonalności i efektywności transmisji, o tyle semiotyczna ujmuje komunikację jako produkcję i wymianę znaczeń, koncentrując się na badaniach tekstu i sposobów jego odczytywania. Dla semiotyków wiadomość jest konstrukcją znaków, które tworzą znaczenia przez interakcje z odbiorcą. Pisząc o nadawaniu znaczeń, rozróżnia się komunikację i sygnifikację (proces tworzenia czy nadawania znaczeń; „znakowanie rzeczywistości") (Barker, 2005, s. 17; Mrozowski, 2001, s. 272). W tym ujęciu, jak się przyjmuje m.in. za Peirce'em i Eco, komunikacja, polegająca na intencjonalnym (celowym, wolicjonalnym) przekazywaniu informacji, jest pojęciem węższym niż sygnifikacja – jest jej podzbiorem, przypadkiem szczególnym. Sygnifikacja pojmowana jest przy tym jako pierwotna warstwa znaczenia, a komunikacja jest raczej uważana za funkcję wtórną (Barański, 2007). W porządek sygnifikacji i komunikacji wpisywane są też poszczególne kategorie znaków. Z tego punktu widzenia, na gruncie strukturalnego językoznawstwa ukonstytuowanego przez Ferdinanda de Saussure'a komunikacja

pojmowania jest jako wymiana informacji o charakterze intencjonalnym i konwencjonalnym (symbole). Logika pragmatyczna Peirce'a zajmuje się sygnifikacją obejmującą komunikację (intencjonalną) i inne tryby znaczenia – nieintencjonalne i umotywowane (indeks, znak ikoniczny) (Barański, 2007, s. 195). Przyjmując za Peirce'em podział na symbole, indeksy i ikony, w ujęciu modelowym, J. Barański uznaje, że symbol funkcjonuje na gruncie komunikowania, indeks na gruncie sygnifikowania, a znak ikoniczny „to przypadek graniczny, ponieważ występuje w funkcji symbolu, choć należy do porządku sygnifikacji" (Barański, 2007, s. 155). Aneta Załazińska podkreśla, iż nadawca może nieświadomie komunikować, a o znakowości decyduje odbiorca. „Znak jest znakiem, o ile odbiorca uczyni go dla siebie znakiem" (Załazińska, 2006, s. 50). Ujęcie semiotyczne odnaleźć można także w pracach Wojciecha Burszty, który podkreślał:

> Wiadomość jest konstrukcją znaków, które tworzą znaczenia przez interakcję z odbiorcą. Ludzka komunikacja osiągana jest dzięki działaniom ekspresyjnym, a więc takim, które mówią coś o stanie świata bądź zmierzają do jego zmiany za pomocą środków metafizycznych (Burszta, 2007, s. 10).

W tym ujęciu, jak zauważył Kulczycki,

> w centrum zainteresowania badaczy komunikacji znajduje się nie tyle przekazywana informacja, co społecznie wytwarzane znaczenie, a komunikacja zachodzi nie poprzez skuteczne przekazanie i zdekodowanie treści, lecz przez zrozumienie kontekstu i zdefiniowania sytuacji (Kulczycki, 2012, s. 40).

W Polsce badania semiotyczne nad komunikacją prowadzą wspomniany wyżej Jerzy Barański, Marek Hendrykowski (2014, 2017), Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2019), Ewa Szczęsna (2019), Wójcicka (2019, 2024). Marek Hendrykowski analizuje m.in. semiotykę ruchomych obrazów i język filmu. Barański zajmuje się teorią znaku i analizą struktury kodów semiotycznych w kulturze. Jego badania nad relacją między sygnifikacją a komunikacją dostarczają narzędzi do analizy przekazów medialnych. Małgorzata Lisowska-Magdziarz bada semiotykę mediów. Z kolei Ewa Szczęsna zajmuje się multimodalnością i analizą semiotycznych strategii narracyjnych w mediach cyfrowych, wskazując na znaczenie intertekstualności oraz polisemiotycznych form komunikacji w nowoczesnym społeczeństwie informacyjnym.

W tradycje semiotyczne wpisują się kontynuowane także współcześnie teorie: Stuarta Halla i Johna Fiskego. Teorie Stuarta Halla zmieniły sposób myślenia o działaniu mediów, zwracając uwagę na kwestię dominacji, ideologii i popularnych społecznych praktyk (medialnych), a także ich wzajemnych oddziaływań. Hall integruje ujęcia semiotyków z koncepcjami politycznej ekonomii mediów. Interdyscyplinarny dorobek szkoły z Birmingham wpłynął na późniejsze badania nad aktywnością publiczności medialnych i nad zmediatyzowaną kulturą popularną. Zaproponowany przez Halla model kodowania i dekodowania dyskursu medialnego stanowi współcześnie elementarz teorii odbioru przekazów medialnych i gatunków medialnych, łączący semiotyczne mikropodejścia, koncentrujące się na „strukturach wiedzy" dzielonych (bądź nie) przez twórców i odbiorców treści medialnych z podejściem makro, akcentującym systemowe, strukturalne czynniki („stosunki produkcji" i „infrastruktura techniczna") dyskursywnie kontekstualizujące komunikowanie masowe. Model nie tylko wpłynął znacząco na studia nad odbiorem (hegemonicznym, negocjowanym, opozycyjnym) treści medialnych, ale także bywał wykorzystywany jako podstawa konceptualizacji gatunków medialnych (definiowanych w nawiązaniu do Halla jako dzielone przez twórców i odbiorców właściwości formalne i treściowe określonych przekazów medialnych). Drugą z kontynuowanych dziś ścieżek stanowi koncepcja kultury popularnej Johna Fiskego, wedle którego kultura popularna to czynny proces tworzenia i obiegu znaczeń oraz przyjemności wewnątrz systemu społecznego. To ludzie tworzą kultury popularne na styku dwóch płaszczyzn: tej powstałej wokół produktów przemysłów kultury i tej wynikającej z codzienności; ale przemysły kultury odgrywają dla niego drugorzędną rolę. Fiske postrzega te ostatnie jako repozytoria treści, z których ludzie (świadomi i twórczy) konstruują nieustannie własne kultury popularne. Telewizyjny program, teledysk są (tylko?) „tekstami", czyli dyskursywnymi strukturami potencjalnych znaczeń i przyjemności, będących głównym źródłem zasobów dla kultury popularnej. Kluczowym aspektem uczestnictwa w popkulturze jest twórczy proces nadania nowych znaczeń treściom medialnym i produktom przemysłów kulturowych oraz dzielenia się tymi znaczeniami przez ludzi. Popularny charakter kultury oznacza, że jest ona: 1) tworzona i odtwarzana przez ludzi, 2) zabawna, czyli dostarczająca przyjemności, 3) polityczna. „Zawsze funkcjonuje w obrębie stosunków władzy;

nigdy nie traci oznak bezustannej walki między dominacją a podporządkowaniem, między władzą a różnymi formami oporu wobec niej lub jej unikania" (Fiske, 2010, s. 20). Obie teorie są kontynuowane i rozwijane w odniesieniu do nowych mediów przez lubelskich badaczy: Jakuba Nowaka (2017) i Ewę Nowak-Teter (2023).

Współcześnie semiotyka ma szczególne znaczenie także w badaniach nad komunikacją wizualną, multimodalnością oraz retoryką obrazów. Badacze tacy jak Umberto Eco analizują, jak symbole i ikony wpływają na odbiorców, oraz w jaki sposób systemy znakowe organizują przekaz w kulturze popularnej i przestrzeni publicznej. Znaki kulturowe, język ubioru, reklamy czy architektura są interpretowane jako nośniki znaczeń, które kształtują społeczne rozumienie rzeczywistości. Multimodalność – jak podkreślił Bogusław Skowronek – można rozpatrywać na kilku poziomach, oznacza więc ona: 1) interakcję różnych warstw semiotycznych danego tekstu; 2) remediację, czyli związki między źródłowym medium o określonych modusach a medium docelowym charakteryzującym się także „własnymi" modusami 3) łączenie z przekazem medialnym modusów, które pochodzą „z zewnątrz", czyli spoza technologii medialnych. Ten poziom Skowronek łączy z taktylnością (tzw. wtórną taktylnością) (Skowronek, 2018, s. 15–16). Między obrazem a tekstem wytwarza się napięcie semantyczne, które powoduje, że należy takie wielokodowe złożone teksty czytać jako całość). Analiza semiotyczno-multimodalna memów oraz tekstów pamięci zbiorowej jest przedmiotem badań Marty Wójcickiej (2019, 2023).

3. Tradycja fenomenologiczna

Fenomenologia koncentruje się na komunikacji jako doświadczeniu subiektywnym i dialogicznym. Inspirując się filozofią Edmunda Husserla i Martina Heideggera, badacze tej tradycji analizują, jak ludzie doświadczają interakcji i nadają im sens. W XX-wiecznej tradycji fenomenologii, która biegnie od Husserla poprzez fenomenologów hermeneutycznych i obejmuje szeroko rozumianych myślicieli tak różnych typów, jak Martin Buber, Hans-Georg Gadamer i Carl Rogers, komunikację definiuje się jako dialog lub doświadczenie inności. Craig podkreśla, że w fenomenologii komunikacja jest rozumiana jako proces wzajemnego rozumienia

i odsłaniania odmiennych perspektyw. W kontekście komunikacji międzykulturowej fenomenologia bada, jak różne grupy społeczne i kulturowe interpretują znaczenia oraz jakie bariery mogą utrudniać autentyczne porozumienie. Fenomenologia kwestionuje semiotyczny pogląd, że w intersubiektywnym rozumieniu można pośredniczyć jedynie za pomocą znaków, a także retoryczne przekonanie, że komunikacja wymaga pomysłowego lub strategicznego użycia znaków. W tradycji fenomenologicznej komunikacja ujmowana jest jako proces tworzenia znaczenia oraz siebie (tożsamości) w interakcji. Język nie tylko opisuje rzeczywistość, ale ją kształtuje. Fenomenologia ma zastosowanie w komunikacji międzykulturowej, w której istotny jest, wskazywany przez Floriana Znanieckiego, współczynnik humanistyczny, czyli analizowanie zjawisk społecznych i kulturowych z perspektywy uczestnika tych zjawisk (innego), a nie z pozycji zewnętrznej wobec zdarzeń.

Polscy badacze fenomenologii komunikacji, tacy jak Józef Tischner (1981, 1990, 1998), analizują różne aspekty intersubiektywności oraz relacji między językiem a doświadczeniem. Tischner wprowadził pojęcie „dialogu jako spotkania", podkreślając etyczny wymiar komunikacji, który opiera się na wzajemnym rozpoznawaniu podmiotowości rozmówców. Jego filozofia dialogu znajduje zastosowanie w badaniach nad komunikacją interpersonalną i polityczną. W tradycję fenomenologiczną wpisują się także prace Michała Drożdża (2009), który zajmował się fenomenologią mediosfery w odniesieniu do koncepcji McLuhana. Teoretyczne zaplecze fenomenologii w odniesieniu do ciała, sztuki, intersubiektywności, teologii, kognitywistki, feminizmu i psychoanalizy zawiera monografia Jacka Migasińskiego i Marka Pokropskiego (2017).

4. Tradycja cybernetyczna

Cybernetyka traktuje komunikację jako przepływ informacji w systemach. Wywodzi się z prac Norberta Wienera i Claude'a Shannona, którzy analizowali komunikację w kategoriach nadawcy, kanału i odbiorcy. Tradycja ta obejmuje nauki o systemach i informacji, nauki kognitywne i badania nad sztuczną inteligencją, funkcjonalistyczną teorię społeczną, analizę sieci i Batesonowską szkołę komunikacji interpersonalnej. Komunikacja w tradycji cybernetycznej jest traktowana jako przetwarzanie informacji

i wyjaśnia, w jaki sposób wszelkiego rodzaju złożone systemy, żywe i nieożywione, makro i mikro, są w stanie funkcjonować i dlaczego często działają nieprawidłowo. Cybernetyka postrzega problemy komunikacyjne jako przerwy w przepływie informacji wynikające z szumu, przeciążenia informacji lub niedopasowania struktury do funkcji.

W tradycji tej istotne znaczenie ma różnica między informacją a komunikacją. Informacja traktowana jest jako podstawowy element funkcjonowania świata (obok materii i energii). Dominuje „obliczeniocentryzm" (wszechświat ujmowany jest jako maszyna przetwarzająca informacje) oraz „informacjożerność" organizmów. *Homo sapiens* uznawany jest za „gatunek informacyjny". Informowanie ujmowane jest także jako powiadamianie (funkcja informacyjna), stąd wynika badanie zawartości informacyjnej tekstu (metody ilościowe i jakościowe). Badaniom podlega szybkość obiegu informacji, np. Twitter traktowany jest jako „uosobienie natychmiastowości". W analizach informacji zwraca się uwagę na nadmiar i fragmentaryzację, co widać w następujących sformułowaniach: „przeciążenie/przeładowanie informacyjne" (a „niedobór informacyjny"), „paradoks szybkości", „bomba informacyjna", „ekstaza informacyjna", bierność mas, „szybkomyśliciele" a „wolnomyśliciele", hegemonia fragmentów, krótkowzroczność historyczna, ulotność czy „niezawodności umiejscowienia" informacji. Z ujęcia cybernetycznego wynika definiowanie komunikacji jako procesu transmisji przekazów, które skłania do pytań o poszczególne składniki modelu, w tym o recepcję mediów.

W Polsce cybernetyką społeczną zajmował się Władysław Szostak (1978). Marian Mazur opracował koncepcję cybernetyki społecznej, w której analizował komunikację jako element sterowania procesami społecznymi. Jego prace (1966, 1970) dotyczące systemów dynamicznych i sprzężeń zwrotnych w interakcjach społecznych miały istotny wpływ na badania nad komunikacją. Odniósł teorię systemów autonomicznych (tj. takich, które mają zdolność sterowania i przeciwstawiania się utracie tej zdolności) do człowieka będącego przykładem systemu autonomicznego i zdefiniował jego charakter jako zespół sztywnych parametrów sterowniczych. Zdaniem Tomasza Gobana-Klasa

> cybernetyczna aparatura pojęciowa przerzuciła pierwsze pomosty między dyscyplinami tak dawniej odległymi, jak np. semiotyka i socjologia. Przyczyniła się zatem do ujednolicenia języka nauk o komunikowaniu (nadawca, kanał, przekaz, szum itp.) (Goban-Klas, 2013, s. 17).

Cybernetyczna teoria komunikacji znajduje zastosowanie w badaniach nad automatyzacją i robotyzacją komunikacji. W kontekście współczesnych wyzwań, takich jak dezinformacja i fake newsy, cybernetyka dostarcza narzędzi do analizy przepływu i manipulacji informacją. Mechanizmy sterowania przepływem treści w mediach cyfrowych są obecnie przedmiotem badań z zakresu cybernetycznej teorii komunikacji. Analizie podlegają także mechanizmy algorytmiczne. Modele analizujące interakcje użytkowników pozwalają na lepsze zrozumienie wpływu mediów na procesy społeczne i polityczne.

5. Tradycja socjopsychologiczna

Tradycja socjopsychologiczna zajmuje się badaniem komunikacji w kontekście procesów psychologicznych i społecznych. Analizuje wpływ ludzi na siebie nawzajem poprzez komunikację oraz mechanizmy poznawcze i emocjonalne, które odgrywają kluczową rolę w interpretacji komunikatów. Komunikacja rozumiana jest jako ekspresja, interakcja i wpływ. Podczas gdy w ujęciu semiotycznym w komunikacji pośredniczą znaki i systemy znaków, w przypadku psychologii społecznej rola ta przypada predyspozycjom psychologicznym (postawy, stany emocjonalne, cechy osobowości, nieświadome konflikty, poznanie społeczne itp.). Tak teoretyzowana komunikacja wyjaśnia przyczyny i skutki zachowań społecznych oraz kultywuje praktyki, które próbują sprawować kontrolę nad przyczynami i skutkami tych zachowań. Badacze tej tradycji koncentrują się na takich zagadnieniach jak perswazja, formowanie postaw, procesy grupowe oraz wpływ mediów na jednostkę.

Jednym z pionierów badań socjopsychologicznych nad komunikacją był Paul Lazarsfeld, który w swoich analizach skupił się na wpływie mediów na zachowania wyborcze. Dziś badania te obejmują nie tylko studia nad agendą mediów i jej oddziaływaniem na agendę publiczności czy badania skuteczności komunikatów formułowanych przez aktorów politycznych. Stanowią studia nad nowymi wzorcami tworzenia i obiegu komunikatów politycznych w usieciowionych środowiskach medialnych. Stawiają pytania o motywacje rosnącej aktywności wcześniej biernych członków publiczności, o nowe mechanizmy nadawania widoczności treściom medialnym (redefinicja gatekeepingu) oraz strukturalnych

uwarunkowań funkcjonowania przekazów kampanijnych, które wyznaczane są przez prywatne przedsiębiorstwa oferujące platformy mediów społecznościowych jako nowe środowiska, w ramach których prowadzi się kampanie wyborcze. Współczesne badania kontynuują tę linię, analizując wpływ nowych mediów, w tym mediów społecznościowych, na procesy decyzyjne i percepcję rzeczywistości. Tradycja ta przejawia się w badaniu oddziaływania mediów, które ujmowane jest jako wynik negocjacji, uwzględnia się tu podmiotowość odbiorców, którzy (współ) tworzą znaczenia przekazów medialnych. W nurcie tym prowadzone są badania nad aktywnymi publicznościami medialnymi (paradygmat aktywnego odbioru mediów; teoria *uses*/*gratifications* – użycia/nagrody albo użytkowania/gratyfikacji). Z tradycji tej wyrastają badania nad rolą schematów poznawczych i skryptów (także kulturowych) w przetwarzaniu informacji i w interakcjach, a więc psychologia mediów.

W Polsce badania socjopsychologiczne nad komunikacją prowadzą m.in. Bogdan Wojciszke, Dariusz Doliński. Wojciszke bada mechanizmy percepcji społecznej, wskazując na rolę komunikacji w kształtowaniu obrazu innych ludzi. Jego prace dotyczą m.in. procesów atrybucyjnych oraz wpływu emocji na odbiór komunikatów. Dariusz Doliński zajmuje się psychologią wpływu społecznego, analizując mechanizmy perswazji i manipulacji w komunikacji interpersonalnej oraz masowej. Badania nad komunikacją w perspektywie socjopsychologicznej w Polsce obejmują również analizę mediów masowych i ich wpływu na opinię publiczną. Koncentrują się na mechanizmach kształtowania postaw i stereotypów pod wpływem przekazów medialnych. Istotnym obszarem badań jest także wpływ fake newsów i dezinformacji na odbiorców oraz sposoby przeciwdziałania manipulacji medialnej. W kontekście współczesnych wyzwań komunikacyjnych tradycja socjopsychologiczna dostarcza narzędzi do analizy interakcji w mediach cyfrowych oraz roli emocji w odbiorze informacji. Wykorzystuje badania pragmalingistyczne. Badacze zajmują się m.in. psychologią hejtu w internecie, dynamiką baniek informacyjnych oraz wpływem algorytmów personalizujących treści na procesy poznawcze użytkowników.

6. Tradycja socjokulturowa

Socjokulturowe podejście do komunikacji podkreśla jej rolę w konstruowaniu rzeczywistości społecznej. Inspiruje się teoriami języka Ludwiga Wittgensteina oraz teoriami interakcji symbolicznej. Badania w tej tradycji analizują m.in. wpływ mediów na tożsamość kulturową oraz rolę języka w tworzeniu norm społecznych. Komunikacja ujmowana jest jako (re)produkcja porządku społecznego, proces symboliczny, dzięki któremu rzeczywistość jest wytwarzana, utrzymywana, naprawiana i przekształcana. Praktyka komunikacyjna – czy też praktyka dyskursywna – jest rzeczywistym środkiem wyrazu we wspólnocie. Komunikacja wytwarza i odtwarza wspólne wzorce społeczno-kulturowe. Tak pojmowana komunikacja wyjaśnia, w jaki sposób porządek społeczny (zjawisko na makropoziomie) jest tworzony, realizowany, podtrzymywany i przekształcany w procesach interakcji na mikropoziomie. Funkcjonujemy w środowisku społeczno-kulturowym, które jest konstytuowane i utrzymywane w dużej mierze przez kody symboliczne i środki komunikacji. Interakcje z innymi w dużej mierze zależą od istniejących wcześniej wspólnych wzorców kulturowych i struktur społecznych, w dużej mierze „odtwarzają" istniejący porządek społeczno-kulturowy. Interakcja społeczna jest jednak także procesem twórczym, który pozwala, a nawet wymaga dużej dozy improwizacji zbiorowej. Konflikty, nieporozumienia i trudności w komunikacji nasilają się, gdy warunki społeczne powodują niedobór wspólnych rytuałów, zasad i oczekiwań wśród członków, wynikają ze zmian technologicznych, załamania się tradycyjnych porządków społecznych, urbanizacji, rozwoju społeczeństwa masowego, racjonalizacji biurokratycznej, a ostatnio także ponowoczesnej fragmentacji kulturowej i globalizacji. Teoria socjokulturowa kultywuje praktyki komunikacyjne, które uznają różnorodność kulturową i względność, cenią tolerancję i zrozumienie oraz kładą większy nacisk na odpowiedzialność zbiorową niż indywidualną.

W tradycję tę wpisują się:

a. koncepcja podwójnej artykulacji medium Raymonda Williamsa (1958), zwracającego uwagę, że istotna jest nie tylko zawartość medium, ale i konkretne sposoby jego użytkowania;
b. koncepcja podwójnej artykulacji medium według Silverstone'a (1994), zgodnie z którą media to znacznie więcej niż określone

technologie komunikacyjne; kluczowe dla zrozumienia ich działania jest rekonstruowanie konkretnych sposobów korzystania z mediów przez określonych ludzi w określonych kontekstach (a jednocześnie na poziomie metodologicznym związany z tą perspektywą postulat definiowania wymiaru symbolicznego/dyskursywnego danej technologii podczas badania jej aktualnego statusu społeczno-kulturowego). Każde medium funkcjonuje w określonym momencie historycznym, czyli w pewnym kontekście przestrzenno-czasowym, będąc jednocześnie tekstem lub wiadomością symboliczną, zlokalizowaną w nurtach określonego dyskursu społeczno-kulturowego (Livingstone, 2007; Silverstone, 1994);

c. koncept kulturowych imaginariów (Lyon, 2018, za: Williams, 1958), które składają się z praktyk symbolicznych i materialnych, są złożone, związane z kontekstem i stale zmienne (redefiniowane). W tej perspektywie każde medium jest definiowane nie tylko przez to, jak ludzie z niego korzystają, ale także przez to, jak o nim myślą (Carey, 1983, s. 305).

W tradycji socjokulturowej media traktowane są jako praktyki, a jako struktury komunikacji realizowane na styku technologii (komunikacyjnych) i czynników ekonomicznych, politycznych, społecznych. Praktyki medialne definiowane są jako zrutynizowane i kreatywne praktyki społeczne, zawierające interakcje z technologiami mediów i podmiotami mediów (dziennikarze, PR-owcy etc.), oparte na dzielonych kulturowych definicjach mediów (Mattoni, 2012, s. 159), Teoria mediów jako praktyk bada to, jak ludzie włączają media do rutyny codziennego (zwyczajnego) i społecznego (zbiorowego) życia.

W tradycję tę wpisują się także badania nad mediatyzacją. Pierwotnie termin wykorzystywany głównie w analizach oddziaływania „logiki" mediów na inne poszczególne sfery życia ludzi, ze szczególnym naciskiem na badania zmediatyzowanej polityki (Strömbäck & Esser, 2014). Jednocześnie kolejne dekady XXI wieku to rozwój mediatyzacji rozumianej jako podejście socjokonstruktywistyczne, ujmujące zmianę społeczną jako współwywołaną przez transformacje technologii medialnych i sposobów ich wykorzystania (Hjarvard, 2013; Couldry & Hepp, 2013; Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015). Tak rozumiana mediatyzacja z reguły oznacza podejście niechętne szukaniu konkretnych „logik" poszczególnych mediów i bezpośrednich związków przyczynowo-skutkowych

między technologią medialną a konkretnymi społecznymi (kulturowymi, politycznymi) transformacjami. Media traktowane są raczej jako siła „kształtująca" pewne możliwości ludzkiego działania, zawsze osadzonego w określonych kontekstach (Hepp, 2012).

Badacze tej tradycji zajmują się także analizą narracji historycznych, komunikacją w organizacjach i ruchach społecznych oraz wpływem popkultury na współczesne procesy społeczne. Praktyki komunikacyjne są tu rozpatrywane jako elementy większych struktur społecznych.

Tradycja socjokulturowa podkreśla rolę komunikacji w kształtowaniu rzeczywistości społecznej. Opiera się na założeniu, że język i interakcje społeczne nie tylko odzwierciedlają rzeczywistość, ale także ją konstruują. Podejście to ma swoje korzenie w teoriach interakcjonizmu symbolicznego George'a Herberta Meada oraz konstrukcjonizmu społecznego Petera L. Bergera i Thomasa Luckmanna.

W Polsce badania nad socjokulturowym aspektem komunikacji prowadzą m.in. Antonina Kłoskowska, Jerzy Szacki i Wojciech Burszta. Antonina Kłoskowska zajmowała się kulturą komunikacji i wpływem języka na tożsamość narodową oraz społeczną. Jej badania dotyczyły także procesów kulturowej transmisji wiedzy i wartości poprzez komunikację międzypokoleniową. Jerzy Szacki analizował społeczne konstruowanie rzeczywistości i rolę języka w procesach modernizacji i przemian społecznych. Jego prace miały istotny wpływ na badania nad kształtowaniem ideologii poprzez dyskurs społeczny. Wojciech Burszta koncentruje się na komunikacji jako elemencie kształtowania tożsamości kulturowej, badając wpływ mediów na narracje tożsamościowe. Jego prace dotyczą także analizy popkultury jako przestrzeni interakcji socjokulturowej.

7. Tradycja krytyczna

Teoria krytyczna, wywodząca się z myśli szkoły frankfurckiej (Max Horkheimer, Theodor Adorno, Jürgen Habermas), postrzega komunikację jako narzędzie władzy i ideologii. Bada, w jaki sposób struktury komunikacyjne utrwalają nierówności społeczne oraz jak media wpływają na hegemonię kulturową. Współczesne badania obejmują m.in. analizę propagandy, roli mediów społecznościowych w kształtowaniu narracji

politycznych oraz analizę mechanizmów kontroli informacji w reżimach autorytarnych.

Tradycja krytycznej teorii społecznej (szeroko rozumianej) rozciąga się od Marksa, poprzez szkołę frankfurcką, aż do Habermasa lub poprzez inne nurty późnego marksizmu i od postmarksizmu do aktualnych teorii ekonomii politycznej, krytycznych studiów kulturowych, teorii feministycznej i pokrewnych szkół teoretycznych związanych z nowymi ruchami społecznymi (takimi jak teoria postkolonialna i teoria queer). Dla teorii komunikacji krytycznej podstawowy „problem komunikacji" w społeczeństwie powstaje z sił materialnych i ideologicznych, które wykluczają lub zniekształcają refleksję dyskursywną. Tak rozumiana komunikacja wyjaśnia, w jaki sposób niesprawiedliwość społeczna utrwalana jest przez wypaczenia ideologiczne i jak sprawiedliwość może potencjalnie zostać przywrócona przez praktyki komunikacyjne, które umożliwiają krytyczną refleksję lub podnoszenie świadomości w celu zdemaskowania tych zniekształceń, a tym samym umożliwienia działań politycznych w celu wyzwolenia od nich uczestników. Teoria krytyczna odwołuje się do powszechnych wartości, takich jak wolność, równość i rozum. Podważa naturalność porządku społecznego i kwestionuje racjonalną ważność wszelkich autorytetów, tradycji i konwencjonalnych przekonań. Tradycja krytyczna koncentruje się zatem na analizie komunikacji jako narzędzia władzy i ideologii. Badacze tej tradycji podkreślają, że komunikacja nie jest neutralnym procesem, lecz często odzwierciedla i utrwala nierówności społeczne oraz mechanizmy kontroli ideologicznej.

Tradycja ta koncentruje się na analizie władzy, ideologii i dominacji w procesach komunikacyjnych. Jej celem jest ujawnianie i podważanie struktur społecznych, które utrwalają nierówności i ograniczają wolność jednostki. Komunikacja nie jest neutralna – służy utrzymaniu lub zmianie władzy. Celem teorii krytycznej jest ujawnianie mechanizmów kontroli i mobilizowanie do zmian społecznych. W założenia tej teorii wpisuje się KAD (krytyczna analiza dyskursu), wedle której język jest formą władzy i kontroli (Norman Fairclough), kształtuje i podtrzymuje relacje władzy i nierówności społecznych, a dyskurs odzwierciedla ideologię. Celem KAD nie jest tylko analiza, ale ujawnianie niesprawiedliwości społecznych i dążenie do zmiany.

W tradycję tę wpisuje się także krytyczna teoria internetu. Zwraca ona uwagę na współczesną sieć jako środowisko i zbiór usług, które

są oferowane ludziom przez rynkowe podmioty, mające swoje interesy, wpływające na sposób funkcjonowania sieci czy platform. Media społecznościowe nie opierają się na neutralnych czy „przezroczystych" działaniach algorytmu, ale poprzez praktyki redakcyjne czy sposoby kształtowania algorytmów oddziałują np. na widzialność sieciowych treści (Gillespie, 2018), wpływając na wzrost znaczenia fake newsów czy, w szerszej perspektywie, wyznaczając niedyskutowalne granice ludzkiego działania w sieciowych środowiskach. Krytyczna teoria internetu podnosi też problem pozyskiwania danych prywatnych użytkowników przez wielkie sieciowe przedsiębiorstwa, zwracając uwagę na problem korporacyjnego, państwowego (Lyon, 2001), ale i coraz częściej oddolnego (poziomego) nadzoru (Lyon, 2018). W tym kontekście rozwija się podejście zwane datafikacją, podnoszące problem wykorzystywania danych użytkowników nie tylko w ramach rynkowych wymian. Z krytyczną teorią sieci częściowo zazębiają się tzw. studia nad aktywizmem (*activism studies*), łączące refleksję medioznawczą, socjologiczną i politologiczną (Treré, 2018; Meikle, 2020; Bonini & Treré, 2023).

W Polsce badania nad komunikacją w ujęciu krytycznym prowadzi m.in. Mirosław Filiciak. Koncentruje się on na kulturze cyfrowej i jej wpływie na dynamikę relacji społecznych, badając hegemoniczne struktury w mediach społecznościowych.

Podsumowanie

Teoria komunikacji jako pole badawcze dynamicznie się rozwija, a siedem tradycji wyodrębnionych przez Craiga pozostaje istotnym narzędziem analizy komunikacyjnej rzeczywistości. Nowe technologie, zmieniające się modele komunikacyjne oraz wyzwania związane z dezinformacją i postprawdą sprawiają, że badania nad komunikacją ewoluują, integrując różne tradycje teoretyczne w celu lepszego zrozumienia współczesnych procesów komunikacyjnych. Wydzielone przez Craiga tradycje przenikają się, ponieważ współczesne problemy badawcze wymagają podejścia interdyscyplinarnego. Dla przykładu badanie postprawdy i fake newsów wpisuje się w tradycje: retoryczną (studia nad perswazyjną skutecznością treści w mediach społecznościowych: skuteczności fake newsów i postprawdy); cybernetyczną (badania nad

nowymi obiegami treści medialnych); socjopsychologiczną (fake newsy i postprawda a współczesne kampanie wyborcze i zachowania wyborców), socjokulturową (sposób, w jakie treści fałszywe podważają istniejące – medialne, polityczne, kulturowe – porządki; postprawda jako kontrhegemonia albo nowa hegemonia) oraz krytyczną (fake newsy jako reprezentacje utrwalające stereotypy). Tradycja badań nad postprawdą w ramach dyscypliny jest interdyscyplinarna, sięgająca studiów nad propagandą, komunikowaniem politycznym, ekosystemami medialnymi.

Bibliografia

Barański, J. (2007). *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Barker, C. (2005). *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Bondanella, P.E. (1997). *Umberto Eco. Semiotyka, literatura, kultura masowa*. Przeł. M.P. Markowski. Kraków: Znak.

Bonini, T., & Treré, E. (2023). *Algorithms of Resistance. The Everyday Fight against Platform Power*. Cambridge: MIT Press.

Bralczyk, J. (1986). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa – Książka – Ruch".

Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Budzyńska-Daca, A. (2015). *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Burszta, W.J. (2007). Wstęp do wydania polskiego. Yves Winkin – badać szmery społeczeństwa. W: Y. Winkin, *Antropologia komunikacji. Od teorii do badań terenowych* (s. 7–14). Przeł. A. Karpowicz. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

Carey, J.W. (1983). Technology and ideology: The case of the Telegraph. *Prospects*, *8*, 303–325.

Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, *23*(3), 191–202.

Drożdż, M. (2019). *Odnaleźć się w mediosferze*. Kraków: Petrus.

Esser, F., & Umbricht, A. (2014). The Evolution of Objective and Interpretative Journalism in the Western Press. Comparing Six News Systems since the 1960s. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *91*(2), 229–249. DOI: 10.1177/1077699014527459

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press. DOI: 10.12987/9780300235029

Goban-Klas, T. (2002). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Hendrykowski, M. (2014). Semiotyka twarzy. Prolegomena. *Przegląd Kulturoznawczy*, *2*(20), 200–213. DOI: 10.4467/20843860PK.13.017.2866

Hendrykowski, M. (2017). *Semiotyka twarzy*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Hepp, A. (2012). Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications*, *37*(1), 1–24. DOI: 10.1515/commun-2012-0001

Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media Culture & Society*, *37*(2), 314–324. DOI: 10.1177/0163443715573835

Hjarvard, J. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Kampka, A. (2020). Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, *16*(4), 86–103. DOI: 10.18778/1733-8069.16.4.05

Kiełbiewska, A.M. (2018). Retoryka „czarnego marszu" na materiale haseł prezentowanych w przestrzeni publicznej. *Res Rhetorica*, *5*(3), 1–21. DOI: 10.29107/rr2018.3.1

Kulczycki, E. (2012). *Teoretyzowanie komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.

Lewiński, P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Lichański, J.Z. (2000). *Retoryka. Od renesansu do współczesności – tradycja i innowacja*. Warszawa: Wydawnictwo DiG.

Lichański, J.Z. (2003). *Uwieść słowem, czyli retoryka stosowana*. Warszawa: Wydawnictwo DiG.

Lisowska-Magdziarz, M. (2019). *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*. Kraków: Księgarnia Akademicka.

Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New Media & Society*, *9*(1), 16–24. DOI: 10.1177/1461444807075200

Lyon, D. (2001). *Surveillance society. Monitoring everyday life*. Philadelphia: Open University Press.

Lyon, D. (2018). The Culture of Surveillance. *Communication*, *37*(1). DOI: 10.4000/communication.11962

Maćkiewicz, J. (2018). Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych. *Media Biznes Kultura*, *1*(4), 25–34.
Mattoni, A. (2012). *Media Practices and Protest Politics. How precarious workers mobilise*. London: Routledge.
Mazur, M. (1966). *Cybernetyczna teoria układów samodzielnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Mazur, M. (1970). *Jakościowa teoria informacji*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.
McLuhan, M. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
Meikle, G. (ed.) (2020). *The Routledge Companion to Media and Activism*. New York: Routledge.
Migasiński, J., & Pokropski, M. (2017). *Główne problemy współczesnej fenomenologii*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra.
Nowak, J. (2017). *Polityki sieciowej popkultury*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Nowak-Teter, E. (2023). *Opinia publiczna online*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Pelc, J. (1982). *Wstęp do semiotyki*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
Rusinek, M. (2003). *Między retoryką a retorycznością*. Kraków: Universitas.
Rusinek, M. (2024). *Retoryka obrazu*. Gdańsk: Słowo/obraz terytoria.
Rusinek, M., & Załazińska, A. (2005). *Retoryka podręczna, czyli jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*. Kraków: Znak.
Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
Skowronek, B. (2018). Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki. W: I. Hofman & D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media multimodalne*. T. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych* (s. 11–19). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Szczęsna, E. (2019). *Poetyka mediów (polisemiotyczność, digitalizacja, reklama)*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
Szostak, W. (1978). *Cybernetyka społeczna*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
Tischner, J. (1981). *Polski kształt dialogu*. Kraków: Znak.
Tischner, J. (1990). *Filozofia dramatu*. Paris: Éd. du Dialogue.
Tischner, J. (1998). *Spór o istnienie człowieka*. Kraków: Znak.

Treré, E. (2018). The Sublime of Digital Activism. Hybrid Media Ecologies and the New Grammar of Protest. *Journalism & Communication Monographs*, *20*(2), 137–148. DOI: 10.1177/1522637918770435
Walery, P. (1970). *Retoryka dziennikarska*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
Walery, P. (2002). *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Universitas.
Wójcicka, M. (2019). *Mem internetowy jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Wójcicka, M. (2023). *Medialne dyskursy (nie)pamięci zbiorowej*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Załazińska, A. (2006). *Niewerbalna struktura dialogu*. Kraków: Universitas.

Anna Zasuń
Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie
https://orcid.org/0000-0002-6203-1107
https://doi.org/10.35765/slowniki.510

Komunikacja interpersonalna

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Komunikacja interpersonalna to porozumiewanie się bezpośrednie lub pośrednie między co najmniej dwiema osobami, nadawcą i odbiorcą, w którym znaczenie mają kontekst oraz kompetencje językowe i komunikacyjne. Zwykle przebiega na poziomie werbalnym i niewerbalnym, a jej skuteczność opiera się na wspólnocie znaczeń między osobami.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Właściwe badania nad komunikacją zaczęto prowadzić na początku XX w. Najpierw dotyczyły transportu, następnie – w miarę rozwoju prasy i ośrodków wielkomiejskich, a dalej ewolucji totalitaryzmów oraz manipulacji masami – zainteresowano się komunikacją masową. W latach 60. nastąpił rozwój głównych gałęzi badań: empirycznej i krytycznej, kulturowo-semiotycznej i determinizmu technologicznego. Obejmują one wszystkie kluczowe obecnie teorie dotyczące komunikacji.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Komunikacja interpersonalna jako najczęstsza forma komunikacji jest pojęciem interdyscyplinarnym, w jej analizach uwzględnia się naturę procesu, jego składowe, społeczny i kulturowy kontekst, kompetencje językowe i komunikacyjne, cechy psychologiczne uczestników oraz poziomy werbalny i niewerbalny. Na tej podstawie powstało wiele modeli i teorii komunikacji o charakterze deskryptywnym czy funkcjonalnym, są one komplementarne i dostarczają kompleksowej wiedzy na temat komunikacji w ogóle.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Budowanie wspólnoty komunikacyjnej opiera się na znajomości zasad

komunikacji, które implikują jej uniwersalność i skuteczność. Ponieważ komunikacja stanowi podstawę interakcji międzyludzkich na różnych płaszczyznach, w nauce o komunikowaniu powstały koncepcje o praktycznych implikacjach, skupione na konkretnych problemach komunikacji.

Słowa kluczowe: komunikacja interpersonalna, komunikacja werbalna, komunikacja niewerbalna, kompetencje językowe, kompetencje komunikacyjne

Definicja pojęcia

Rozumienie komunikacji jako układu trzech elementów: nadawcy, przekazu, odbiorcy, pojawiło się już w *Retoryce* Arystotelesa, który mówiąc o sztuce wypowiedzi, wskazał na rolę mówcy, mowy i słuchacza. Elementy te stały się podstawą późniejszych modeli komunikacji traktowanej jako rzemiosło, sztuka lub umiejętność. W tradycji badań nad komunikacją powstało wiele definicji oraz teorii wyjaśniających jej naturę, podejmowano też próby ich kategoryzacji według określonego klucza. T. Goban-Klas zaproponował kilka kategorii dotyczących sposobów rozumienia komunikacji. Były to: transmisja (przekazywanie informacji w ogóle), rozumienie (proces pozwalający ludziom się zrozumieć), oddziaływanie (proces oddziaływania na siebie), tworzenie wspólnoty (proces spajania grupy za pomocą języka), interakcja społeczna, wymiana znaczeń itp. (Goban-Klas, 2006, s. 42–43). Definiowanie komunikacji dotyczy zarówno jej aspektu społecznego, jak i biologicznego, cybernetycznego i innych, które odnoszą się do każdej interakcji między dowolnymi dwoma układami (organizmami żywymi lub maszynami). Można powiedzieć, że komunikacja w szerszym sensie to wszelkie (techniczne, biologiczne, psychiczne i społeczne) procesy przekazywania informacji, a w sensie węższym jest to przenoszenie informacji (znaczeń) między istotami żywymi (Pisarek, 2008, s. 18). Jeśli mówimy o komunikacji jako przekazywaniu informacji w ogóle (transmisji), wówczas nadawcą i odbiorcą nie musi być człowiek. Jeśli natomiast informacją są treści psychiczne, zarówno intelektualne, jak i emocjonalne (Pisarek, 2008, s. 17), wówczas mamy na myśli komunikację międzyludzką, która rozumiana jest jako proces, relacja, interakcja dwóch lub więcej osób w przestrzeni prywatnej, społecznej/publicznej lub organizacji.

Większość badaczy zgadza się, iż komunikacja jest interakcją między jakimś nadawcą i jakimś odbiorcą, ale definicje komunikacji kładą nacisk na różne składowe oraz aspekty tej interakcji. Znaczna część definicji podkreśla, że komunikacja to głównie proces zachodzący w społeczeństwie, jest podstawą jego istnienia i funkcjonowania oraz panujących w nim stosunków, a także podtrzymywania i przekazywania symboli oraz znaczeń w obrębie danej wspólnoty. Dlatego przyjmuje się, że komunikacja społeczna jest „najszerszym procesem komunikowania, w którym mieszczą się wszystkie inne, węższe

procesy związane z porozumiewaniem się jednostek ludzkich" (Dobek--Ostrowska, 2006, s. 62). Ten społeczny aspekt pojawił się m.in. w konstruktywizmie, tj. systemie teorii nawiązujących do roli konstruktów osobistych w procesach poznawczych, który opiera się na założeniu, że procesy poznawcze są nie tyle odzwierciedleniem rzeczywistości, ile interpretacją i nadawaniem znaczeń światu społecznemu, fizycznemu i psychicznemu. Przyjmuje się tu, że

> człowiek jest istotą komunikującą się, uczestniczącą w stałym procesie tworzenia, dzięki któremu zachodzi proces zmian społecznych; rzeczywistość społeczna jest definiowana i redefiniowana dzięki komunikowaniu się (Nęcki, 2000, s. 24).

Społeczne znaczenie komunikacji pojawia się też w definicji M. Mrozowskiego, który stwierdził, że zachowanie ma cechy komunikacji, gdy zostaje opatrzone znaczeniem nadanym mu przez otoczenie. Nadawanie znaczenia ma wymiar społeczny, bo możliwe jest tylko w ramach interakcji w obrębie danej grupy społecznej. Komunikację Mrozowski wyjaśnił jako rodzaj kontaktu nawiązanego za pomocą zmysłów lub specjalnych narzędzi (środków komunikowania) między co najmniej dwiema osobami, z których jedna przekazuje drugiej treści pojęciowe lub emocje, posługując się zrozumiałymi dla nich obu znakami i mając zamiar wywołania określonych reakcji (Mrozowski, 2001, s. 14). Komunikacja jest tu aktywnością typowo ludzką, zamierzoną i celową, jest też praktyką społeczną. Porozumiewanie się zachodzi między jednostkami, grupami lub instytucjami, a jego celem jest wymiana myśli, wiedzy, informacji i idei, realizowana przy użyciu wielu środków i przynosząca określone skutki społeczne (Dobek-Ostrowska, 2006, s. 63).

Komunikację interpersonalną wyróżnia przede wszystkim czynnik ilościowy, tj. liczba uczestników (mniejsza liczba osób), ich bliskość (znajdują się w bliższej odległości od siebie), wykorzystanie wielu kanałów zmysłowych oraz natychmiastowe i pełne sprzężenie zwrotne. Są to podstawy odróżniania komunikacji interpersonalnej od międzygrupowej, publicznej czy medialnej, gdzie nadawca i odbiorca stanowią liczną grupę, organizację lub mają charakter masowy. Mając na uwadze aspekt interpersonalny, komunikację można uznać za proces transakcyjny, w którym nadawca i odbiorca wymieniają przekazy o znaczeniu uwarunkowanym historią danego związku i doświadczeniami jego uczestników (Głodowski, 2001, s. 24) lub w określonym kontekście wymieniają

sygnały (symbole) w celu osiągnięcia lepszego poziomu współdziałania (Nęcki, 2000, s. 94).

Definicje komunikacji są zdeterminowane przez aparat pojęciowy i perspektywę różnych dyscyplin badawczych. Z konieczności więc poszukuje się sposobów uproszczenia tak rozległego materiału. B. Sobkowiak zaproponowała kilka najbardziej oczywistych cech komunikacji: 1) jest procesem symbolicznym (w komunikacji znak zastępuje rzecz, zdarzenie); 2) jest procesem społecznym (wymianą symboli między ludźmi); 3) jest relacją (symetryczną lub niesymetryczną, zależnie od stosunków między uczestnikami); 4) opiera się na indywidualnej interpretacji przekazu (zakłada wspólnotę znaczeń); 5) przebiega w określonym kontekście (interpersonalnym, organizacyjnym, publicznym, masowym, międzykulturowym); 6) jest działaniem świadomym i celowym; 7) polega na ciągłych i przemiennych oddziaływaniach werbalnych i niewerbalnych (Sobkowiak, 1987, s. 6–7; Dobek-Ostrowska, 1999, s. 14). Ponieważ brak uniwersalnej definicji komunikacji interpersonalnej, można przyjąć, iż najczęściej wskazywane cechy będą podstawą jej rozumienia jako procesu porozumiewania się (jednostek, mniejszych grup) w celu wymiany szeroko rozumianej informacji na różnych poziomach (werbalnym i niewerbalnym), za pomocą różnych kanałów, która to wymiana będzie prowadziła do różnych skutków i sprzężeń zwrotnych. Zatem komunikacja jako proces, interakcja i wymiana ma charakter społeczny, angażuje co najmniej dwie osoby, jest także procesem dynamicznym, który odbywa się w określonej sytuacji i kontekście mających wpływ na uczestników i na sam proces.

Analiza historyczna pojęcia

Termin „komunikowanie" pochodzi z łacińskiego *communico* ('czynić wspólnym, łączyć') oraz *communio* ('wspólnota, poczucie łączności') i został zaadaptowany przez języki nowożytne w XIV w. w bliskoznacznym do pierwotnego znaczeniu. Przez długi czas oznaczał przede wszystkim „wspólnotę", „uczestnictwo", dopiero w XVI w. wskutek rozwoju poczty i dróg zyskał nowy sens jako „transmisja", „przekaz". W XIX i XX w. znaczenie to stało się kluczowe dla rozumienia komunikacji w związku z dynamicznym rozwojem środków komunikowania zarówno

w obszarze transportu, jak i przekazu informacji na odległość (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 11; Gustowski, 2012, s. 19–20). Tradycyjny sens komunikacji interpersonalnej jako interakcji twarzą w twarz ewoluował wraz z rozwojem technologii i narzędzi pośredniczących w tym procesie oraz zmian społecznych, które determinowały jej charakter. Rozumienie komunikacji dostosowywało się do ewolucji społeczeństwa industrialnego w kierunku społeczeństwa informacyjnego i medialnego, podyktowanej po pierwsze znaczeniem, jakie zyskała informacja (kapitał), po drugie sposobem, w jaki informacja wchodziła w obieg (media), po trzecie tym, kto zarządzał dystrybucją informacji (władza) (Goban-Klas & Sienkiewicz, 1999; Goban-Klas, 2006; McQuail, 2012).

Wzrost zainteresowania komunikowaniem najpierw dotyczył aspektów praktycznych wynikających z rozwoju miast, w których masowa produkcja wymagała zatrudniania wielu pracowników i sprawnej komunikacji w fabrykach. Istotną zmianę w funkcjonowaniu społeczeństw przyniosło usprawnienie transportu w XIX w., na tej kanwie pojawiły się teorie nawiązujące do komunikacji w znaczeniu transportu (sieć połączeń komunikacyjnych) i łączności (zarządzania relacjami między centrum a peryferiami) (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 40). Ostatnie dwie dekady XIX w. zdominowała perspektywa społeczeństwa masowego i psychologicznych poglądów na naturę mas (m.in. G. Le Bon), w analizach komunikacji zaczął dominować wątek masowej komunikacji w związku z rozwojem prasy jako środka masowego przekazu (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 40–41). W tym okresie prekursorem badań nad komunikacją był Ch. Cooley. Określił on komunikowanie jako „mechanizm, dzięki któremu stosunki międzyludzkie istnieją i rozwijają się, a wytworzone przez umysł ludzki symbole są przekazywane w przestrzeni i zachowywane w czasie" (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 12).

Zaczątki samodzielnej, interdyscyplinarnej nauki o komunikowaniu datuje się na lata 20. i 30. XX w., wówczas zajmowała się głównie komunikacją interpersonalną i była domeną badań psychologicznych oraz badań nad komunikowaniem masowym w ramach studiów dziennikarskich. Jedną z pierwszych definicji nauki o komunikowaniu przedstawili A. Berger i S. Chaffee:

> nauka, której celem jest zrozumienie produkcji, przetwarzania i skutków systemu symboli i sygnałów dzięki tworzeniu sprawdzalnych teorii, zawierających

uprawnione uogólnienia, wyjaśniające zjawiska związane z produkcją, przetwarzaniem i skutkami (McQuail, 2012, s. 35).

Genezę właściwych badań nad komunikacją wiąże się również z rozwojem szkoły chicagowskiej, która przyjęła perspektywę kulturową, uznając komunikację za proces symboliczny, w wyniku którego kształtuje się kultura, oraz z rozwojem amerykańskiego pragmatyzmu społecznego, gdzie komunikację rozumiano jako narzędzie presji społecznej i fundament wszystkich relacji ludzkich, jako podstawę istnienia i rozwoju stosunków międzyludzkich (Goban-Klas, 2006, s. 45; Dobek-Ostrowska, 1999, s. 42–44). Intensywny rozwój badań nad komunikacją przypada następnie na poł. XX w. w obrębie psychologii, socjologii i nauk o polityce, spowodowany wzrostem społecznego zaangażowania w życie polityczne i świadomości politycznej obywateli. Jest to też okres gwałtownego rozwoju środków masowego przekazu i badań nad komunikowaniem masowym, których fundamenty położyli m.in. H. Lasswell, P. Lazarsfeld czy C. Hovland. Zainteresowanie komunikacją interpersonalną jako sztuką przydatną w perswazji, propagandzie i manipulacji, z uwzględnieniem doświadczeń politycznych okresu formowania się systemów totalitarnych w krajach europejskich, stanowiło ważny impuls do rozwoju interdyscyplinarnych badań w tym zakresie (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 46). W połowie wieku doprowadziły one do rozkwitu nauki o komunikowaniu w obrębie nauk społecznych, wtedy też powstały podstawowe modele komunikowania, a badacze tego okresu wyznaczyli na stałe kierunek rozwoju dyscypliny.

Obecne orientacje badawcze w nauce o komunikowaniu wyłoniły się z końcem lat 60. w postaci dwóch głównych gałęzi. Pierwszą jest szkoła empiryczna (lub empiryczno-funkcjonalna), której podstawowy cel stanowi badanie wpływu komunikacji na różne aspekty funkcjonowania jednostki w społeczeństwie (postawy, potrzeby, motywacje, adaptacje, zachowania). Studia rozwijane w ramach tej szkoły dotyczą przede wszystkim komunikacji interpersonalnej, a punktem wyjścia jest linearny model H. Lasswella: „ktoś, coś do kogoś mówi, jakimś kanałem i z jakimś skutkiem". W ramach szkoły empirycznej rozwinął się m.in. funkcjonalizm socjologiczny skupiony na masowym aspekcie komunikacji oraz nurt interdyscyplinarnych badań (psychologicznych, antropologicznych, socjologicznych i in.) określany mianem szkoły Palo Alto,

reprezentującej szeroką formułę rozumienia komunikacji, zgodnie z którą właściwie wszystkie zachowania ludzkie mają walor komunikacyjny. W nurcie empirycznym mieści się także interakcjonizm reprezentujący socjologiczną teorię komunikacji interpersonalnej, rozumianej m.in. jako interakcja na poziomie mikrospołecznym, w codziennych sytuacjach życiowych. Szkołę empiryczną reprezentują m.in. P. Lazarsfeld, K. Lewin, H. Laswell, C. Hovland, B. Berelson, W. Schramm czy G. Gerbner (Pisarek, 1984, s. 15; Dobek-Ostrowska, 1999, s. 54–62). Drugą jest szkoła krytyczna, która grupuje różne koncepcje mieszczące się w ramach paradygmatu krytycznego, wywodzące się z teorii polityczno-ekonomicznych i ideologiczno-kulturowych. Na teorię komunikacji oddziaływała tu krytyka współczesnego społeczeństwa przemysłowego i kultury masowej jako determinantów stosunków panujących w społeczeństwie, pozostawała ona pod wpływem analiz ekonomicznych i politycznych społeczeństwa postindustrialnego, a także badań kulturowych. Skupiona na analizie mediów masowych, kieruje się założeniem, że są one „instrumentem w rękach władzy, która dzięki nim panuje nad ludzką wiedzą o rzeczywistości". W gronie badaczy reprezentujących tę gałąź znajdują się m.in. E. Fromm, T. Adorno, J. Habermas, D. Smyth, H. Schiller, S. Hall (Pisarek, 1984, s. 15; Dobek-Ostrowska, 1999, s. 62–72). Obydwie gałęzie obejmują wszystkie najbardziej istotne współcześnie teorie dotyczące komunikowania, nie wyczerpują jednak badań nad komunikacją. W latach 60. i 70. ubiegłego wieku, za sprawą C. Lévi-Straussa, rozwinęła się także orientacja kulturowo-semiotyczna zakładająca, iż wszelkie przekazy stanowią powielane stałe wątki kultury, która zarazem wyznacza ramy ich recepcji. Orientacja ta połączyła badania nad komunikacją z badaniami o kulturze i języku (Pisarek, 1984, s. 16). Jako odrębną wskazuje się także orientację determinizmu technologicznego, w której przyjmuje się, że „charakter kultury zależy od dominującej technologii przekazywania informacji". Według tej orientacji technologia determinuje charakter organizacji społecznych i postrzeganie rzeczywistości przez człowieka. Fundamentalnym elementem procesu komunikacji jest zatem kanał komunikacyjny i to on ma wpływ na rozwój cywilizacyjny (Pisarek, 1984, s. 17–18; Wiejak, 2001, s. 209).

Ewolucja badań nad komunikacją była z jednej strony odpowiedzią na zmiany rzeczywistości społecznej, a z drugiej na postulaty, jakie

pojawiały się w ramach samej nauki o komunikacji (np. orientacja krytyczna stanowiła odpowiedź na orientację empiryczno-funkcjonalną, zaś kulturowo-semiotyczna na obydwie). W rezultacie współczesne badania nad komunikacją cechują: interdyscyplinarność, złożoność pojęciowa i metodologiczna, wewnętrzna komplementarność, to znaczy, że nurty badań nad komunikacją nie wykluczają się, a raczej uzupełniają pod względem założeń i celów, mają charakter ewolucyjny, a ich rozwój uwarunkowany jest zmiennym kontekstem, w jakim zachodzi komunikacja.

Ujęcie problemowe pojęcia

Powstałe w ostatnich kilkudziesięciu latach modele komunikowania łączy rozumienie komunikacji jako pewnego układu elementów. Zwykle są to: nadawca/źródło, kodowanie, wiadomość/przekaz, kanał, odbiorca, dekodowanie. Dodatkowo przyjmują one, iż komunikacja zawsze jest interakcją, ponieważ na każdym etapie tego procesu działanie nadawcy musi być sprzężone z działaniem/odpowiedzią odbiorcy (Głodowski, 2001, s. 17; Mrozowski, 2001, s. 25). Taka perspektywa stanowi podstawę do tworzenia bardziej rozbudowanych teorii, odnoszących się do różnych poziomów komunikacji, wśród których poziom interpersonalny jest najpowszechniejszą i najczęściej występującą formą komunikacji. Modele komunikowania grupuje się ze względu na różne kryteria: 1) schematyczność (modele teoretyczne ukazujące uproszczony wzór komunikacji lub określające stan pożądany, w jakim ma podążać); 2) użyteczność (modele deskryptywne opisujące elementy procesu komunikacji oraz modele operacyjne pozwalające na pomiar i prognozowanie dzięki analizie komunikacji, a także modele funkcjonalne pozwalające m.in. na określenie relacji między elementami procesu); 3) budowa (modele linearne, gdzie komunikacja przebiega zawsze od nadawcy do odbiorcy, oraz koncentryczne, gdzie komunikacja ma charakter dynamiczny, a role nadawcy i odbiorcy są zmienne) (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 75–76). Kryterium podziału może również uwzględniać jeden lub wiele elementów ważnych dla natury komunikacji (modele „dominującego czynnika") albo dotyczyć wszystkich istotnych elementów (modele syntetyczne), co czyni tego typu modele uniwersalnymi (Pisarek, 2008, s. 102). Wreszcie podział modeli komunikacji

może dotyczyć jej podstawowych celów: 1) modele transmisji (celem jest przekaz informacji przez nadawcę); 2) modele ekspresyjne/rytualne (celem jest podzielanie, podtrzymanie wspólnych przekonań); 3) modele rozgłosu (celem jest pozyskanie uwagi odbiorcy); 4) modele recepcji (podstawą jest proces kodowania i dekodowania przekazu, podkreśla znaczenie interpretacji przekazu, które jest po stronie odbiorcy) (Goban-Klas, 2006, s. 53–73).

Jednym z bardziej popularnych jest model komunikacji H. Lasswella określany też jako model aktu perswazyjnego, zaliczany do deskryptywnych, linearnych, najczęściej spotykanych w nauce o komunikacji. Komunikacja jest tu sekwencją interakcji z udziałem pięciu czynników: nadawcy, przekazu, kanału komunikacji, odbiorcy oraz wpływu, jaki wywiera przekaz. Jest to proces jednokierunkowy, co stanowi jedną z jego słabości, wyklucza bowiem możliwość wpływania odbiorcy na nadawcę, gdy role w procesie komunikacji się zmieniają (Głodowski, 2001, s. 17–18; Dobek-Ostrowska, 1999, s. 77–78). Model ten ma wszechstronne zastosowanie, służy zarazem do opisu komunikacji jako transmisji, stanowi przykład modelu dominującego czynnika (jest nim wpływ na odbiorcę jako cel komunikacji), jak i modelu uniwersalnego, gdyż jest punktem wyjścia dla wielu innych modeli deskryptywnych. Ma zastosowanie w analizach komunikowania interpersonalnego, a zarazem masowego, gdzie nadawca wpływa na zmianę postaw lub zachowań masowego odbiorcy (Goban-Klas, 2006, s. 57). Model komunikacji, który także ma strukturę pięcioczynnikową i jest zaliczany do modeli transmisji, zaproponowali C.E. Shannon i W. Weaver. Komunikacja jako układ elementów: źródło (nadawca), nadajnik, odbiornik, adresat (odbiorca) i szum, pierwotnie odnosiła się tu do transmisji sygnałów w układach technicznych, jednak jego elementy z łatwością zaadaptowano do typowej, linearnej formy komunikacji interpersonalnej. Model ten, obok formuły H. Lasswella, stał się jednym z bardziej wpływowych modeli komunikacji międzyludzkiej (Goban-Klas, 2006, s. 57–58; Dobek-Ostrowska, 1999, s. 78–79; Głodowski, 2001, s. 18–19). Na gruncie humanistyki został zrewidowany przez W. Schramma, który podkreślił w nim rolę relacji między nadawcą i odbiorcą, wprowadzając pojęcie „wspólnoty doświadczeń", czyli postaw, idei i symboli podzielanych przez nadawcę i odbiorcę, które wpływają na efektywność komunikowania. Komunikacja oznacza tu dzielenie się doświadczeniami

i uczestniczenie we wspólnocie z innymi, a w proces zaangażowane są trzy czynniki: nadawca (osoba lub instytucja), przekaz i adresat/odbiorca (osoba lub publiczność środków masowego przekazu). Model ten, który także zalicza się do modeli transmisji, ma tym samym zastosowanie zarówno do komunikacji interpersonalnej, jak i masowej (Goban-Klas, 2006, s. 63; Dobek-Ostrowska, 1999, s. 79). Czynnikiem determinującym komunikację jest tu obszar wspólnych doświadczeń nadawcy i odbiorcy (ten sam kod i wspólne symbole), który w decydującym stopniu wpływa na proces. Zarówno nadawca, jak i odbiorca zaangażowani są w proces interpretacji, a komunikacja staje się „cyklem stałych interakcji pomiędzy ludźmi", co zakłada nielinearność modelu (Głodowski, 2001, s. 20; Dobek-Ostrowska, 1999, s. 80–81; Goban-Klas, 2006, s. 63). Nielinearny charakter ma także dynamiczny, psychologiczny model G. Gerbnera, który również można odnieść zarówno do komunikacji interpersonalnej, jak i masowej. Komunikacja jest tu sekwencją zdarzeń, którą inicjuje jakieś wydarzenie spostrzeżone przez nadawcę. Sposób postrzegania wydarzenia jest zdeterminowany przez percepcję nadawcy, który nigdy nie rejestruje wydarzenia w całości, a raczej dokonuje selekcji jego elementów. Treść i forma przekazu zależą od tego, jak wydarzenie zostało postrzeżone, zatem przekaz nigdy nie jest tożsamy z wydarzeniem. Komunikacja jest więc uwarunkowana zarazem selekcją, jak i zniekształceniem, które wynikają z psychologicznych (poznawczych) cech nadawcy (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 83–84). Na innych założeniach opiera się natomiast model A. Tudora określany jako społeczno-kulturowy. Komunikację determinują tu dwa konteksty, tj. struktura społeczna oraz kontekst kulturowy. Decydują one o takich aspektach komunikowania jak język, system wartości i norm, umiejscowienie w strukturze społecznej (np. grupa wiekowa, zawodowa itp.). Model ten ujmuje komunikację jako komplementarny proces interakcji między nadawcą i odbiorcą w złożonym otoczeniu społeczno-kulturowym, w którym każda ze stron ma własne schematy poznawcze, ekspresywne i wartościujące. Skuteczność procesu komunikacji uwarunkowana jest świadomością nadawcy o kulturze, religii, przekonaniach i wartościach odbiorcy (Goban-Klas, 2006, s. 65–66; Głodowski, 2001, s. 21–22).

Poza przywołanymi przykładami, które dotyczą komunikacji interpersonalnej, powstało więcej takich mikroteorii, ale zdecydowana ich

część odnosi się już do komunikacji publicznej i masowej. Jednak już na podstawie omówionych modeli można opisać komunikację interpersonalną jako: 1) bezpośrednią i interaktywną (minimum dwie osoby w bezpośrednim kontakcie wzajemnie na siebie oddziałują); 2) z zachowaniem jedności czasu i przestrzeni (nadawca i odbiorca są obok siebie w tym samym momencie); 3) z natychmiastowym sprzężeniem zwrotnym, które wynika z 1) i 2); 4) przebiegającą na poziomie werbalnym i niewerbalnym); 5) koncentryczną/dynamiczną (nadawca i odbiorca zmieniają się rolami); 6) przebiegającą na poziomie fatycznym (celem jest utrzymanie kontaktu między nadawcą i odbiorcą), instrumentalnym (nadawca i odbiorca dążą do porozumienia), afektywnym/emocjonalnym (komunikacja to dzielenie się uczuciami i emocjami); 7) zależną od relacji między nadawcą i odbiorcą (formalna, gdzie komunikacja jest asymetryczna i oficjalna, lub nieformalna, w przestrzeni prywatnej, gdzie komunikacja jest symetryczna); 8) zależną od kontekstu, w jakim znajdują się nadawca i odbiorca (społeczny, kulturowy i in.) (por. Dobek-Ostrowska, 2006, s. 73–74).

Komunikację interpersonalną niemal zawsze rozumiemy jako rozmowę. Zwykle też postrzegana jest przez pryzmat języka i takiej perspektywie odpowiadają lingwistyczne czy semiotyczne modele komunikacji. Przykładem może tu być podejście A. Awdiejewa, jednego z twórców tzw. gramatyki komunikacyjnej, gdzie komunikacja uwarunkowana jest poprawnością gramatyczną komunikatów oraz ich użytecznością pod względem wartości, jaką mają dla procesu komunikacji. Model Awdiejewa zakłada również określone strategie konwersacyjne (np. informacyjno-weryfikacyjne, behawioralne, aksjologiczno-emotywne), których celem jest koordynacja działań uczestników interakcji zmierzająca do sukcesu komunikacyjnego. Perspektywa psychologiczna i socjologiczna zwraca natomiast uwagę, że komunikacja interpersonalna zawarta jest tylko częściowo w słowach, a znaczna jej część zależy od kontekstu (Giddens, 2010, s. 107) oraz od poziomu niewerbalnego. Mając to na uwadze, za istotne dla komunikacji wskazuje się warunki, w jakich się odbywa, które można podzielić na: fizyczne (cechy otoczenia mające wpływ na nadawcę i odbiorcę), historyczne (przeszłość, przeżycia i doświadczenia nadawcy i odbiorcy), psychologiczne (postawy, w tym uprzedzenia, nastawienie do rozmówcy itp.), kulturowe (wartości, normy, symbole, które tworzą skrypt kulturowy znany

nadawcy i odbiorcy) (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 15). Na tej podstawie wyodrębnia się dwa rodzaje kompetencji komunikacyjnych (termin „kompetencje komunikacyjne" wprowadził N. Chomsky): 1) kompetencja językowa (lingwistyczna), czyli „zinterioryzowana znajomość języka, pozwalająca na tworzenie i rozumienie nowych zdań, a wśród nich także zdań gramatycznie akceptowalnych od niegramatycznych"; 2) kompetencja komunikacyjna (opisana przez D. Hymesa), na którą składa się, oprócz kompetencji językowej, zdolność dobierania i rozumienia środków pozajęzykowych stosownych ze względu na sytuację komunikowania (okoliczności, czas, miejsce komunikacji, cechy nadawcy, jego role społeczne, poglądy, system wartości itp.) (Pisarek, 2008, s. 63–64). Niektórzy wyodrębniają też kompetencję kulturową, czyli znajomość norm kulturowych i skryptów kulturowych funkcjonujących na poziomie języka, a także rozpoznawanie właściwych w danej kulturze elementów sztuki (Pisarek, 2008, s. 66–67), oraz kompetencję społeczną, tj. „znajomość społecznych zasad interakcji komunikacyjnej", czyli właściwych w danej sytuacji zachowań i stylów komunikacji, umiejętności stosowania się do formalnych i nieformalnych warunków komunikacji itp. (Głodowski, 2001, s. 27). Można powiedzieć, iż komunikacja interpersonalna zależy więc od podzielanych przez nadawcę i odbiorcę oraz mieszczących się we wspólnym obszarze kompetencji językowych i komunikacyjnych.

Komunikacja interpersonalna zwykle przebiega na poziomie werbalnym i niewerbalnym. Komunikacja werbalna (ustna lub pisana) odbywa się z pomocą języka, który jest jej podstawowym narzędziem. Służy nam w przekazywaniu informacji, opinii, pozwala wyrażać myśli, uczucia, idee. Używamy języka, aby opisywać, etykietować, definiować myśli, uczucia, stany, doświadczenia, gdy dzielimy się nimi z innymi. Z pomocą języka oceniamy rzeczywistość zgodnie z własnym systemem wartości, rozmawiamy o osobistych doświadczeniach, a także mówimy o języku (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 25). Język pozwala na komunikowanie prostych rzeczy (np. która jest godzina), ale też bardzo złożonych znaczeń (np. własnych przeżyć, skomplikowanych idei). Jako narzędzie komunikacji język charakteryzują: 1) wydajność i kreatywność (tworzymy nowe zwroty, różnie interpretujemy słowa itp.); 2) specjalizacja, czyli pełnienie funkcji wyłącznie w komunikacji; 3) ulotność, czyli dostępność słów tylko w chwili ich wypowiadania (słowo pisane może być względnie trwałe dzięki nowym technologiom komunikacyjnym); 4) arbitralność, czyli brak

związku między słowem a rzeczą, którą opisuje; 5) zdolność do transmisji, czyli komunikowania o rzeczach obecnych, przeszłych lub przyszłych, odległych w przestrzeni, realnych i nierealnych; 6) bycie nośnikiem kultury, ponieważ ucząc się języka, poznajemy nazwy, zjawiska, ludzi w danej kulturze (Głodowski, 2001, s. 176–179).

Ważnym aspektem komunikacji interpersonalnej jest rozumienie znaczeń zawartych w przekazie, które jest aktywnym procesem z udziałem nadawcy i odbiorcy. Znaczenie pojawia się na drodze społecznej interakcji między ludźmi, nie istnieje samo w sobie, jest raczej negocjowane poprzez użycie języka dzięki umiejętności nazywania rzeczy (desygnowania konkretnych zjawisk, obiektów itd.). Proces ten został nazwany przez G.H. Meada i H. Blumera symbolicznym interakcjonizmem (Griffin, 2003, s. 77). Przedstawiciel podejścia interakcyjnego w komunikacji P. Watzlawick (psychoterapeuta, zajmujący się m.in. dysfunkcyjnymi wzorcami rodzinnymi), choć oparł się na innych aksjomatach, doszedł do analogicznego wniosku, iż znaczenie słów tkwi w ludziach, a nie w samych słowach. Znaczenie zawarte w słowie zawsze jest czymś więcej niż to, co opisuje słowo. Wynika to z faktu, że dla nadawcy i odbiorcy znaczenie zawarte w tym samym słowie może być zupełnie inne – zależy ono od tego, kim są nadawca i odbiorca, co czują, co wiedzą i czego doświadczyli. Nie ma zatem dwóch osób, które w tym samym słowie odczytują dokładnie to samo znaczenie (Głodowski, 2001, s. 179–181; Griffin, 2003, s. 180–191). Można powiedzieć, iż znaczenia zawarte w słowach mogą być – i często są – subiektywne, co ma fundamentalne konsekwencje dla komunikacji interpersonalnej.

Komunikację werbalną uznaje się za podstawową formę porozumiewania się, ponieważ jest uniwersalna (obsługuje wszystkie sfery ludzkiej działalności) i pierwotna, tj. stanowi podstawę ludzkiego myślenia (Goban-Klas, 2006, s. 41). Istotnym aspektem komunikacji jest jednak też poziom niewerbalny. Mówiąc o komunikacji niewerbalnej, mamy na myśli

> wszystkie sygnały występujące w interakcji międzyosobowej, które nie mają ani formy mówionego słowa, ani pisanego wyrazu i obejmują wszystkie inne przekazy, które wywierają pewien wpływ na jej uczestników (Głodowski, 2001, s. 224).

Zalicza się do nich kinezjetykę (gestykulacja, mimika, ruchy tułowia i kończyn, postawa ciała, spojrzenie itp.), proksemikę (dystans między nadawcą i odbiorcą), haptykę (dotyk w interakcji nadawcy i odbiorcy),

parajęzyk (sygnały głosowe inne niż słowa, w tym tembr głosu i jego wysokość, intonacja, tempo mówienia itp.), autoprezentację (ubiór, uczesanie, tuszę, wzrost itp.). Komunikacja niewerbalna jest bardziej wrodzona i mniej kontrolowana, pełni też istotne funkcje, wśród których wskazuje się: 1) informacyjną (sygnały niewerbalne są informacjami nieobecnymi w przekazie werbalnym, wysyłanymi nieświadomie); 2) uzupełniającą (wspiera przekaz werbalny, może wzmacniać, regulować lub akcentować wypowiedź); 3) wyrażanie postaw i emocji; 4) definiowanie relacji (określa zależność nadawcy i odbiorcy, dostarcza wskazówek na temat symetryczności bądź asymetryczności relacji); 5) kształtowanie i kierowanie wrażeniami (pomaga definiować rozmówców w sytuacji komunikacyjnej i budować wrażenie) (Głodowski, 2001, s. 228–235). Inny podział funkcji zaproponowała B. Dobek-Ostrowska, która wyróżniła: emblematy (gesty zastępujące zdanie lub prostą myśl), ilustratory (uzupełniają i precyzują komunikat werbalny, akcentują i eksponują np. emocje), regulatory (kontrolują i regulują komunikat werbalny, np. kontakt wzrokowy, mina lub ruch głową), adaptatory (łagodzą napięcia, redukują stres, np. drapanie się po głowie, ściskanie dłoni) (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 28–29).

Komunikacja niewerbalna stanowi istotne dopełnienie komunikacji werbalnej. Można stwierdzić, że pozbawiona sygnałów niewerbalnych komunikacja interpersonalna traci na skuteczności. Najpełniejszą formą komunikacji jest więc ta, która odbywa się w bezpośrednim kontakcie nadawcy i odbiorcy. Znajomość niewerbalnych podstaw komunikacji także zalicza się do kompetencji komunikacyjnych. Ponieważ kultury mają własne zasady komunikacji niewerbalnej, zatem ich znajomość pozwala uniknąć niefortunnych błędów komunikacyjnych, „większość form komunikowania niewerbalnego można jednoznacznie interpretować tylko w obrębie kultury, w której występują" (Głodowski, 2001, s. 236). Przyjmuje się jednak, że pewne cechy komunikacji niewerbalnej wskazują na jej uniwersalność: 1) te same części ciała służą do przesyłania sygnałów niewerbalnych; 2) kanały niewerbalne służą do przekazywania podobnych informacji; 3) przekazy niewerbalne towarzyszą komunikowaniu werbalnemu; 4) motywy wykorzystania kanału niewerbalnego są podobne we wszystkich kulturach; 5) przekazy niewerbalne służą do koordynowania i kontrolowania wielu kontekstów i relacji (Głodowski, 2001, s. 236).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Komunikacja interpersonalna jest podstawową aktywnością człowieka, ma charakter poznawczy, intelektualny i emocjonalny, stanowi więc złożoną umiejętność, której uczymy się przez całe życie. Można wskazać kilka kluczowych zasad, które dotyczą komunikacji: 1) jest nieuchronna (może być intencjonalna i świadoma, ale też nieintencjonalna i nieświadoma, komunikujemy się cały czas); 2) jest nieodwracalna (przekaz tworzy nową sytuację, tego, co zostało powiedziane, nie można cofnąć); 3) zawsze ma aspekt treści i relacji (nadawca i odbiorca nie tylko opisują świat, ale też definiują swoją relację przez sposób, w jaki wymieniają informacje); 4) wymaga wzajemnego dostosowania się (uczestnicy komunikacji muszą tworzyć wspólnotę komunikacyjną, posługiwać się tym samym kodem) (Głodowski, 2001, s. 74–82). Komunikacja interpersonalna wymaga też umiejętności odczytywania sygnałów, ponieważ jej skuteczność zależy nie tylko od przekazywania, ale też pozyskiwania informacji. Tych kilka zasad może stanowić podstawę rozwoju strategii i technik skutecznej komunikacji, które mają zastosowanie w różnych kontekstach społecznych czy międzykulturowych. Skuteczna komunikacja jest ważna w procesach negocjacji i mediacji, w warunkach konfliktu (zarówno interpersonalnego, jak i militarnego), w dyplomacji czy przy zawieraniu umów międzynarodowych. W interakcjach tych występują różne cele i oczekiwania, w tym m.in. porozumienie, informowanie, wpływanie, normalizacja stosunków, dzielenie się emocjami / wyrażanie uczuć itp.

Nauka o komunikacji, prócz modeli teoretycznych i mikroteorii, dostarcza też koncepcji mówiących o praktycznych implikacjach komunikacji, dotyczących konkretnych problemów komunikacyjnych. Ich katalog jest obszerny, a wśród tych, które odnoszą się do komunikacji interpersonalnej, znajduje się m.in. koncepcja „interpersonalnego oszustwa" D. Bullera i J. Burgoon poświęcona sytuacjom społecznym, w których nie mówimy prawdy. Oszustwo (kłamstwo) jest zachowaniem komunikacyjnym, a zarazem zachowaniem powszechnym, dlatego jego dynamika jest ważnym elementem badań nad komunikacją (Griffin, 2003, s. 115–127). Innym przykładem jest „teoria niespełnionych oczekiwań" J. Burgoon dotycząca komunikacji niewerbalnej (proksemiki). Komunikacja

oznacza tu ustalanie przez nadawcę i odbiorcę znaczeń ich zachowań, wynikających z wzajemnych oczekiwań, a zarazem stanowi ocenę, na ile zachowania te naruszają prywatną przestrzeń obydwu stron (Griffin, 2003, s. 102–113). Z kolei komunikację w relacjach interpersonalnych jako „penetrację społeczną" opisali I. Altman i D.A. Taylor. Używając metafory obierania cebuli, wyjaśnili komunikację opartą na zwierzeniach jako stopniowe odsłanianie najpierw warstw zewnętrznych, a następnie głębszych osobowości. Częściej wymieniamy się informacjami peryferyjnymi, a w nowych relacjach zwykle polegamy na regule wzajemności, bliskość regulujemy na zasadzie „minimaksu" tj. minimum strat, maksimum zysków (Griffin, 2003, s. 154–162). Na koniec warto jeszcze przywołać koncepcję M. Sherifa, który powiązał komunikację z grupą społeczną jako punktem odniesienia dla naszych norm i wartości. Komunikacja jest procesem uzgadniania i oceny treści przekazu pod względem jego zgodności z własnymi postawami. Może prowadzić do akceptacji, odrzucenia lub niezaangażowania, może też skutkować błędem kontrastu (porównujemy opinię do własnej i uznajemy ją za bardziej sprzeczną, niż jest w rzeczywistości) lub błędem asymilacji (zniekształcamy opinię tak, by sprawiała wrażenie zgodnej z naszą) (Griffin, 2003, s. 208–217).

Podsumowując, należy stwierdzić, że badania nad komunikacją interpersonalną stanowią wyjątkowy obszar wiedzy, ponieważ ich rozstrzygnięcia wiele mówią nam nie tylko o tajnikach porozumiewania się, ale też o relacjach międzyludzkich czy o naturze człowieka. Nie bez powodu używamy pojęcia „wspólnota komunikacyjna", co podkreśla ważne w komunikacji konteksty społeczny i kulturowy, które implikują pewną uniwersalizację komunikacji, aby była procesem włączającym jednostki do tej wspólnoty. To problem szczególnie istotny w społecznościach zróżnicowanych kulturowo, gdzie potrzeby komunikacyjne mogą różnić się w zależności od pochodzenia i przynależności kulturowej nadawcy i odbiorcy. Uniwersalizacja powinna dotyczyć także barier pokoleniowych, ważnych szczególnie w dobie społeczeństwa medialnego, gdzie komunikowanie z pomocą nowoczesnych narzędzi typowe dla młodego pokolenia może być wykluczające dla części wspólnoty komunikacyjnej.

Fundamentalnym wnioskiem płynącym z badań nad komunikacją jest to, iż stanowi podstawę funkcjonowania społeczeństwa, a zarazem

najważniejszą z ludzkich aktywności, która leży u podłoża wszystkich relacji na poziomie mikro-, i makrospołecznym. Skoro tak, warto uwzględnić tę rozległą wiedzę w kształceniu młodego pokolenia. System edukacji zapewnia nam zdobywanie kompetencji językowych, należałoby zatem rozważyć kształcenie także kompetencji komunikacyjnych jako podstawowego elementu naszego życia prywatnego czy zawodowego. O tym, jak ważne są to umiejętności, świadczy bogactwo nie tylko modeli i mikroteorii komunikacji, ale też praktycznych implikacji, jakich dostarczają badania nad komunikacją w codziennych sytuacjach. Z powodzeniem mogłyby stanowić podstawę programową dla przedmiotów edukacyjnych czy szkoleń, uzupełniając kształcenie w zakresie umiejętności porozumiewania się.

Bibliografia

Dobek-Ostrowska, B. (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum.

Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.

Giddens, A. (2010). *Socjologia*. Przeł. A. Szulżycka. Warszawa: PWN.

Głodowski, W. (2001). *Komunikowanie interpersonalne*. Warszawa: Hansa Communication.

Goban-Klas, T. (2006). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: PWN.

Goban-Klas, T., & Sienkiewicz, P. (1999). *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*. Kraków: Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji.

Griffin, E. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej*. Przeł. O. i W. Kubińscy, & M. Kacmajor. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Gustowski, W. (2012). *Komunikacja w mediach społecznościowych*. Gdynia: Wydawnictwo Innowacyjne Novaeres.

McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego*. Przeł. M. Bucholc & A. Szulżycka. Warszawa: PWN.

Mrozowski, M. (2001). *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: ASPRA-JR.

Nęcki, Z. (2000). *Komunikacja międzyludzka*. Kraków–Kluczbork: Antykwa.

Pisarek, W. (1984). Współczesne orientacje i kierunki badań nad komunikowaniem masowym. *Zeszyty Prasoznawcze*, *2*(100), R. XXV, 5–20.

Pisarek, W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Sobkowiak, B. (1987). Komunikowanie społeczne. W: B. Dobek -Ostrowska, *Współczesne systemy komunikowania* (s. 5–18). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Wiejak, K. (2001). Determinizm technologiczny. Nowe spojrzenie na media. W: B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne* (s. 209–227). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Monika Kaczmarek-Śliwińska
Uniwersytet Warszawski
https://orcid.org/0000-0002-9096-9338
https://doi.org/10.35765/slowniki.547

Komunikacja w organizacji

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Komunikacja w organizacji (komunikacja organizacyjna, komunikacja organizacji) jest procesem ciągłym polegającym na zbieraniu i przekazywaniu informacji. Wymiana informacji następuje kanałami formalnymi i nieformalnymi.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Komunikacja jest punktem centralnym procesów wymiany wiadomości. Procesy te sprawiają, że komunikację organizacyjną można traktować jako praktykę i dyscyplinę. W latach 60. i 70. XX w. w komunikacji organizacji upatrywano odpowiedzi na znalezienie sposobów pozwalających zwiększyć efektywność i skuteczność szybko rozwijających się organizacji. Lata 80. były czasem odkrycia przez badaczy komunikacji organizacyjnej koncepcji władzy, a w latach 90. nastąpił początek badań i teorii w perspektywie feministycznej. W nowym stuleciu naukowcy objęli badaniami zachodzące zmiany i ich wpływ na kwestie etyki, społeczności i społecznej odpowiedzialności organizacji.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Procesy komunikowania się organizacji w tradycyjnym ujęciu rozpatrywane są w układach: wertykalnym, horyzontalnym i diagonalnym, i zachodzą z wykorzystaniem różnorodnych mediów oraz technik komunikowania. Wyróżnia się dwie sieci komunikacyjne: formalną i nieformalną, a procesy dzieli się na dwa obszary – wewnętrzny i zewnętrzny.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Komunikacja w organizacji jest procesem zarządczym, kluczowym dla

właściwego jej funkcjonowania. Procesy komunikacji organizacji realizują określone cele i zadania. Stopień, w jakim cele komunikacyjne zostały osiągnięte, świadczy o skuteczności opisywanego typu komunikacji.

Słowa kluczowe: komunikacja, organizacja, media, otoczenie wewnętrzne, otoczenie zewnętrzne

Definicja pojęcia

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji wyrazu „komunikacja". Z analizy owej literatury wynika również, że w polskim obszarze językowym „komunikacja" używana jest zamiennie z „komunikowaniem się".

A. Potocki, R. Winkler i A. Żbikowska w sposób tożsamy traktują pojęcia komunikacji i komunikowania się, wskazując, że są one społeczną koniecznością. Procesy te pozwalają ludziom podejmować i realizować działania, koordynować własne posunięcia z zachowaniami innych osób, wypełniać społeczne rytuały, zaspokajać swoje potrzeby emocjonalne oraz wyjaśniać sens podjętych działań (własnych i cudzych) (Potocki i in., 2011, s. 11).

Komunikowanie się jest procesem dwustronnym, a wymiana informacji zachodzi poprzez odpowiedni kanał pomiędzy nadawcą i odbiorcą, co powoduje przepływ komunikatów zrozumiały dla obojga uczestników (Ober, 2013, s. 258).

Waga i istota komunikacji w organizacji (dalej nazywanej również komunikacją organizacyjną oraz komunikacją organizacji) zostały nakreślone przez Potockiego, Winkler i Żbikowską następująco: „Organizacje gospodarcze są systemami społecznymi, których byt uzależniony jest od sprawności komunikowania się" (Potocki i in., 2011, s. 9). Wskazani badacze zauważają również, że komunikacja organizacji służy zainteresowaniu produktami i usługami poprzez wykreowanie wokół organizacji zaufania (Potocki i in., 2011, s. 9).

Komunikacja organizacji jest procesem ciągłym, polegającym na zbieraniu i przekazywaniu informacji (Potocki i in., 2011, s. 9), a wymiana informacji następuje kanałami formalnymi i nieformalnymi (Rydzak, 2011, s. 74).

Analiza historyczna pojęcia

Za ojca komunikacji organizacyjnej uznawany jest W. Charles Redding (Buzzanell & Stohl, 1999, s. 331). Według Reddinga komunikacja jest punktem centralnym procesów wymiany wiadomości. Procesy te sprawiają, że komunikację organizacyjną można traktować jako praktykę i dyscyplinę. Redding użył terminu „komunikacja", aby „odnieść się

do tych zachowań istot ludzkich lub tych artefaktów stworzonych przez istoty ludzkie, które skutkują otrzymaniem wiadomości przez jedną lub więcej osób" (Buzzanell & Stohl, 1999, s. 331).

Charles Conrad i Michael Sollitto wskazują, że lata 60. i 70. XX wieku, które były okresem szybkiego wzrostu gospodarczego oraz znacznych wstrząsów i zmian społecznych, spowodowały m.in. zainteresowanie tematem demokratyzacji organizacji. W komunikacji organizacji upatrywano odpowiedzi na znalezienie sposobów pozwalających zwiększyć efektywność i skuteczność szybko rozwijających się organizacji. Organizacje pojmowane były jako ciągle zmieniające się, ze złożonymi systemami interakcji międzyludzkich, zaś komunikacja służyła motywowaniu i inspirowaniu członków do efektywnego działania. Stąd też w większości badań nad komunikacją organizacyjną próbowano zastosować ustalenia i teorie z komunikacji interpersonalnej i intrapersonalnej. W późnych latach 60. i 70. badacze komunikacji organizacji zajmowali się komunikacją menedżerską, systemami zarządzania przez cele, teoriami zależności relacji organizacja – środowisko, badaniem nad „myśleniem grupowym". Pod koniec lat 70. badania i teoria komunikacji organizacji zdominowane były przez perspektywę bardzo zbieżną z obszarami, z którymi miały silne połączenia, a mianowicie: z zachowaniami organizacyjnymi, teorią organizacji oraz psychologią społeczną (Conrad & Sollitto, 2017).

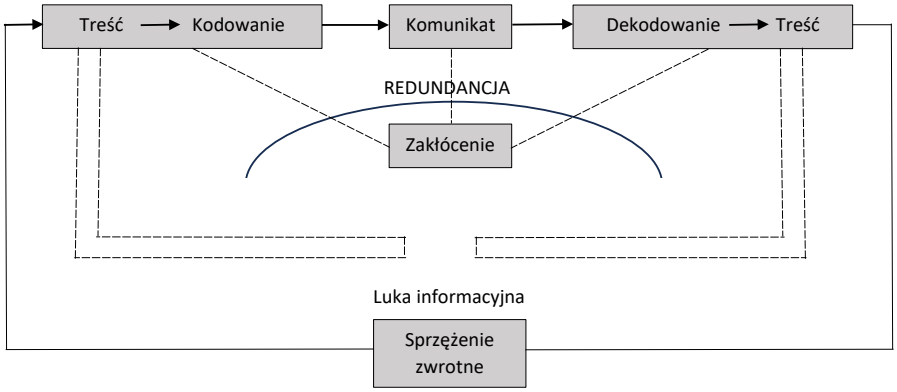
Jak zaznaczają Conrad i Sollitto, być może najważniejszym wydarzeniem w latach 80. było odkrycie przez badaczy zajmujących się komunikacją organizacyjną koncepcji władzy, z kolei w latach 90. nastąpił początek badań i teorii w perspektywie feministycznej (badania nad postawami i praktykami związanymi z płcią i dyskryminującymi kobiety; feministyczne badania nad komunikacją organizacyjną). Nowe stulecie otworzyło komunikację organizacyjną na nowe obszary i wyzwania, a naukowcy zajmujący się komunikacją organizacyjną swymi badaniami objęli zachodzące zmiany i ich wpływ na kwestie etyki, społeczności i społecznej odpowiedzialności organizacji (Conrad & Sollitto, 2017).

Ujęcie problemowe pojęcia

Proces komunikowania się najczęściej przedstawiany jest w postaci modelu uwzględniającego następujące elementy: komunikat, kod,

kanał, luka informacyjna, zakłócenia, sprzężenie zwrotne i układ odniesienia (Rys. 1).

Rys. 1. Proces komunikowania się



Źródło: Gros, 1994, s. 70.

Modele komunikacji zakładają, że komunikowanie się odbywa się między nadawcą a odbiorcą, lecz – jak zaznaczają Potocki, Winkler i Żbikowska – „nazwanie określonej osoby nadawcą lub odbiorcą ma w sobie cechę względności" (2011, s. 31).

Wspomniani autorzy definiują nadawcę lub inicjatora procesu jako osobę formułującą komunikat i mającą określony cel w przekazaniu go innej osobie. Wskazują oni czynniki mające wpływ na przebieg formułowania komunikatu, a mianowicie:

- Cechy charakteryzujące samego nadawcę – poziom wiedzy, doświadczenie, zajmowaną pozycję (w strukturach organizacji lub społeczną), prestiż, uznawaną hierarchię wartości, przekonania, indywidualny punkt widzenia na problem będący przyczyną procesu komunikacji.
- Odbiorcę komunikatu, czyli osobę, do której kierowany jest komunikat. Odbiorca, podobnie jak i nadawca, wykazuje określone cechy, wzajemne związki z nadawcą, znajduje się w określonym miejscu i czasie, które wpływają lub nie na dekodowanie przekazu. Komunikat powinien być przygotowany w sposób, który będzie maksymalizował stopień jego dekodowania przez odbiorcę. Aby przybliżyć się do tego celu – maksymalizacji

zrozumienia komunikatu przez odbiorcę – podczas budowy komunikatu stosuje się tzw. redundancję (łac. *redundantio* – „nadmiar"), której celem jest zmniejszenie niepewności co do efektów odbioru komunikatu. Redundancja polega na dodaniu do komunikowanej treści takich elementów jak powtórzenia czy na podporządkowaniu konstrukcji pewnym zasadom formalnym, co wpływa na zwiększenie możliwości prawidłowego odbioru komunikatów. Jednakże należy też zauważyć, że redundancja może powodować zakłócenia poprzez zmniejszenie pojemności kanału. Stąd też zmniejszenie redundancji jest celowe, gdy pojemność kanału jest ograniczona lub gdy jego użycie jest kosztowne (Mikułowski Pomorski, 1998, s. 73).

- Dekodowanie komunikatu jest procesem polegającym na odtworzeniu jego sensu przez odczytanie takich znaków i symboli, z których każdy zawiera wskazówki dotyczące wzajemnej zależności pomiędzy owymi znakami i symbolami. Świadomość tego powoduje, że nadawca komunikatu powinien zadbać o taki zestaw znaków i symboli, który będzie mógł zostać właściwie zdekodowany przez odbiorcę przekazu. O skutecznym komunikowaniu się mówimy wówczas, gdy zachodzi fakt zrozumienia przekazu, gdzie zrozumienie określane jest jako proces nadawania znaczeń komunikatowi (Potocki i in., 2011, s. 32).
- Kanał komunikacyjny służący nadawcy do tego, aby dotrzeć z przekazem do odbiorcy. U. Gros zauważa, że

> kanał informacyjny nie jest miarą fizycznej odległości między nadawcą i odbiorcą; jest tym dłuższy, im więcej jest między nimi punktów zatrzymań. Punkty te mogą zniekształcać komunikat; w ich obrębie może nastąpić zmiana nośnika. Co najmniej dwa połączone ze sobą kanały komunikacyjne tworzą sieć komunikacyjną (Gros, 1993, s. 11).

K. Weinstein wskazał trzy podstawowe kanały komunikowania się (Weinstein, 2002, s. 331): (1) komunikowanie ustne (w cztery oczy, w małym zespole, przez telefon, podczas wystąpień publicznych i narad bezpośrednich – twarzą w twarz, obrad, negocjacji – oraz pośrednich – za pośrednictwem telefonu, telewizji, internetu); (2) komunikowanie pisemne (notatki, tekst na ekranie komputerowym, tekstowe komunikatory internetowe); (3) wizualne za pomocą wykresu, schematu,

fotografii, techniki wideo. Wśród przesłanek wpływających na wybór sposobu kanału komunikacji znajdują się: cechy przekazywanej informacji, łatwość lub ograniczenia kodowania przekazu, możliwości rozpowszechnienia przekazu, ważność informacji, potrzeba sprzężenia zwrotnego, preferencje, realizowane zadania.

- Luka informacyjna w systemie komunikowania to luka porozumiewawcza pomiędzy treścią informacji, której zapotrzebowanie zgłasza odbiorca, a tą, którą faktycznie otrzymuje od nadawcy (Gros, 1993, s. 11–12). Gros rozróżnia dwa typy luki informacyjnej: lukę nadziei informacyjnej (odbiorca zgadza się z nią w przekonaniu, że zostanie zlikwidowana w rezultacie otrzymania dalszych informacji w przyszłości) lub lukę niezgody (występuje różnica w treści informacji, z którą się odbiorca nie zgadza) (1993, s. 12).
- Środek komunikacyjny będący przenośnikiem treści i jego drogą przekazywania komunikatu do odbiorcy. Przesłankami wyboru nośnika (czasu lub miejsca) są m.in.: ważność komunikatu, stopień jego ustrukturyzowania, nawyki i preferencje nadawcy, możliwość wyboru nośnika, warunki komunikacji i charakter kontaktu (Potocki i in., 2011, s. 31).

Procesy komunikowania się organizacji w tradycyjnym ujęciu rozpatrywane są w układach: wertykalnym, horyzontalnym i diagonalnym. Zachodzą one z wykorzystaniem różnorodnych mediów oraz technik komunikowania (Potocki i in., 2011, s. 14–15).

Komunikowanie wertykalne (pionowe) może przebiegać w dwóch kierunkach: w dół lub w górę struktury organizacji. Jeśli komunikowanie wertykalne przybiera kierunek „w dół", związany on jest z: przekazywaniem informacji odnośnie do celów i zasad organizacji, informowaniem o praktyce i procedurach organizacyjnych, udzielaniem szczegółowych dyrektyw zadaniowych, wyrażaniem oczekiwań wobec członków organizacji, powiadamianiem pracowników o ich wydajności, ocenianiem, motywowaniem, doradzaniem i pouczaniem, a także ze stymulowaniem pracowników do przedstawiania własnego zdania, stanowiska, opinii (Potocki i in., 2011, s. 14).

Jeśli natomiast komunikowanie wertykalne przybiera kierunek „w górę", związane jest z: przekazywaniem informacji zwrotnych o postępach w realizacji otrzymanych dyrektyw zadaniowych, informowaniem o problemach związanych z wykonywaniem pracy (technicznych

organizacyjnych, interpersonalnych), wyrażaniem opinii i sugestii (pomysłów) oraz przekazywaniem indywidualnych oczekiwań, próśb i skarg (Potocki i in., 2011, s. 14).

Komunikowanie horyzontalne obejmuje aspekty ujęte w komunikowaniu wertykalnym, jak również: konsultowanie i potwierdzanie posiadanych informacji, wypracowywanie i uzgadnianie wspólnych stanowisk, przekazywanie informacji uzupełniających, podtrzymywanie sieci kontaktów nieformalnych (Potocki i in., 2011, s. 14–15).

Trzeci typ procesu komunikowania w organizacji – komunikowanie diagonalne – dotyczy wymiany komunikatów pomiędzy różnymi szczeblami zarządzania, w znacznej mierze poza formalną siatką zależności, natomiast ze względu na cele komunikowanie diagonalne przyjmuje takie same cele jak komunikowanie horyzontalne (Potocki i in., 2011, s. 15).

B.A. Sypniewska zwraca uwagę na dwie sieci komunikacyjne: formalną i nieformalną. Sieć formalna to wcześniej wskazana komunikacja pionowa (Sypniewska, 2013, s. 86). Komunikacja formalna wiąże się z wykonywaniem zadań przez uczestników organizacji według ustalonych zasad, zaś nieformalna wynika z interpersonalnych relacji pracowników organizacji, która zbliża do siebie pracowników na zasadzie sympatii, podobieństw, poglądów. W efekcie w firmie poza liniami podporządkowania tworzy się nieoficjalny obieg informacji. Komunikacja nieformalna jest z reguły systemem sprawniejszym i szybszym niż komunikacja formalna i często wyprzedza oficjalne komunikaty (Sypniewska, 2013, s. 86).

Komunikacja nieformalna jest niestabilna, nietrwała i funkcjonuje tak długo jak wymaga tego niepewna sytuacja w organizacji, atmosfera czy też jak długo łączą uczestników grup nieformalnych więzi przyjacielskie. B.A. Sypniewska podkreśla, że formami komunikacji nieformalnej są plotka lub pogłoska oraz przypadkiem zasłyszane informacje (2013, s. 87). Jest to o tyle istotne, że formy te mogą być źródłem informacji, które okażą się użyteczne i wniosą wartość w procesy organizacji (np. będą skutkowały zaangażowaniem pracowników), ale równie dobrze mogą stanowić źródło sytuacji kryzysowej. Stąd też nie powinno się bagatelizować komunikacji nieformalnej, lecz identyfikować ją i starać się nią zarządzać.

Techniki komunikowania definiowane są jako „sposób zrealizowania przekazu komunikacyjnego dokonany świadomie i celowo, przy

wykorzystaniu określonych kanałów i w oparciu o zespół określonych reguł i procedur" (Potocki i in., 2011, s. 15; Pszczołowski, 1978, s. 224–225). Instrumentarium technik komunikowania jest szerokie, natomiast istotnym zadaniem organizacji jest wybór określonych technik, które skutecznie będą realizować procesy komunikacji organizacyjnej. Wśród technik komunikacyjnych można wyróżnić: adnotacje służbowe, ankiety, audycje z radia zakładowego, biuletyny, broszury, foldery, plakaty, filmy i nagrania, gazetki, instrukcje, intranet, listy (tradycyjne i elektroniczne), MBWA (*Management By Walking Around*), meldunki (sprawozdania, raporty, protokoły, opinie), memoranda, negocjacje, notatki służbowe, obrady (odprawy, posiedzenia, zebrania, konferencje, telekonferencje, wideokonferencje, narady), pisemne zażalenia, pisma imienne, pisma okazjonalne, podania, podręczniki dla pracowników, regulaminy, rozmowy (służbowe, towarzyskie i/lub nieoficjalne, telefoniczne, IRC), szkolenia (treningi), tablice ogłoszeń (wewnątrzorganizacyjne i/lub wewnątrzwydziałowe), wystąpienia (przemówienia programowe, wykłady, referaty, prezentacje) oraz wywiady (Potocki i in., 2011, s. 15–18).

Zakresy procesów komunikowania się z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym organizacji pozwalają wyodrębnić swoiste obszary zadaniowe i relacyjne, co opisano poniżej.

Procesy komunikowania się wewnątrzorganizacyjnego rozpatrywane są (Potocki i in., 2011, s. 24):

- na poziomie interakcji pomiędzy poszczególnymi członkami organizacji (komunikacja interpersonalna przełożony – podwładny, pracownik – pracownik),
- na obszarze relacji pojedynczego człowieka z określonym podsystemem społecznym,
- wewnątrz określonego systemu społecznego (komunikacja wewnątrzgrupowa w obrębie jednostek organizacyjnych i ich zespołów),
- pomiędzy podsystemami społecznymi (komunikacja pomiędzygrupowa).

Natomiast w obszarze komunikacji organizacji z otoczeniem zewnętrznym wskazywane są wymienione niżej zakresy relacji (Potocki i in., 2011, s. 24):

- organizacji z innym obiektem (przedsiębiorstwem/organizacją/instytucją),

- organizacji z wyodrębnionym segmentem otoczenia (układem/stowarzyszeniem/instytucją),
- obszar komunikowania się na linii organizacja – klient.

W tych dwóch obszarach komunikacji organizacji z jej otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym znajdują się kluczowe zadania, od których w znacznej mierze zależeć będzie skuteczność komunikacji organizacji.

W zakresie komunikacji z otoczeniem wewnętrznym istotne będzie tworzenie i rozwijanie otwartości komunikacyjnej poprzez budowanie wzajemnego zaufania i kultury komunikowania się. Wskazuje się także konieczność stałego doskonalenia procesu komunikacji.

Z kolei w zakresie komunikacji z otoczeniem zewnętrznym istotnym wyzwaniem jest komunikacja w obszarze organizacja – klient. To właśnie tutaj pojawiają się oczekiwania, aby dostarczaniu produktu, usługi lub idei towarzyszyła odpowiednia komunikacja pozwalająca zrozumieć intencje i cele organizacji. Komunikacja towarzysząca realizacji podstawowej misji organizacji jest o tyle istotna, że poza właściwym dekowaniem wspomnianych intencji i celów w krótkim okresie pozwala na budowanie lub wzmacnianie wizerunku, jak również pozytywne oddziaływanie na reputację organizacji.

Analizując komunikację w organizacji, należy także zwrócić uwagę na metody komunikowania się. Przyjmuje się, że wyodrębniamy dwie generalne metody komunikowania się, tj. komunikację werbalną i niewerbalną.

Komunikacja werbalna opiera się na takich sposobach tworzenia, przekazywania i odbierania informacji, jak czytanie, pisanie, mówienie i słuchanie, co oznacza, że treść i znaczenia zakodowane są w słowach i w równoznacznych z nimi wyrazach (Potocki i in., 2011, s. 70).

Inaczej jest z komunikacją niewerbalną, która „nie posługuje się słowami lub używa słów do przekazywania szerszego znaczenia niż słownikowe" (Griffin, 2000, s. 570). Komunikacja niewerbalna będzie więc dokonywać się poprzez użycie środków niezwiązanych z mową oraz poprzez eksponaty. Prezentowany w ten sposób język ciała może być kształtowany jako świadomy, zamierzony, jak również może być niezamierzoną formą komunikowania się, gdy nadawca treści nie będzie zwracać uwagi na jego elementy, znaczenie i rolę. Profesjonalnie prowadzona komunikacja oznacza jednak konieczność panowania nad własną komunikacją niewerbalną, jak również zakłada kompetencje w zakresie odczytywania komunikacji niewerbalnej odbiorców.

W komunikacji niewerbalnej wyróżnia się dziesięć podstawowych rodzajów niewerbalnych aktów komunikacyjnych (Potocki i in., 2011, s. 71–74):

1. Gestykulacja czyli ruchy rąk, dłoni, palców, głowy i korpusu ciała.
2. Mimika i wyraz twarzy jako najważniejsze linie przesyłania stanów emocjonalnych.
3. Dotyk i kontakt fizyczny rozumiany jako podanie ręki, uścisk, pocałunek, poklepywanie, umieszczenie ręki na ramieniu.
4. Kontakt wzrokowy i wymiana spojrzeń, gdzie najważniejszym przekaźnikiem informacji są oczy: kierunek patrzenia, czas patrzenia, częstotliwość spoglądania.
5. Dystans przestrzenny rozumiany jako niewidzialny obszar otaczający jednostkę, w którym przebiega większość jej kontaktów z ludźmi. Zakresy przestrzenne w tym kontaktach są w komunikacji niewerbalnej wyznacznikiem rodzaju relacji – im bliższa relacja, tym krótszy dystans i odwrotnie. Dystans wyrażany jest odpowiednim zakresem strefy: intymnej, osobistej, socjalnej i otwartej.
6. Pozycja ciała – stojąca, siedząca – wyrażająca wewnętrzne napięcie lub rozluźnienie.
7. Wygląd fizyczny i ubiór mogący wyrażać przywiązanie do tradycji lub indywidualność osoby, jak również manifestować przynależność społeczną.
8. Niewerbalne aspekty mowy wyrażane przez intonację głosu, akcent, rytm mówienia.
9. Dźwięki paralingwistyczne (parajęzykowe) określane przez gamę znaków komunikacyjnych i sposobu ekspresji uczuć (śmiech, płacz, ziewanie, mruczenie, posapywanie, gwizdanie, westchnienia).
10. Elementy środowiska fizycznego takie jak: wielkość, lokalizacja, wyposażenie i aranżacja wnętrz.

Analizując komunikację w organizacji, wyróżnia się dwa obszary aktywności, a mianowicie komunikację z otoczeniem wewnętrznym (komunikację wewnątrzorganizacyjną) oraz komunikację organizacji z otoczeniem zewnętrznym. Jest to typologia uwzględniająca stopień relacji z otoczeniem. Otoczenie wewnętrzne organizacji będzie jej

najbliższe, bezpośrednio związane z realizacją celów, w bliskiej zależności, często sformalizowanej (np. poprzez sam fakt związania umowami o pracę czy lojalnością pomiędzy pracownikami a pracodawcą) (Kaczmarek-Śliwińska, 2015, s. 61). Otoczenie zewnętrzne natomiast będzie związane z organizacją, ale relacją innego rodzaju – często niesformalizowaną, o różnej sile zależności, ale żywotnie zainteresowane jej działalnością, chociażby w celu realizacji swoich interesów (zbieżnych lub rozbieżnych z celami organizacji) lub też w realizacji celów organizacji. W związku z tym, iż otoczenie zewnętrzne z zasady jest szerokie i może obejmować wiele różnych grup, czasami dokonuje się rozgraniczenia w obrębie tego zakresu, dzieląc go na kolejne stopnie „bliskości" interesów względem organizacji, np. poprzez rozgraniczenie otoczenia zewnętrznego bliższego i dalszego (Kaczmarek-Śliwińska, 2015, s. 61–62). Dobrą praktyką jest, aby każda organizacja dokonała przeglądu grup publiczności w swoim otoczeniu w celu maksymalizacji skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych (poniżej wymienione zostały przykładowe, często występujące w grupach otoczenia zewnętrznego bliższego i dalszego, podmioty).

Do grupy otoczenia wewnętrznego zwyczajowo zalicza się pracowników organizacji wszystkich szczebli (szczebla zarządczego i nadzoru: dyrekcja, prezes, rada nadzorcza itp., średniego szczebla zarządzania: menedżerowie, kierownicy itp., pozostali pracownicy), jak również organizacje związkowe wewnątrz organizacji (np. związki zawodowe, kluby itp.). Część organizacji w ramach otoczenia wewnętrznego ujmuje także rodziny i bliskich pracowników, choć jest to grupa, z którą komunikacja zachodzi najrzadziej.

Natomiast do grupy otoczenia zewnętrznego, zakładając podział na otoczenie zewnętrzne bliższe i dalsze, można przypisać wymienione poniżej podmioty:

- Bliższe: społeczność lokalna, władze lokalne, media lokalne i branżowe, społeczności w przestrzeni internetu (np. zgromadzone wokół organizacyjnego bloga, fanpage'a itp.), odbiorcy strony internetowej organizacji), liderzy opinii w nowych mediach oraz otoczeniu organizacji, obecni klienci, kooperanci-kontrahenci, dostawcy, dealerzy, konkurencja organizacji, instytucje finansowe współpracujące z organizacją (np. banki), organizacje lokalne różnego typu, np. ekologiczne, pomocowe, placówki

edukacyjne, uczelnie, instytucje kultury, konsumenckie (np. miejski rzecznik praw konsumenta) itp., inwestorzy.

- Dalsze: władze centralne, media ogólnokrajowe, byli lub potencjalni klienci, stowarzyszenia zawodowe, stowarzyszenia gospodarcze, organizacje związkowe pracowników, ciała ustawodawcze.

A. Żbikowska zauważa jeszcze tak zwane otoczenie doraźne, które stanowią grupy zawiązujące się na skutek zaistnienia szczególnych okoliczności, najczęściej w chwili wystąpienia sytuacji kryzysowej w organizacji (Żbikowska, 2005, s. 55).

Procesy w ramach komunikacji w organizacji zachodzą w określonej przestrzeni komunikacyjnej, przy czym w zależności od tego, czy komunikacja organizacji ukierunkowana będzie na otoczenie wewnętrzne czy na otoczenie zewnętrzne, wykorzystywane instrumentarium mediów będzie różne, co związane jest z celami tak prowadzonej komunikacji.

Jeden z podstawowych podziałów przestrzeni medialnej będzie uwzględniał status prawny mediów i związane z tym obowiązki. Tak przyjęta perspektywa pozwala nam wyodrębnić dwa obszary (Kaczmarek-Śliwińska, 2013, s. 110–115):

1. Obszar mediów instytucjonalnych oznaczający podmioty medialne działające poprzez rejestrację zgodnie z przepisami prawa polskiego (nadawcy medialni).
2. Obszar mediów pozainstytucjonalnych oznaczający przestrzenie informacyjne, komunikacyjne i relacyjne, które nie są zarejestrowane w myśl prawa jako nadawcy medialni.

W pierwszych latach rozwoju mediów społecznościowych przestrzeń medialna dzielona była jeszcze inaczej, a mianowicie na obszar tzw. mediów tradycyjnych rozumianych jako triada: prasa, radio, telewizja, oraz obszar mediów internetowych, w tym mediów społecznościowych. Było to znaczne uproszczenie, ale pozwalało w prosty sposób klasyfikować treści i przekazy tworzone do mediów starego typu, które najczęściej wpisywały się w wyżej wymienioną kategorię mediów instytucjonalnych, oraz do mediów nowego typu, które dość często nie posiadały swoich reprezentacji w starych formach medialnych (Kaczmarek-Śliwińska, 2013, s. 110–115). Obecnie taki podział – na media tradycyjne i nowe (internetowe, społecznościowe) – nie ma uzasadnienia, ponieważ można przyjąć, że wszystkie media mają obecnie reprezentacje w formach internetowych.

Planując komunikację w organizacji – zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną – warto natomiast zwrócić uwagę na zmianę paradygmatu dotychczasowego (do ery mediów internetowych) odbiorcy mediów, który przyjął rolę również nadawcy treści. Z perspektywy osób odpowiedzialnych za komunikację w organizacji – zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną – istotne stają się w tej sytuacji tworzące się interakcje oraz zwiększone zaangażowanie uczestników procesów komunikacyjnych. Następuje możliwość przejścia od biernego odbiorcy treści do czynnego nadawcy treści (współtwórcy lub twórcy treści). Ta interakcja staje się okazją do stosowania w znacznie większej mierze komunikacji dwukierunkowej oraz dialogu pomiędzy organizacją a jej otoczeniem (Kaczmarek-Śliwińska, 2013, s. 26).

Szczególnym obszarem istotnym w perspektywie komunikacji w organizacji jest obszar zarządzania komunikacją kryzysową rozumiany jako działania prewencyjne (wyprzedzające kryzys i starające się wpływać na obniżanie ryzyka kryzysowego) oraz działania zarządcze w kryzysie (podejmowane podczas trwającego kryzysu). Zarządzanie sytuacją kryzysową polega na podejmowaniu działań operacyjnych i strategicznych, którym powinna towarzyszyć właściwie zorganizowana komunikacja. Jest ona jednym z elementów skutecznego zarządzania w sytuacjach kryzysowych, wymaga bardzo precyzyjnych procedur, a także schematów obiegu i akceptacji dystrybuowanych treści (Tworzydło, 2017, s. 188). Komunikacja w organizacji podczas zarządzania komunikacją kryzysową polega na objęciu komunikacją grup otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego. Najczęściej komunikacją obejmuje się: sztab kryzysowy, zarząd i inne organy organizacji, pracowników, grupy interesariuszy (najczęściej z obszaru otoczenia zewnętrznego) oraz media (Kaczmarek-Śliwińska, 2015, s. 159–160). W tak newralgicznej sytuacji jak zarządzanie komunikacją kryzysową szczególnie istotne jest dochowywanie zasad etyki zawodowej w zakresie prowadzonej komunikacji (Kaczmarek-Śliwińska, 2015, s. 160; Tworzydło, 2017, s. 194).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Komunikacja w organizacji jest jednym z procesów zarządczych, kluczowych dla właściwego jej funkcjonowania.

Przebieg formułowania komunikatu zakłada uwzględnienie określonych elementów procesu, a mianowicie: cech charakteryzujących nadawcę i odbiorcę komunikatu, dekodowanie, redundancję, kanał komunikacyjny, lukę informacyjną, środek komunikacyjny.

Procesy komunikowania się organizacji w tradycyjnym ujęciu rozpatrywane są w układach: wertykalnym, horyzontalnym i diagonalnym, a każdy z wymienionych układów wypełnia określone zadania i cele. Wymienione procesy komunikowania – wertykalne, horyzontalne, diagonalne – zachodzą z wykorzystaniem różnorodnych mediów oraz technik komunikowania.

Dla sprawnej komunikacji w organizacji wyróżnia się dwie sieci komunikacyjne: formalną i nieformalną. Sieć formalna to wcześniej wskazana komunikacja pionowa, która wiąże się z wykonywaniem zadań przez uczestników organizacji według ustalonych zasad.

Komunikacja nieformalna wynika z interpersonalnych relacji pracowników organizacji, która zbliża do siebie pracowników na zasadzie sympatii, podobieństw, poglądów. W efekcie w firmie tworzy się nieoficjalny obieg informacji, który tworzy się poza liniami podporządkowania.

Zakresy procesów komunikowania się z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym organizacji pozwalają wyodrębnić swoiste obszary zadaniowe i relacyjne. To właśnie w obrębie tych dwóch obszarów komunikacji organizacji z jej otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym znajdują się kluczowe zadania, od których w znacznej mierze zależeć będzie skuteczność komunikacji organizacji.

Podział procesów komunikacji organizacji na dwa obszary – wewnętrzny i zewnętrzny – uwzględnia stopień relacji z otoczeniem. Dobrą praktyką jest, aby każda organizacja dokonała przeglądu grup publiczności w swoim otoczeniu w celu maksymalizacji skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych.

Planując komunikację w organizacji – zarówno wewnętrzną, jak i zewnętrzną – warto zauważyć zmianę paradygmatu dotychczasowego (do ery mediów internetowych) odbiorcy mediów, który przyjął

rolę również nadawcy treści, co wpływa na zwiększenie stopnia interakcji procesów komunikacyjnych, jak również zaangażowania podmiotów w komunikację organizacyjną.

Szczególnym obszarem istotnym w perspektywie komunikacji w organizacji jest obszar zarządzania komunikacją kryzysową rozumiany jako działania prewencyjne (wyprzedzające kryzys i starające się wpływać na obniżanie ryzyka kryzysowego) oraz działania zarządcze w kryzysie (podejmowane podczas trwającego kryzysu). Komunikacja w organizacji podczas zarządzania komunikacją kryzysową polega na objęciu komunikacją grup otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

Bibliografia

Buzzanell, P.M. & Stohl, C. (1999). The Redding tradition of organizational communication scholarship: W. Charles Redding and his legacy. *Communication Studies*, *50*(4), 324–336. DOI: 10.1080/10510979909388503

Conrad, C., & Sollitto, M. (2017). History of Organizational Communication. W: C.R. Scott, J.R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P.K. Turner, & L.K. Lewis (red.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. DOI: 10.1002/9781118955567.wbieoc097

Griffin, W.R. (2000). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Przeł. M. Rusiński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Gros, U. (1993). Analiza systemu porozumiewania się w organizacji. *Przegląd Organizacji*, 3, 11–12.

Gros, U. (1994). *Organizacyjne aspekty zachowania się ludzi w procesach pracy* (Prace Naukowe AE w Katowicach, 131). Katowice: Akademia Ekonomiczna.

Kaczmarek-Śliwińska, M. (2013). *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.

Kaczmarek-Śliwińska, M. (2015). *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*. Warszawa: Difin.

Mikułowski Pomorski, J. (1988). *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Ober, J. (2013). *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu* (Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie, *65*). Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.

Potocki, A., Winkler, R., & Żbikowska, A. (2011). *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*. Warszawa: Difin.
Pszczołowski, T. (1978). *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
Rydzak, W. (2011). *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
Sypniewska, B.A. (2013). *Rola i znaczenie komunikacji w organizacji – raport z badań* (Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne, *XVIII*). Płock: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku.
Tworzydło, D. (2017). *Public relations praktycznie*. Rzeszów: Newsline Sp. z o.o.
Weinstein, K. (2002). Komunikacja. W: D.M. Steward (red.), *Praktyka kierowania*. Przeł. A. Ehrlich (s. 323–324). Warszawa: PWE.
Wojcik, K. (2015). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.
Żbikowska, A. (2005). *Public relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*. Warszawa: PWE.

Sławomir Czapnik
Uniwersytet Opolski
https://orcid.org/0000-0001-6479-5066
https://doi.org/10.35765/slowniki.536

Komunikacja masowa

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Komunikacja masowa oznacza społeczny proces przekazywania informacji poprzez masowe środki przekazu, a jednocześnie próbę zbudowania wspólnoty ogólnoludzkiej dzięki porozumiewaniu się. Przez długi czas komunikacja masowa miała charakter raczej jednokierunkowy, natomiast obecnie, wraz z upowszechnieniem się algorytmów personalizujących przekazy, mamy do czynienia z wręcz natychmiastową interakcją, sprzężeniem zwrotnym. Takie pojmowanie stanowi horyzont pojęciowy rozważań.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Komunikacja masowa bywała w poprzednim wieku postrzegana przez pryzmat tzw. przemysłu kulturalnego (wedle ujęcia szkoły frankfurckiej), a także unaocznia jak podejście imperializmu kulturowego postrzegało zjawiska globalizacji i amerykanizacji środków przekazu. W ostatnich dekadach kluczowe znaczenie ma cyfryzacja mediów i zdominowanie ich przez sieci internetowe, a także dialogiczność, która jest umożliwiona przez media społecznościowe.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Wychodzi od specyfiki komunikowania masowego na tle komunikowania jako takiego, omawia kategorię instytucji medialnych, unaoczniając rolę różnych kategorii pracowników nadawców medialnych; analizie poddaje ekonomiczny wymiar funkcjonowania środków przekazu; wskazuje na zjawisko kodowania i dekodowania przekazu; wprowadza pojęcie tzw. zwrotu demotycznego i rolę narcyzmu w mediach internetowych.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Skłania do pogłębionego namysłu nad historią, teraźniejszością, a nade

wszystko przyszłością komunikacji masowej, także w wymiarze technologicznym; unaocznia, że niekiedy media masowe służą niekomunikacji masowej, zamiast łączyć ludzi, także w skali globalnej, dzielą ich wedle segmentów wyodrębnionych na podstawie kryteriów komercyjnych.

Słowa kluczowe: porozumiewanie się, kodowanie i dekodowanie, media masowe, telewizja, internet

Definicja pojęcia

W klasycznej teorii komunikacji, zauważa R.E. Hanson (2022, s. 4, 6–7), wyodrębnia się cztery sposoby komunikacji: intrapersonalny, interpersonalny, grupowy i komunikację masową. Komunikacja jest procesem, a nie czymś statycznym, który pozwala jednostkom, grupom i instytucjom porozumiewać się. Zwykle człowiek angażuje się w komunikację na różnych poziomach, przechodząc między nimi nieomal natychmiastowo. Nie należy zatem zakładać, że każdy przypadek komunikacji można automatycznie umieścić w jednej kategorii.

Komunikacja masowa (komunikowanie masowe) jest nader istotnym procesem społecznym. Jej definiowanie często ma charakter tautologiczny, sprowadza się bowiem do rozumienia tego pojęcia jako komunikacji za pomocą środków masowego przekazu (mediów masowych). Opisuje się ją m.in. jako ogólnospołeczny proces komunikacji, w którym jednostka lub instytucja wykorzystuje technologię do wysyłania wiadomości do dużego grona odbiorców, spośród których większość nie jest znana nadawcy. Nadawca jest oddzielony w przestrzeni, a niekiedy w czasie, od odbiorcy (Hanson, 2022, s. 6). Celem tego rodzaju komunikacji jest informowanie, łączenie i wpływanie na ludzi (Luttrell & Wallace, 2025, s. 5).

Zdaniem części autorów komunikacja masowa to główna siła kulturowa współczesnych społeczeństw. Istotnym problemem związanym z jej definicją jest fakt, iż media masowe nasycają nasze życie społeczne w sposób tak intensywny, że przeciętny ich odbiorca jest nieświadomy wpływu, a nawet ich obecności (Baran, 2023, s. 11).

M. Castells podkreśla, iż ludzie są zwierzętami społecznymi, które rozwijają swoją świadomość i kształtują życie, komunikując się ze sobą:

> Nasze sieci neuronowe łączą się z sieciami neuronowymi innych ludzi oraz z sieciami naszego środowiska naturalnego i kulturowego. Komunikacja to konstruowanie znaczeń poprzez wymianę informacji (Castells, 2024, s. 9).

Komunikację masową można również definiować pod względem teleologicznym, uznając ją za próbę zbudowania wspólnoty globalnej poprzez porozumiewanie się.

Słowo „komunikacja” oznaczać może zarówno porozumiewanie się, jak i środki fizycznego przemieszczania się. Przez tysiąclecia szybkość

porozumiewania się na odległość była tożsama z szybkością środków transportu: pieszego, konnego, rzecznego czy morskiego. T. Goban-Klas akcentuje, że w rozważaniach nad komunikowaniem pojawia się wiele metafor wodnych, żeglarskich czy morskich. Zaznacza on, że najstarsza odnosi się do kanałów – do dziś mówimy o kanałach telewizyjnych czy kanałach komunikacji. Pierwszymi stosunkowo bezpiecznymi, wygodnymi i szybkimi środkami komunikacji międzyludzkiej i transportu były rzeki, które wraz ze sztucznymi szlakami wodnymi (czyli kanałami) stanowiły sieć tworzącą podstawy gospodarki i wymiany kulturowej (Goban-Klas, 2011, s. 41–42).

Jak ujmuje to J.W. Carey, komunikacja jest procesem symbolicznym, w którym rzeczywistość jest wytwarzana, utrzymywana i przekształcana. To proces zachodzący w codziennym życiu, wpływający na sposób, w jaki postrzegamy, rozumiemy i konstruujemy nasz pogląd na rzeczywistość i świat (Baran, 2023, s. 7).

Podstawowymi jednostkami myśli i emocji są znaki. To wypracowane i przyjęte w danej wspólnocie kulturowej formy zachowań i wytwory owych zachowań, którym ludzie przypisują określone znaczenie: wiążą z nimi pewne myśli i uczucia lub uznają je za uproszczone przedstawienia innych ludzi i ich doznań, zjawisk i sytuacji (Mrozowski, 2001, s. 15). Można uznać, że wynalezienie znaku zdefiniowało człowieka jako gatunek, gdyż dzięki niemu możliwe stało się komunikowanie o tym, czego nie ma w pobliżu i czego nie widać (Pisarek, 2008, s. 10).

Nadawca nadaje swemu przekazowi postać materialną (kodowanie), która jest odczytywana przez odbiorcę (dekodowanie). Odbiorca może w każdej chwili zerwać kontakt z nadawcą. Jakość komunikacji ściśle wiąże się z kompetencjami komunikacyjnymi, rozumianymi jako ogół wiedzy, umiejętności i sprawności, które określają możliwość porozumiewania się – czyli działania jako nadawcy i odbiorcy przekazów werbalnych i niewerbalnych (Mrozowski, 2001, s. 26).

Przed umasowieniem i rozwojem sieci internetowych komunikację masową postrzegano zwykle jako proces jednokierunkowy. Tradycyjna komunikacja masowa dawała ograniczone możliwości uzyskania informacji zwrotnej, lecz rozwinięte internetowe sieci komunikacyjne są interaktywne i dają dalece większe możliwości w tym zakresie (Hanson, 2022, s. 6).

Analiza historyczna pojęcia

Pierwsza sieć komunikacyjna została opracowana przez Kościół katolicki, który mógł niezawodnie wysyłać wiadomości w całej Europie już w XII w. (Hanson, 2022, s. 25). W połowie XV w. rozwój druku umożliwił masową produkcję książek i innych publikacji, co doprowadziło do licznych zmian kulturowych. Książki, czasopisma, gazety i inne drukowane formy mediów stały się łatwo dostępne. Przez długi czas były one kosztowne, co zmieniło dopiero napędzanie parą pras drukarskich, które stało się powszechne w XIX wieku. Następnie pojawiły się nagrania muzyczne, radio, filmy i telewizja. Media te umożliwiły komercyjną produkcję, którą można było łatwo i tanio dostarczać do domów ludzi (Hanson, 2022, s. 25).

Przedmiotem zainteresowania teorii komunikacji przez długi czas były historia, orientacja polityczna czy wolność prasy. Pojawienie się prasy wielkonakładowej, sensacyjnej, skłoniło do zajęcia się kwestią oddziaływania prasy na świadomość i kulturę szerokich mas, stymulowaniem konsumpcji masowej i palącymi problemami wielkich miast, np. przestępczością nieletnich:

> Dołączenie do prasy innych, wówczas nowych mediów, jak kino i radio, a potem telewizja, ten nurt zainteresowań badawczych umocniło. Wyraził się on bowiem w pojawieniu się neologizmu media (*mass media*), jako użytecznego terminu dla działań agencji reklamowych, widzących w prasie, radiu i telewizji nośniki ich przekazów do masowej publiczności (Goban-Klas, 2011, s. 45).

Niezwykle wpływowym podejściem do komunikowania masowego w połowie ubiegłego stulecia była koncepcja przemysłu kulturalnego (kulturowego), wywodzące się z *Dialektyki oświecenia* M. Horkheimera i T. Adorna. Ich zdaniem, „Film, radio, czasopisma stanowią zwarty system. W każdej dziedzinie z osobna i we wszystkich razem panuje jednomyślność", ponadto

> Film i radio nie muszą się już podawać za sztukę. Prawda, że są jedynie interesem, służy im jako ideologia, mająca uprawomocniać kicz, który rozmyślnie produkują (Horkheimer & Adorno, 1994, s. 138–139).

Rzecz jasna, dotyczyło to rozwiniętych krajów kapitalistycznych, nade wszystko Stanów Zjednoczonych, i odnosiło się do mediów

zestandaryzowanych, masowo, seryjnie produkowanych, będących przemysłem, a nie samoistnymi tworami kulturalnymi. Wszelkie różnice, choćby między filmami klasy A i B czy różnymi magazynami drukowanymi,

> nie tyle wynikają z rzeczy samej, ile służą klasyfikacji, organizacji i przyciąganiu konsumentów. Dla każdego coś przewidziano, aby nikt nie mógł się wymknąć, różnice zaznacza się wyraźnie i propaguje (Horkheimer & Adorno, 1994, s. 141).

Według Adorna

> pojęcie „media masowe" przesuwa akcent na coś nieszkodliwego, choć faktycznie nie chodzi przede wszystkim ani o masy, ani o technologie komunikowania same w sobie, ale o ducha, którym zostały natchnione. Przemysł kulturowy nadużywa odwołania do mas po to, by ich mentalność – uznaną za daną i niezmienną – podwoić, utrwalić i umocnić. Cała praktyka przemysłu kulturowego przenosi motyw zysku na twory rynkowe (Czapnik, 2014, s. 38).

Horkheimer i Adorno zwrócili uwagę na bardzo istotną kwestię, która jawi się jako ważna w epoce mediów naznaczonej wytworami sztucznej inteligencji i marketingową inwigilacją na niespotykaną skalę. Przekonują oni, że „Całym światem zawiaduje filtr przemysłu kulturalnego", gdyż

> technika dubluje przedmioty empiryczne, a im bardziej spójnie i gładko to czyni, tym łatwiej dziś o złudzenie, że świat zewnętrzny jest prostym przedłużeniem tego, który zna się z filmu (Horkheimer & Adorno, 1994, s. 144).

Autorzy ci uwypuklali naczelną – w ich ujęciu – rolę medialnych przemysłów kulturalnych, a mianowicie kontroli, jaką panujący sprawowali nad masami społecznymi, co jest oszustwem na wielką skalę, służącym produkcji kapitalistycznej: „Masy mają pragnienia. Niezawodnie obstają przy ideologii, za której pomocą się ich zniewala" (Horkheimer & Adorno, 1994, s. 152).

W drugiej połowie ubiegłego stulecia i na początku obecnego istotne znaczenie miało zjawisko globalizacji, którym na niwie mediów zajmowała się mi.n. teoria imperializmu kulturowego, związana z procesem dekolonizacji w Trzecim Świecie, zwłaszcza w Ameryce Łacińskiej i Południowej oraz w Afryce.

Teoria imperializmu kulturowego próbowała wyjaśnić przejawy i skutki trwającej od dwudziestolecia międzywojennego dominacji Stanów Zjednoczonych w środkach masowego komunikowania. Można przypomnieć, że magnat prasowy (szef konglomeratu Time Life), Henry Luce, ogłosił w 1941 r. nadejście „amerykańskiego stulecia". W swojej wizji dowodził, iż nowym ucieleśnieniem władzy jest zdolność Stanów Zjednoczonych do kontrolowania obrazów i opinii za granicą.

Należy jednak podkreślić, że obawa przed amerykanizacją mediów – a co za tym idzie koniec końców i społeczeństwa – dotykała w epoce zimnej wojny nie tylko krajów rozwijających się, ale i bloku wschodniego, czego symbolem był choćby strach przed amerykańskimi produktami medialnymi, takimi jak muzyka (najpierw jazz, potem rock and roll) czy filmy hollywoodzkie. W pewnej mierze ów lęk nie ustąpił w krajach post-socjalistycznych, gdzie – po bezprecedensowym otwarciu na penetrację amerykańskiej kultury masowej – np. wśród wielu konserwatystów dało się odczuć niechęć do konsumpcjonistycznych wartości promowanych w muzyce, filmach czy serialach ze Stanów Zjednoczonych. Z czasem przepływ produktów medialnych stał się bardziej zrównoważony, czego przykładem są sukcesy produkcji latynoamerykańskich (zwłaszcza tzw. oper mydlanych), południowokoreańskich (kino, muzyka k-pop), japońskich (manga), a także tureckich seriali – o różnym poziomie artystycznym, lecz zdobywających wiele rynków na świecie.

Jeżeli pół wieku temu prawdą było, że – patrząc globalnie – media są amerykańskie, to dziś co do tego można mieć daleko idące wątpliwości. Nawet jeśli na świecie wielkim powodzeniem obecnie cieszą się stworzone w USA serwisy społecznościowe (Facebook, YouTube, Instagram, X), to jednak trudno pominąć sukces chińskiego TikToka. Warto też podkreślić, że nie jest do końca oczywisty charakter wpływu produktów medialnych, bez względu na to, skąd pochodzą, o czym mowa będzie w dalszej części wywodu.

Jak podkreśla S.J. Baran (2023, s. 34), obecnie branże medialne stoją przed szeregiem wyzwań, które mogą zmienić ich relacje z odbiorcami. Koncentracja własności i konglomeracja mediów mogą ograniczyć liczbę i różnorodność głosów dostępnych dla coraz bardziej rozdrobnionych odbiorców. Wszystkie te zmiany napędza konwergencja – erozja tradycyjnych rozróżnień między mediami. Treści zwykle kojarzone z jednym medium mogą być dostarczane przez dowolną liczbę innych

mediów; niezależni od platformy odbiorcy, którzy nie mają preferencji co do medium służącego do konsumpcji treści, wydają się zadowoleni z tego stanu rzeczy.

Platformy mediów społecznościowych, powtórzmy za R. Luttrell i A.A. Wallace (2025, 16), wykorzystują algorytmy do treści, które najprawdopodobniej zaangażują użytkowników na podstawie ich wcześniejszych interakcji i preferencji. Takie podejście optymalizuje zaangażowanie użytkowników, lecz otrzymują oni głównie treści, które są zgodne z ich istniejącymi przekonaniami i postawami. Rodzi to obawy dotyczące roli platform mediów społecznościowych we wspieraniu świadomego i zróżnicowanego dyskursu publicznego.

Ujęcie problemowe pojęcia

Za B. Dobek-Ostrowską można przyjąć charakterystykę komunikacji masowej, wyróżniającą ją spośród innych systemów komunikacyjnych:

- ograniczona liczba zmysłów odbiorcy, zaangażowanych w procesie przekazu, do wzroku i słuchu;
- impersonalny charakter przekazu, tzn. uczestnicy procesu są wyizolowani, nie znają się, nie mają ze sobą styczności;
- funkcja gate-keepera, nazywanego także selekcjonerem środków masowego przekazu. Proces komunikowania masowego wymaga zaangażowania dużej liczby osób, kompleksowej społecznej organizacji i instytucji, aby przenosić komunikaty od komunikatora do odbiorców w czasie i przestrzeni;
- opóźnione sprzężenie zwrotne. Szum informacyjny może zakłócić z jednej strony proces komunikowania, z drugiej zaś – charakter transmisji przekazu medialnego powoduje opóźnienie sprzężenia zwrotnego (Dobek-Ostrowska, 2002, s. 144).

Należy podkreślić rozmaite rozumienie natury i sposobów funkcjonowania mediów w różnych systemach społeczno-politycznych. W kapitalizmie – nawet jeśli są niekomercyjne lub publiczne – nade wszystko media postrzega się przez pryzmat konkurencji rynkowej. W realnym socjalizmie, trafnie zauważa T. Kowalski, media nie ujawniały swojego aspektu ekonomicznego, kierowały się bowiem względami ideologicznymi, prawa własności były mało czytelne, toteż świadomość odbiorców

> sytuowała je w sferze szczególnego rodzaju dóbr kultury, wymagających państwowego, a właściwie partyjno-państwowego mecenatu oraz budżetowych środków (Kowalski, 1998, s. 1).

Środki przekazu, czytamy w książce *Media i pieniądze* (Kowalski, 1998, s. 27), nadają informacji w szerokim sensie postać materialnego produktu – artykułu, audycji telewizyjnej, filmu czy wpisu w internecie. Zwykle, choć niekiedy jest to niewidoczne dla niewprawnego oka, ów produkt jest efektem współdziałania wielu ludzi, którzy łączą (w różnych proporcjach) wysiłek umysłowy i fizyczny. Produkt medialny jest specyficzny na rynku produkcji dóbr – organizacje medialne wytwarzają prototypy, które następnie są reprodukowane:

> Warunek stałości potrzeby konsumowania nowości z jednej strony jest podstawą ciągłości procesu wytwarzania mediów, z drugiej dość istotnie ogranicza ich aktualność. Media w jakimś stopniu żyją ze stałości popytu na nowość (Kowalski, 1998, s. 29).

Konieczne jest, aby wprowadzić tu kategorię instytucji medialnych, na które składają się instytucje nadawcze (w tym nadawcy radiowi i telewizyjni, producenci gier wideo, wydawcy prasy drukowanej), a także instytucje produkujące przekazy medialne lub działające na rzecz nadawców i wydawców (m.in. agencje reklamowe, agencje prasowe, szkoły dziennikarskie) i organy powołane do kontroli nad mediami (w Polsce jest to Krajowa Radia Radiofonii i Telewizji). Głównym celem instytucji nadawczych jest wprowadzanie do obiegu publicznego przekazów, co inicjuje i ukierunkowuje proces komunikacji masowej (Mrozowski, 2001, s. 46).

Istnieją, powtórzmy za M. Mrozowskim (2001, s. 47–48), trzy zasadnicze typy instytucji nadawczych: media komercyjne, media publiczne i media niekomercyjne. Media komercyjne nastawione są na zysk, działają wedle prawideł rynkowych, zwykle są własnością osób fizycznych, grup osób lub przedsiębiorstw. Media państwowe (publiczne) pełnią służbę publiczną (misję) w dziedzinie kultury, edukacji i informacji. Korzystają zwykle z dość istotnej niezależności, przeważnie mają zagwarantowane środki na funkcjonowanie (najczęściej w postaci abonamentu). Media niekomercyjne (non-profit) najczęściej są elementem szerszych struktur organizacyjnych – instytucji religijnych, związków zawodowych, organizacji pozarządowych czy partii politycznych.

Należy poświęcić nieco uwagi kwestii utrzymywania się mediów (Mrozowski, 2001, s. 51). Komercyjne środki przekazu czerpią zyski z trzech rynków: rynku konsumentów (np. bilet wstępu do kina, opłata abonamentowa serwisów streamingowych), rynku reklamowego (sprzedaż przestrzeni reklamowej, udostępnienie czasu antenowego) i rynku przekazów (sprzedaż gotowych programów lub licencji produkcyjnej). Media niekomercyjne mogą również czerpać dochody z powyższych źródeł, lecz najczęściej w znacznie mniejszej skali niż media komercyjne, starając się pozyskiwać środki z dotacji organizacji macierzystej, od sponsorów, ze zbiórek publicznych, od instytucji publicznych i samorządowych, a także innych organizacji non-profit. Media publiczne zwykle są w lepszej sytuacji ekonomicznej, mając prawnie zagwarantowane podstawy funkcjonowania (zwykle dzięki ściąganemu przez państwo abonamentowi, lecz także bezpośrednim państwowym dotacjom), przy czym za negatywne uznaje się, gdy większość środków na ich funkcjonowanie pochodzi z reklam, co stawia pod znakiem zapytania ich misję.

Rynek reklamy dla większości mediów ma ogromne i wciąż rosnące znaczenie. Obecnie, w dobie konwergencji i multimedialności mediów, toczy się walka rynkowa nie tylko pomiędzy różnymi koncernami medialnymi, ale również między całymi sektorami mediów: rosnące znaczenie na rynku reklamowym odgrywają media internetowe, wyszukiwarki, serwisy społecznościowe, które w coraz większej mierze przejmują budżety reklamowe firm i domów mediowych. Media są kluczowe dla reklamodawców, gdyż posiadają zdolność przyciągania uwagi odbiorców, poświęcającym im swój ograniczony zasób, jakim jest czas (Kowalski, 1998, s. 35). Dzięki środkom komunikacji reklamodawcy mogą dotrzeć ze swym perswazyjnym przekazem, przekształcając czytelników, widzów czy słuchaczy w konsumentów; w ostatniej instancji media nie sprzedają powierzchni reklamowej czy czasu emisji reklam: „tak naprawdę, media oferują dostęp do swoich odbiorców, potencjalnych klientów" (Kowalski, 1998, s. 35). Obecnie reklama jest głównie celowana, co wiąże się z mikrotargetowaniem.

Właściwie od początku istnienia komunikacji masowej wysuwano wobec nich – zarówno z pozycji lewicowych, liberalnych, jak i konserwatywnych, w tym religijnie motywowanych – zarzut o manipulowanie odbiorcami, całymi społeczeństwami, z czasem nawet miliardowymi populacjami ludzi na całym świecie. Jest to w oczywisty sposób

związane z przedstawianiem zniekształconego obrazu rzeczywistości, gospodarki i kluczowych instytucji społecznych, które mają się ludziom jawić jako neutralne i działające na rzecz dobra wspólnego. Powyższe rozumowanie dobrze unaocznia linia rozumowania H.I. Schillera:

> Zakłada się, że masowe środki komunikowania też mają być neutralne. Przyznaje się, że odstępstwa od bezstronności zdarzają się w reportażach i wiadomościach, ale – jak zapewnia nas prasa – są one rezultatem ludzkich błędów i nie można ich interpretować jako wad w istocie rzeczy zdrowych instytucjach rozpowszechniania informacji. To, że środki masowe (prasa, czasopisma, radio i telewizja) są niemal bez wyjątku przedsiębiorstwami handlowymi czerpiącymi dochody ze sprzedaży czasu lub miejsca nie nastręcza – jak się zdaje – problemów tym, którzy bronią idei obiektywizmu i uczciwości działalności informacyjnej (Schiller, 1976, s. 26–27).

Debata o społecznym wpływie mediów masowych rozciągała się między dwoma biegunami: przekonaniem o wszechmocy środków przekazu (tzw. teoria ukłucia podskórnego, oparta na prostym, behawioralnym warunkowaniu, znanym choćby z eksperymentów na psach I. Pawłowa) a twierdzeniem o ich nader ograniczonym, zapośredniczonym przez wiele czynników, wręcz nikłym wpływie.

Jak trafnie zauważa T. Goban-Klas:

> Zarówno polityczne, jak i komercyjne zainteresowanie mediami masowymi opierało się na łatwo obserwowalnej ich ogromnej atrakcyjności i zasięgu społecznym, a więc zakładanej ogromnej sile społecznej. Tak właśnie ujął znaczenie filmu Włodzimierz Lenin, pisząc w 1920 roku – „Kino to najważniejsza ze sztuk", podobnie oceniał rolę prasy komunista bułgarski Gregori Dimitrow – „Prasa to wielka siła". Ich opinię podzielał nie tylko Hitler i jego minister propagandy, Goebbels, ale także przywódcy tzw. wolnego świata (Goban-Klas, 2011, s. 45).

Rozmaite badania empiryczne próbowały dowieść różnych tez – szczególnie pieczołowicie analizowano wpływ obrazów przemocy na widzów, zwłaszcza nieletnich – o zbawiennych bądź złowieszczo negatywnych skutkach kontaktu z mediami, w głównej mierze telewizją. Duża część z nich jest niekonkluzywna. Ściśle wiąże się z tym kwestia aktywności bądź bierności odbiorców środków przekazu. Niezwykle wpływowa okazała się teoria kodowania i dekodowania, autorstwa brytyjskiego przedstawiciela studiów kulturowych S. Halla. Jakkolwiek dotyczyła ona programów telewizyjnych, można ją uogólnić na wszelkie przekazy medialne.

Hall zwraca uwagę, iż wytwarzanie przekazu medialnego następuje za pomocą znaków, produkowanych przez określone instytucje nadawcze, które wykorzystują określoną strukturę techniczną. To moment kodowania. Po stronie odbiorcy, dysponującego określonymi kompetencjami medialnymi, leży dekodowanie programu. Wizje świata, które pojawiają się w programach telewizyjnych, mają charakter ideologiczny i odpowiadają na potrzeby bieżącej polityki ekonomicznej, społecznej czy kulturalnej. Z jednej strony nadawcy pragnęliby, aby komunikacja była „doskonale przezroczysta", lecz w praktyce funkcjonuje „komunikacja systematycznie zniekształcana (Hall, 1987, s. 68).

Hall (1987, s. 69–71) wyróżnia trzy sposoby odczytywania przekazu telewizyjnego:

1. dominująco-hegemonistyczne (inaczej: preferowane) – jest ono w pełni zgodne z intencją nadawcy;
2. wynegocjonowane – odbiorca modyfikuje przekaz, przefiltrowując go niejako przez własne doświadczenie, przekonania, pozycję społeczną, innymi słowy, „to mieszanina „elementów przystosowanych i opozycyjnych";
3. opozycyjne – wiąże się ono z negowaniem obiektywizmu i bezstronności kodującego nadawcy, odbiorca poszukuje alternatywnych odczytań.

Co ważne, odbiorca może – niekiedy bezwiednie i błyskawicznie – zmieniać w czasie swoje stanowisko wobec przekazu w obliczu różnych „wydarzeń komunikacyjnych". Oczywiście, może być tak, że w niektórych przypadkach widz nie rozumie dosłownych, a zwłaszcza konotacyjnych, warstw przekazu. Wydaje się, że teoria kodowania i dekodowania trafnie poddaje analizie pewien stopień odpowiedniości wymiany informacyjnej, który jednak nigdy nie może być pełny, wykluczałoby to bowiem jakąkolwiek sprawczą aktywność odbiorców przekazu (Hall, 1987, s. 68–69).

Jeżeli uznać (zgodnie z podejściem studiów kulturowych), że przekaz jest tekstem, a zatem nie tyle informacyjnym pasem transmisyjnym, ile zorganizowanym systemem znaków, o odbiorze decyduje czytający, rację zatem można przyznać K. Popperowi, że „nie ma jednej książki, lecz tyle, ilu ją przeczytało", toteż „Im bardziej oddalamy się od aktu czytania, tym mocniej tekst istnieje w postaci naszej interpretacji" (Mikułowski Pomorski, 2009, s. 39).

W mediach masowych, zwłaszcza telewizji i internecie, w obecnym stuleciu mamy do czynienia z zauważalnie rosnącą liczbą okazji, aby pojawiali się w nich zwykli ludzie. Dla części badaczy jest to widomy znak demokratyzacji mediów, wcześniej niedostępnych, odległych, budzących podziw, któremu towarzyszył nieodłącznie dystans wobec gwiazd, np. kina czy telewizji. Owa demokratyzacja miałaby stanowić pokłosie nieomal nieograniczonej widzialności przeciętnych ludzi, osiągniętej dzięki rewolucji cyfrowej, otwierając na bezprecedensową skalę media. Przykładem owej demokratyzacji są jakoby programy typu *reality shows* czy treści generowane *online* przez użytkowników. Bardziej adekwatne wydaje się jednak mówienie nie o demokratyzacji, lecz zwrocie demotycznym, przy czym przymiotnik „demotyczny" oznacza taki, który dotyczy zwykłych ludzi (Turner, 2010, s. 1).

G. Turner podkreśla, że idea zwrotu demotycznego analizuje zwiększony udział zwykłych ludzi w produkcjach medialnych, pomagając w

> lepszym zrozumieniu kulturowej funkcji komercyjnego systemu medialnego, który jest bardziej skoncentrowany na dystrybucji rozrywki i tworzeniu tożsamości kulturowych, niż działo się to kiedykolwiek wcześniej (Turner, 2010, s. 6).

Oczywiste bowiem jest, że

> Powodzenie na rynku zawartości owocujące zyskaniem przez medium licznych odbiorców (licznych w sensie względnym, a więc w relacji do podstawowego segmentu obsługiwanego przez medium) stwarza przesłanki dla sukcesu na rynku reklamy (Kowalski, 1998, s. 37).

Wątpliwości budzi nazbyt optymistyczne przekonanie, że bardziej różnorodne (w sensie tożsamościowym) reprezentacje medialne skutkują demokratyczną polityką, gdyż sama w sobie różnorodność (generowana oddolnie czy odgórnie) nie jest demokratyczna (Turner, 2010, s. 17). W pierwszej instancji może być to sposób na poszerzenie komercyjnego potencjału środków przekazu – im bardziej precyzyjnie dotrze on do określonych segmentów odbiorców (np. Afroamerykanów czy społeczności mniejszości seksualnych), tym skuteczniejsze będą przekazy marketingowe, które się do nich kieruje.

Nie sposób wykluczyć, że samo pojęcie mediów masowych należałoby wziąć w nawias, nadać mu nowe ramy poznawcze, a może nawet

zakwestionować. Ch. Rojek sugeruje, że traktowanie ich jako aparatu „pośredniczącego" jest nieadekwatne, coraz bardziej bowiem funkcjonują one – a w rzeczywistości potęgi korporacji, do których należą Facebook, YouTube czy TikTok – w sposób analogiczny do tego, jakie tradycyjnie przypisywano państwu: to faktycznie źródło władzy, które obecnie przestało po prostu pośredniczyć między ludźmi i ich interesami, lecz organizuje reprezentacje na rzecz własnych interesów (Turner, 2010, s. 20). Możliwe jest, iż ostatecznym celem mediów jest władza, zaś koncentracja własności w tym sektorze stanowi tylko narzędzie, które ma mu służyć. Władza ta ma aspiracje globalne, gdyż potężne konglomeraty medialne nauczyły się handlować własnymi konstrukcjami tożsamości, które są oderwane od wszelkiego kontekstu społecznego czy kulturowego (Turner, 2010, s. 25).

Cechą charakterystyczną rozwijających się bardzo szybko od końca XX w. mediów internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych, jest przesycenie narcyzmem, zachowaniami ogniskującymi się wokół własnego „ja". Jak ujmuje to M. Szpunar:

> Dziesiątki aplikacji służą wielu celom, ale przede wszystkim wspierają celebrowanie samego siebie. Medium to, jak żadne inne wzmacnia i podtrzymuje narcystyczne inklinacje jednostek, sprawiając, że kluczowa staje się autoprezentacja i odpowiednio spreparowana kreacja samego siebie. Intensyfikując niezwykle wyraźne tendencje kultury opartej o wizualność, staje się źródłem epidemii narcyzmu (Szpunar, 2016, s. 146).

Każdego dnia miliony osób próbują przekonać innych (a może i samych siebie), jak bardzo ciekawe życie wiodą. Starają się przyciągnąć uwagę innych, zyskać popularność pomimo sztucznego obrazu życia, jaki kreują na Facebooku czy Instagramie (Szpunar, 2016, s. 146–147). Z tego względu serwisy społecznościowe przybierają postać

> cyfrowej autoreklamy, dzięki możliwości dowolnej (nierzadko nieprawdziwej lub wyolbrzymionej) preparacji własnej biografii, odpowiednio dobranym zdjęciom, czy sporej „kolekcji" znajomych, co ma dowodzić naszej społecznej atrakcyjności (Szpunar, 2016, s. 147–148).

Zdaje się to potwierdzać tezę o zwrocie demotycznym, gdyż promowanie indywidualistycznego narcyzmu przekłada się w sposób dość oczywisty na zdolność przemysłu medialnego do przekonania do samego siebie; ów proces niepomiernie zwiększył liczbę ludzi, których może

on przyciągnąć i przetworzyć w sprzedawalne produkty (Turner, 2010, s. 19).

W tym miejscu, powtórzmy za Szpunar, można się odwołać do koncepcji ks. J. Tischnera, analizującego tzw. człowieka z kryjówki, obawiającego się innych ludzi i świata zewnętrznego; lęka się on

> prawdy o własnym wnętrzu – własnych lękach, fobiach, pożądaniach i agresji. W efekcie ucieka od siebie samego i przebywa w kryjówce, chowając się przed innymi (Szpunar, 2016, s. 157).

Człowiek z kryjówki to jednostka narcystyczna, neurotycznie lękająca się innych i samej siebie, przy czym „Razi ona innych swoimi emocjami – zimnej obojętności, krzykiem, słowotokiem, pretensjami bez powodu" (Szpunar, 2016, s. 157).

Rozpowszechnianie komunikacji cyfrowej, powtórzmy za M. Castellsem, jest najszybsze ze wszystkich technologii. Jeśli chodzi o dotarcie do 50 milionów użytkowników: liniom lotniczym zajęło to 64 lata, samochodom zajęło to 62 lata, telefonom 50 lat, elektryczności 46 lat, telewizji 22 lata, komputerom 14 lat, 12 lat – telefonom komórkowym, 7 lat internetowi, 4 lata – Facebookowi; natomiast w 2023 r. ChatGPT potrzebował zaledwie 2 miesięcy, aby osiągnąć 100 milionów użytkowników (Castells, 2024, s. 1).

Przestrzeń cyfrowa, piszą R. Luttrell i A.W. Wallace, ma charakter partycypacyjny. Zapewnia możliwość rozpoczęcia konwersacji o tym, co jest ważne dla nas jako jednostek w społeczeństwie, w czasie rzeczywistym za pomocą tekstu, gifa lub mema, co pozwala przekazać nasz punkt widzenia. Te interakcje przekształciły media masowe z komunikacji jednokierunkowej w dwukierunkową. Jako publiczność uczestnicząca mamy teraz możliwość zostania dziennikarzami obywatelskimi, co czyni nas do pewnego stopnia zarówno selekcjonerami (gate-keeperami), jak i twórcami programów (Luttrell & Wallace, 2025, s. 11).

Jak zaznacza M. Castells:

> Zawłaszczanie komunikatów komunikacyjnych jest zapewniane przez korporacyjną kontrolę nad sieciami komunikacji, łącząc w ten sposób ich techniczne i prawne możliwości do gromadzenia i selektywnej dystrybucji informacji do wybranych odbiorców. Społeczeństwo cyfrowe charakteryzuje się cyfrowym hipertekstem, który jest jednocześnie stale produkowany i modyfikowany oraz stale dostępny, rekombinowany, remiksowany i przekierowywany przez

komunikujących się aktorów. W warunkach cyfrowej informacji i komunikacji następuje jednocześnie rosnąca centralizacja informacji i malejący monopol w sferze komunikacji (Castells, 2024, s. 31).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Skomercjalizowane media masowe, służące kontroli społecznej poprzez nadwyżkowe zaspokajanie narcystycznych inklinacji odbiorców (a może częściej: podsycanie ich), mogą tworzyć (poprzez mikrotargetowanie) nieomalże nowy system kastowy. Media masowe odgrywają też kluczową rolę we wszechogarniającej komercjalizacji życia: utowarowieniu podlegają życie i śmierć, kwestie ostateczne, zjawisko celebrytyzacji wdziera się w sferę polityki (czego najlepszym dowodem jest postać Donalda J. Trumpa), religii (traktowanej jako usługa duchowa, która ma przynosić satysfakcję, oferowana przez wiele podmiotów na bardzo konkurencyjnym rynku) czy kultury.

Jeżeli przyjąć, że komunikacja oznacza tworzenie i kształtowanie ludzkiej wspólnoty, czyli łączenie, można – śladem J. Mikułowskiego Pomorskiego – zauważyć, że media masowe niekiedy służą innym celom niż komunikacja społeczna. Pamiętajmy, że owo łączenie może dotyczyć nadawcy i odbiorcy lub integrować odbiorców. Wielu nadawców zwykło traktować wszelaką swoją działalność informacyjną, sugerując – zgodnie z zasadą agendy – że zamieszcza newsy, ponieważ są one ważne. Innymi słowy, nadawcy odsuwają się od partnerstwa z odbiorcami: „Nadawcy nie chcą tworzyć więzi z odbiorcami, ponieważ są oni tylko posłańcami bogów, przyrody, losu czy ducha historii" (Mikułowski Pomorski, 2009, s. 39). Stawia to pod znakiem zapytania kwestię roli komunikacji masowej – czy wynalazki prasy masowej, radia i telewizji, kina, fonografii, internetu, które radykalnie zredukowały czas i przestrzeń jako bariery w przepływie informacji w skali globalnej (Pisarek, 2008, s. 11) – przyczyniają się do porozumiewania ludzi.

Następny krok w rozwoju komunikacji masowej, jak szkicuje to W. Pisarek,

> polegałby na możliwości wprowadzenia („wgrywania") do mózgu człowieka bez pośrednictwa znaków (ale oczywiście w postaci „znakowej") pożądanej wiedzy z różnych dziedzin, np. prawa, literatury, historii, a może i znajomości języków. Oczywiście nadal zarówno w życiu publicznym, jak i prywatnym porozumiewalibyśmy się za pomocą tradycyjnie przyswojonych znaków, także tych właściwych językowi ojczystemu (...). Podobnie możliwość nabywania wiedzy bez pośrednictwa znaków (także „prosto z duszy w duszę") nie zlikwidowałaby tradycyjnych sposobów przekazywania i odbierania informacji za pośrednictwem znaków (Pisarek, 2008, s. 12).

Rzecz jasna, jakkolwiek komunikacja masowa jest w istotnej mierze zdeterminowana przez określone narzędzia, jakimi możemy się posługiwać, to sporym błędem byłoby popadanie w determinizm technologiczny. Choćby wynalazek telewizji bezsprzecznie od początku miał duży potencjał rozrywkowy, lecz istnieją – szczególnie w krajach skandynawskich – kanały telewizyjne pełniące należycie funkcje misji publicznej, kształtowania gustów, pokazujące debaty na ważkie kwestie ogólnospołeczne.

Jako oczywiste jawi się, że przyszłość komunikacji masowej po raz pierwszy w dziejach ludzkości rozstrzygnie się na poziomie globalnym. Czy media będą służyć stworzeniu jedności w wielości, wspólnoty szanującej nawet najmniejsze społeczności i wszystkie jednostki, czy raczej będą wzmacniać podziały, a nawet wrogość – to pytanie otwarte. Istnieje przekonanie graniczące z pewnością, że o ich przyszłym kształcie i funkcji zdecydują walki społeczne, polityczne i ekonomiczne w najbliższych kilku dekadach.

Bibliografia

Baran, S.J. (2023). *Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture*. New York: McGraw Hill.

Castells, M. (2024). *Advanced Introduction to Digital Society*. Cheltenham–Northampton: Edward Elgar Publishing.

Czapnik, S. (2014). *Władza, media i pieniądze. Amerykańska ekonomia polityczna komunikowania (wybrane zagadnienia)*. Opole: Wyd. Uniwersytetu Opolskiego.

Dobek-Ostrowska, B. (2002). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wyd. Astrum.

Goban-Klas, T. (2011). *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000–2011*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
Hall, S. (1987). *Kodowanie i dekodowanie*. Przeł. W. Lipnik & I. Siwiński. *Przekazy i Opinie*, *1-2*, 58–72.
Hanson, R.E. (2022). *Mass Communication: Living in a Media World*. Thousand Oaks: Sage.
Kowalski, T. (1998). *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*. Warszawa: Tadeusz Kowalski.
Luttrell, R., & Wallace, A.A. (2025). *Social Media and Society. An Introduction to the Mass Media Landscape*. Lanham: Rowman & Littlefield.
Mikułowski Pomorski, J. (2009). *Masowe media niekomunikacji społecznej*. W: M. Kolczyński, M. Mazur, & S. Michalczyk (red.), *Mediatyzacja kampanii politycznych* (s. 34–47). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
Pisarek, W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne.
Schiller, H.I. (1976). *Sternicy świadomości*. Przeł. U. Szczepańczyk. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wyd. AGH.
Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. London: Sage.

Małgorzata Łosiewicz
Uniwersytet Gdański
https://orcid.org/0000-0002-4853-1543
https://doi.org/10.35765/slowniki.532

Komunikowanie informacyjne w świetle konceptualizacji pojęć „komunikacja" i „informacja"

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Komunikowanie informacyjne to proces bezstronnego, precyzyjnego i mierzalnego przekazywania informacji w sposób eliminujący intencje perswazyjne, emocjonalne lub manipulacyjne. Łączy aspekty technologiczne (automatyzacja analizy danych, AI, *big data*) i społeczne (edukacja, administracja, nauka), zapewniając odbiorcom obiektywny dostęp do wiedzy, która jest potrzebna do podejmowania racjonalnych decyzji.

ANALIZA HISTORYCZNA: Pojęcie komunikowania informacyjnego ewoluowało wraz z rozwojem społeczeństw, od wczesnych form komunikacji, takich jak mowa i pismo, przez wynalezienie druku, po technologie cyfrowe. Każda innowacja technologiczna wzbogacała procesy przekazywania informacji, wpływając na rozwój struktur społecznych i gospodarczych.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Współczesne wyzwania komunikowania informacyjnego obejmują przeciążenie informacyjne, dezinformację oraz nierówności cyfrowe. Algorytmy personalizacji, choć zwiększają efektywność przekazywania treści, mogą prowadzić do powstawania „baniek informacyjnych" i polaryzacji społecznej. Problemem pozostaje również odpowiedzialność platform cyfrowych za treści oraz etyczne zarządzanie danymi użytkowników.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Kluczowymi rekomendacjami są rozwój edukacji medialnej, która umożliwi krytyczne podejście do informacji, oraz wdrażanie regulacji prawnych, takich jak Akt o usługach cyfrowych, zwiększających odpowiedzialność platform cyfrowych. Ważne jest również promowanie globalnej współpracy w zakresie ochrony danych i przeciwdziałania dezinformacji. Komunikowanie informacyjne powinno być postrzegane jako dynamiczny proces, który wymaga interdyscyplinarnego podejścia, łączącego technologię, edukację i etykę.

Słowa kluczowe: komunikowanie informacyjne, dezinformacja, algorytmy personalizacji, regulacje cyfrowe, neutralność informacji

Definicja pojęcia

Wraz z rozwojem internetu, mediów społecznościowych i zaawansowanych systemów analizy danych procesy komunikacyjne nabrały nowego wymiaru. Obecnie komunikacja wykracza poza rozpowszechnianie informacji, odgrywając kluczową rolę w budowaniu więzi społecznych, wspieraniu współpracy oraz wymianie wiedzy. W dobie cyfryzacji technologie informacyjne i komunikacyjne (ICT, ang. *Information and Communication Technologies*) znacząco zmieniły sposoby gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji. Transfer danych stał się szybszy, a metody komunikacji bardziej zróżnicowane, co wpłynęło na wiele aspektów funkcjonowania społeczeństwa.

Jednocześnie pojawiły się nowe wyzwania związane z przeciążeniem informacyjnym, dezinformacją oraz trudnościami w weryfikacji źródeł. Masowe rozpowszechnianie nieprawdziwych treści w mediach społecznościowych, manipulacja danymi za pomocą algorytmów oraz rosnące trudności w identyfikacji rzetelnych informacji sprawiają, że umiejętność świadomego odbioru i przekazywania wiarygodnych treści nabierają kluczowego znaczenia. W tym kontekście szczególną rolę odgrywa komunikowanie informacyjne, które odnosi się do procesu kształtowania wiarygodnego obiegu informacji w społeczeństwie cyfrowym.

Chociaż znaczenie komunikowania informacyjnego jest kluczowe w analizie współczesnych praktyk komunikacyjnych, to literatura naukowa wykazuje lukę w jego definiowaniu. Pojęcie „komunikowanie informacyjne" bywa utożsamiane z samym procesem przekazywania informacji, co prowadzi do nieścisłości terminologicznych. Aby określić zakres i sposób użycia tego terminu w literaturze naukowej, przeprowadzono analizę frekwencyjną. Jej celem było określenie częstotliwości występowania pojęcia w porównaniu do szerzej stosowanych terminów „komunikacja" i „informacja". Analiza ta objęła również identyfikację obszarów tematycznych, w których termin jest używany, oraz określenie różnic w jego stosowaniu w literaturze polsko- i anglojęzycznej.

Badaniem objęto publikacje naukowe z lat 1990–2025 dostępne w bazach Google Scholar, Google Books, Scopus i Web of Science. Wyszukiwanie zrealizowano przy użyciu fraz kluczowych: „komunikowanie informacyjne", „komunikacja" i „informacja". W literaturze

anglojęzycznej uwzględniono także terminy *information communication*, *informative communication* oraz *communication* i *information*.

Wyniki analizy wskazują, że termin „komunikowanie informacyjne" występuje w weryfikowanych bazach znacznie rzadziej niż pojęcia „komunikacja" czy „informacja" i jest stosowany głównie w kontekstach technologicznych, bibliologicznych i informatologicznych. W medioznawstwie i komunikologii pojęcie to pojawia się sporadycznie i odnosi się do zagadnień związanych z propagandą i komunikacją polityczną (Dobek-Ostrowska i in., 1997).

Podobne tendencje można zaobserwować w literaturze anglojęzycznej, gdzie termin *information communication* rzadko funkcjonuje jako odrębna kategoria analityczna. Większą frekwencję odnotowuje natomiast pojęcie *informative communication*, stosowane w kontekstach edukacyjnych, technologicznych i społecznych, np. w odniesieniu do propagandy, wiedzy i komunikacji biznesowej. Także w języku angielskim oba te terminy są używane marginalnie w porównaniu do powszechnie stosowanych pojęć *communication* i *information*.

Analiza wykazała nie tylko niską frekwencję użycia terminu „komunikowanie informacyjne" w bazach naukowych, lecz także jego brak w słownikach języka polskiego, korpusach językowych, leksykonach i słownikach terminologii medialnej, co dodatkowo podkreśla niedostateczne opracowanie definicyjne pojęcia w literaturze naukowej. Wskazuje to na potrzebę dalszej konceptualizacji terminu oraz jego wyodrębnienia jako samodzielnej kategorii analitycznej w badaniach nad współczesną komunikacją.

Jednym z wyzwań w konceptualizacji „komunikowania informacyjnego" mogą być trudności w precyzyjnym określeniu relacji między „komunikacją" a „informacją". Wendland (2012, s. 139) analizuje te relacje, wskazując na krytykę transmisyjno-informacyjnego ujęcia komunikacji, w którym redukowanie procesów komunikacyjnych do przekazu informacji może prowadzić do nadmiernych uproszczeń.

Autor wyróżnia pięć możliwych typów relacji między „komunikacją" a „informacją". W pierwszym oba pojęcia są traktowane jako tożsame, co skutkuje pomijaniem ich odrębnych cech. W drugim przyjmuje się ich całkowitą rozłączność. Trzecia perspektywa wprowadza hierarchię, w której komunikacja odgrywa nadrzędną wobec informacji rolę. W czwartej zwraca się uwagę na ekspansywność informacji, traktując

ją jako szerszą kategorię obejmującą różne formy zapisu i danych, niezależnie od procesu komunikacji. Piąty typ relacji zakłada częściowe pokrywanie się obu pojęć na poziomie semantycznym.

Taka różnorodność podejść do relacji między komunikacją a informacją wskazuje na ich dynamiczną współzależność, co utrudnia jednoznaczne określenie „komunikowania informacyjnego". Aby lepiej uchwycić zależności, konieczne jest prześledzenie ewolucji tych pojęć w kontekście ich pierwotnych znaczeń. W tym celu zastosowano metodę analizy etymologicznej, która pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób komunikacja i informacja wzajemnie się przenikają oraz jak z czasem ich definicje zmieniły się w odpowiedzi na ewoluujące potrzeby społeczne i technologiczne.

Pierwszym krokiem tej analizy jest prześledzenie pochodzenia terminu „komunikacja", który wywodzi się od łacińskiego słowa *communicatio*, co w klasycznym rozumieniu oznaczało „wzajemną wymianę między członkami społeczności", „czynienie wspólnym", „uczestnictwo" oraz „dzielenie się". Powiązane pojęcia, takie jak *communis* („ogólny", „powszechny"), *communio* („wspólnota"), czy *communitas* („społeczność") wskazują na podstawową funkcję komunikacji jako narzędzia tworzenia wspólnoty i budowania więzi społecznych. W czasach nowożytnych znaczenie terminu ewoluowało, obejmując aspekty transmisji i przekazu, zwłaszcza w kontekście rozwoju infrastruktury komunikacyjnej, takiej jak poczta czy telegraf. W kulturze anglosaskiej od XVII wieku pojęcie *communication* zaczęło odnosić się zarówno do procesów interpersonalnych, jak i technologicznych aspektów przesyłu danych. Współczesne rozumienie komunikacji integruje jej pierwotne znaczenie wspólnotowości z nowymi potrzebami związanymi z przepływem informacji (Majewski, 2022).

Podobną ewolucję przeszedł termin „informacja". Jego źródłosłów wywodzi się z łacińskich słów *informare* („nadawać kształt", „układać w formę"), odnoszącego się często do kształtowania umysłowego lub formowania idei, oraz *informatio*, które oznaczało „wyobrażenie" lub „pomysł". W tradycyjnym ujęciu termin ten był interpretowany jako proces przekazywania wiedzy lub zdobywania zrozumienia (Mikułowski-Pomorski, 1988, s. 17). W średniowiecznej filozofii scholastycznej „informacja" wiązała się z intelektualnym kształtowaniem umysłu, co podkreślało jej aktywny charakter, zwłaszcza w kontekście edukacji

i filozofii, gdzie formowanie intelektualne stanowiło cel sam w sobie. W XX wieku, wraz z rozwojem technologii telekomunikacyjnych, informacja zyskała bardziej techniczne znaczenie. Wprowadzenie koncepcji kodowania i przetwarzania danych nadało nowe ramy teoretyczne dla analizy informacji.

Shannon i Weaver (1949) zdefiniowali informację jako miarę zmniejszenia entropii w procesie przesyłania danych, co umożliwiało ilościową analizę przekazu i przyczyniło się do rozwoju technologii informatycznych oraz cyfrowych. Zmiany te odegrały decydującą rolę w rozwoju nowych gałęzi przemysłu, takich jak telekomunikacja czy usługi sieciowe, które stały się integralnym elementem realizacji McLuhanowskiej idei globalnej wioski.

Ewolucja znaczenia „informacji" wskazuje, że jej zrozumienie zależy nie tylko od kontekstu technologicznego, ale także od perspektyw naukowych i społecznych. To skłania do refleksji nad rolą „komunikowania informacyjnego" jako odrębnego pojęcia, które w polskiej literaturze naukowej nie doczekało się tak wielu ujęć jak szerzej ugruntowane terminy „komunikacja" i „informacja". Według Roberta Mertona już w latach 50. XX wieku funkcjonowało ponad 160 różnych definicji „komunikacji" (Goban-Klas, 1999, s. 33). Z kolei dla „informacji" tylko *Encyclopedia of Library and Information Sciences* z 2017 r. prezentuje 21 definicji. W przeciwieństwie do tych terminów „komunikowanie informacyjne" jest znacznie rzadziej definiowane.

Dobek-Ostrowska (2006), proponuje rozumienie „komunikowania informacyjnego" jako procesu neutralnego i precyzyjnego przekazywania treści, bez intencji wpływania na postawy lub zachowania odbiorców. Podobne podejście prezentuje Filipiak (2004), który podkreśla znaczenie neutralności oraz użyteczności przekazywanych treści. Takie ujęcie nabiera szczególnego znaczenia w środowisku cyfrowym, gdzie rzetelny i bezstronny transfer danych stanowi podstawę wielu interakcji.

W literaturze anglojęzycznej termin *informative communication*, pojawia się głównie w kontekstach edukacyjnych, technologicznych i społecznych. Rowan (2003, s. 432) definiuje je jako formę dyskursu mającego na celu „tworzenie świadomości nowych informacji" oraz „pogłębianie zrozumienia dotychczas nieprzyswojonych treści". Jowett i O'Donnell (2012) wskazują neutralność jako kluczową cechę *informative communication*, podkreślając znaczenie przekazywania faktów,

które umożliwiają odbiorcom samodzielne wyprowadzanie wniosków. Z kolei Marcel Danesi (2009, s. 45–50) w *Dictionary of Media and Communications* opisuje komunikację jako proces produkcji i wymiany wiadomości za pomocą różnych środków, takich jak sygnały, mowa, gesty czy pismo. Natomiast informację definiuje jako miarę entropii, co podkreśla jej znaczenie w systemach mechanicznego przekazu i jednocześnie marginalizuje bardziej złożone role w procesach społecznych. Autor nie wyróżnia kategorii *information communication*.

Prezentowane koncepcje potwierdzają znaczenie neutralnego i precyzyjnego przekazu w procesach komunikacyjnych. Opierając się na tych założeniach, można zaproponować definicję „komunikowania informacyjnego" jako precyzyjnej, neutralnej i systematycznej wymiany informacji, ukierunkowanej na wspieranie procesów poznawczych oraz podejmowanie świadomych decyzji przez odbiorców. Proces ten charakteryzuje się wykluczeniem intencji perswazyjnych i emocjonalnych oraz wykorzystaniem technologii zapewniających rzetelność i obiektywność przekazu. „Komunikowanie informacyjne" obejmuje zarówno aspekty technologiczne, takie jak *big data*, sztuczna inteligencja, automatyzacja analizy treści, jak i społeczne związane z edukacją, zarządzaniem wiedzą, administracją publiczną.

Zrozumienie roli „komunikowania informacyjnego" wymaga jego osadzenia w klasycznych modelach komunikacji, które ewoluowały wraz z rozwojem technologii cyfrowych. W przeciwieństwie do komunikacji masowej czy interpersonalnej komunikowanie informacyjne koncentruje się na precyzyjnym i uporządkowanym przekazie danych, eliminując perswazję, emocjonalne nacechowanie i zakłócenia interpretacyjne. Jego cechami są mierzalność i przejrzystość, co pozwala na rzetelną wymianę wiedzy oraz zarządzanie treściami.

Choć informacja jest zbiorem danych, które mogą być przechowywane, przesyłane i intepretowane niezależnie, to komunikowanie informacyjne odnosi się do informacji ustrukturyzowanych, neutralnych oraz ukierunkowanych na poznawcze i decyzyjne potrzeby odbiorców. Kluczowym elementem tego procesu jest świadoma organizacja i selekcja treści, wolna od perswazji, subiektywnych interpretacji i zakłóceń. Komunikowanie informacyjne to nie tylko neutralny transfer danych, lecz także ich hierarchizacja, selekcja i nadanie struktury zgodnie z zasadami rzetelności i użyteczności poznawczej. W przeciwieństwie do

samej informacji proces komunikowania informacyjnego wymaga świadomego podejścia do sposobu jej przedstawiania i kontekstu odbioru. Takie ujęcie pozwala na efektywne zarządzanie treściami w środowisku cyfrowym, co ma szczególnie znaczenie w obliczu rosnących wyzwań związanych z dezinformacją i nadmiarem informacji.

Proponowane podejście rozwija wcześniejsze definicje Dobek-Ostrowskiej i Filipiaka, które akcentują neutralność i brak intencji perswazyjnych. W odróżnieniu od nich nowe ujęcie uwzględnia dodatkowo wymiar technologiczny i decyzyjny, co sprawia, że jest lepiej dostosowane do obecnych realiów komunikacyjnych. Takie spojrzenie na problem odzwierciedla rosnące znaczenie analizy *big data* i automatyzacji przekazu, poszerzając m.in. kontekst modelu Lasswella (1948) o element wpływu technologii na każdy etap procesu komunikacyjnego – od nadawcy i struktury treści, po interpretację przekazu przez odbiorców.

Model Lasswella, będący jednym z klasycznych podejść do analizy komunikacji, opiera się na pięciu kluczowych pytaniach: „Kto mówi? Co mówi? Jakim kanałem? Do kogo? Z jakim efektem?". Media cyfrowe i technologie informacyjne znacząco przekształciły ten schemat, zastępując tradycyjny linearny model komunikacji wielokierunkowymi przepływami informacji, często zarządzanymi przez algorytmy i systemy automatycznej selekcji treści. Włączenie „komunikowania informacyjnego" do tej koncepcji pozwala na analizę nowych mechanizmów – w tym automatycznego filtrowania, organizowania i selekcjonowania treści, które redefiniują rolę nadawcy i odbiorcy, czyniąc ich uczestnikami dynamicznego systemu informacyjnego kontrolowanego przez algorytmy.

Jednocześnie koncepcja „komunikowania informacyjnego" nawiązuje do dorobku Shannona i Weavera, wskazując, że informacja w tym procesie nie jest jedynie zasobem do transferu (mierzalnym i podatnym na zakłócenia), ale stanowi również podstawę społecznego budowania wiedzy z rozszerzeniem tego modelu o aspekt jej selekcji i organizacji.

Obecnie systemy informacyjne nie ograniczają się już wyłącznie do minimalizowania zakłóceń w komunikacji, ale aktywnie kształtują treść przekazu. W tym kontekście „komunikowanie informacyjne" jako kategoria analityczna pomaga lepiej zrozumieć, jak algorytmy wpływają na rzetelność i wiarygodność informacji, co jest niezbędne w erze algorytmizacji i dynamicznych przemian w obiegu treści.

Analiza historyczna pojęcia

Pojęcie komunikowania informacyjnego ewoluowało wraz z rozwojem społeczeństw, począwszy od najwcześniejszych form komunikacji, takich jak mowa i gesty, przez wynalezienie pisma, aż po technologie cyfrowe. Wraz z postępem cywilizacyjnym i technologicznym rosło znaczenie efektywnego przekazywania informacji, co doprowadziło do wykształcenia różnych form komunikowania, w tym komunikowania informacyjnego. Analiza jego historycznego rozwoju pozwala na głębsze zrozumienie roli, jaką odgrywa w kształtowaniu współczesnych społeczeństw i systemów informacyjnych.

W społeczeństwach pierwotnych mowa, gesty i symbole były podstawowymi narzędziami komunikacji, umożliwiającymi wymianę informacji w małych grupach. Przełomowym momentem w ewolucji komunikacji było wynalezienie pisma (klinowego w Mezopotamii, hieroglifów w Egipcie oraz alfabetu fenickiego). Wynalazek ten pozwolił na utrwalanie i przekazywanie informacji na większe odległości oraz między różnymi społecznościami, co zapoczątkowało proces systematyzacji i organizacji wiedzy.

W starożytnej Grecji i Rzymie rozwinięto bardziej złożone i sformalizowane formy komunikacji. Arystoteles, jeden z najważniejszych filozofów greckich, wprowadził podstawy retoryki, która stała się fundamentem zarówno komunikacji interpersonalnej, jak i publicznej. Retoryka nie tylko kształtowała sposoby argumentacji, ale także służyła jako narzędzie władzy, umożliwiając wpływanie na decyzje społeczne i polityczne. W Rzymie tablice ogłoszeniowe, takie jak *Acta Diurna*, pełniły funkcję prototypu ustrukturyzowanego komunikowania informacyjnego w przestrzeni publicznej.

Kolejnym przełomem w rozwoju komunikowania informacyjnego było wynalezienie druku w XV wieku, co zapoczątkowało globalną rewolucję w dostępie do informacji. Umożliwiło to masową produkcję książek i materiałów piśmienniczych, która znacząco przyczyniła się do rozwoju intelektualnego Europy, a także stworzyła warunki do szybszego rozpowszechniania idei i wiedzy.

Rozwój technologii komunikacyjnych nabrał tempa w XVIII i XIX wieku, kiedy to wynalezienie telegrafu i telefonu zrewolucjonizowało sposób przekazywania informacji. Telegraf umożliwił niemal natychmiastowe

przesyłanie wiadomości na duże odległości, natomiast telefon pozwolił na bezpośrednią wymianę treści dźwiękowych. Oba wynalazki znacząco zwiększyły tempo i efektywność komunikacji, odgrywając kluczową rolę w ułatwianiu interakcji zarówno między jednostkami, jak i instytucjami.

Kontynuacją tych innowacji było wynalezienie radia i telewizji, które nadały komunikowaniu informacyjnemu nowy wymiar, przenosząc je na skalę masową. Media elektroniczne zaczęły odgrywać fundamentalną rolę w kształtowaniu opinii publicznej, co rodziło etyczne pytania o odpowiedzialność nadawców za przekazywane treści. Podczas gdy media elektroniczne XX wieku zrewolucjonizowały komunikację masową, rozwój internetu w latach 90. XX wieku zapoczątkował erę komunikowania informacyjnego, charakteryzującą się globalnym zasięgiem i natychmiastowym przepływem danych. Manuel Castells (1996) podkreśla, że przepływ informacji w sieciach staje się głównym czynnikiem kształtującym współczesne społeczeństwa, wpływając na struktury społeczno-gospodarcze oraz mechanizmy władzy politycznej. Internet radykalnie zmienił dostęp do informacji, z jednej strony umożliwiając demokratyzację wiedzy i swobodny dostęp do informacji, ale jednocześnie pogłębił problemy związane z dezinformacją i manipulacją treściami.

W XXI wieku rozwój mediów społecznościowych, *big data* oraz sztucznej inteligencji wprowadził nowe wyzwania i możliwości w zakresie komunikowania informacyjnego. Algorytmy personalizacji treści, technologie rozpoznawania języka oraz systemy automatycznego zarządzania informacją redefiniują tradycyjne relacje między nadawcą a odbiorcą. Jednocześnie rosnące zagrożenia skłaniają do pogłębionej refleksji nad etycznymi aspektami współczesnej komunikacji, zwłaszcza w kontekście dezinformacji, polaryzacji społecznej oraz potencjalnych nadużyć w zakresie kontroli nad przepływem treści.

Ewolucja komunikowania informacyjnego nie tylko obrazuje zmiany technologiczne, ale także odzwierciedla transformacje norm społecznych i kulturowych. Każda innowacja komunikacyjna przekształcała nie tylko techniczne aspekty transmisji treści, lecz także redefiniowała sposób postrzegania fundamentalnych wartości, takich jak prawda, sprawiedliwość czy równość dostępu do wiedzy. W tym kontekście pojawia się pytanie o wpływ nowych technologii na struktury władzy oraz etyczne aspekty relacji międzyludzkich. Szczególnie istotny staje się namysł, czy narzędzia takie jak algorytmy personalizacji treści oraz

systemy automatycznego zarządzania informacją sprzyjają wzmacnianiu społecznej równości, czy też pogłębiają istniejące nierówności i uprzedzenia.

Ujęcie problemowe pojęcia

Czy komunikowanie informacyjne, wraz ze swoją rosnącą rolą w cyfrowym świecie, może pozostawać jednocześnie efektywne i etyczne? Czy w rzeczywistości zdominowanej przez algorytmy możliwe jest skuteczne przeciwdziałanie dezinformacji? Jakie wartości powinny wyznaczać kierunek jego rozwoju? Odpowiedzi na te pytania nabierają kluczowego znaczenia w obliczu współczesnych wyzwań, w których technologia cyfrowa stawia komunikowanie informacyjne w centrum globalnych i społecznych problemów. Jednym z nich jest konieczność zachowania równowagi między narastającą ilością dostępnych danych a zdolnością ludzi do ich efektywnego przetwarzania. To z kolei prowadzi do pytania o sposoby zapewnienia klarowności przekazu w erze nadmiaru informacji.

W dobie cyfryzacji dostęp do informacji jest praktycznie nieograniczony, co prowadzi do przeciążenia informacyjnego i jednoczesnego wzrostu zapotrzebowania na kompetencje związane z krytycznym myśleniem oraz weryfikacją źródeł. Problem nadmiaru informacji nie sprowadza się jednak wyłącznie do jej ilości – równie istotna jest jakość dostępnych treści. Dlatego jednym z najbardziej dyskutowanych problemów komunikowania informacyjnego pozostaje dezinformacja, której znaczenie wzrosło wraz z rozwojem mediów społecznościowych. Fałszywe informacje rozprzestrzeniają się szybciej niż treści zgodne z faktami, co ma poważne konsekwencje dla demokracji, zdrowia publicznego oraz społecznego zaufania. Przykładem może być pandemia COVID-19, która unaoczniła, jak niekontrolowane szerzenie nieprawdziwych informacji może prowadzić do zagrożenia zdrowia i życia ludzi. Tu pojawia się pytanie o zakres odpowiedzialności platform cyfrowych za przeciwdziałanie dezinformacji oraz ich rolę w zapewnieniu rzetelności udostępnianych treści.

W odpowiedzi na wyzwania związane z dezinformacją wiele państw wprowadziło regulacje prawne mające na celu ograniczenie

rozprzestrzeniania fałszywych informacji oraz zwiększenie odpowiedzialności platform cyfrowych za publikowane treści. Przykładem jest Akt o usługach cyfrowych (*Digital Services Act*, DSA) w Unii Europejskiej, który zakłada wdrożenie mechanizmów monitorowania treści oraz zobowiązuje duże platformy internetowe do podejmowania działań przeciwko dezinformacji. Poszczególne kraje wprowadzają dodatkowe regulacje – we Francji operatorzy platform cyfrowych są zobowiązani do szybkiego reagowania na zgłoszenia dotyczące fake newsów, natomiast w Niemczech wprowadzono wysokie kary finansowe dla firm, które nie usuwają szkodliwych treści w określonym czasie.

Choć regulacje prawne mogą skutecznie ograniczyć dezinformację, jednym z kluczowych wyzwań ery cyfrowej pozostaje wykluczenie cyfrowe, które pogłębia istniejące nierówności społeczne. Pomimo dynamicznego rozwoju technologii w wielu regionach świata, w tym na obszarach wiejskich krajów rozwiniętych, nadal utrzymuje się ograniczony dostęp do internetu. Brak dostępu do sieci utrudnia korzystanie z usług publicznych, zdobywanie wykształcenia oraz uczestnictwo w rynku pracy, co pogłębia różnice społeczno-ekonomiczne. W Polsce, zgodnie z danymi Centrum Badania Opinii Społecznej (2024), około połowa osób w wieku 65-74 lata korzysta z internetu, natomiast wśród osób powyżej 75. roku życia odsetek ten wynosi zaledwie jedną czwartą, co wskazuje, że seniorzy są szczególnie narażeni na cyfrową marginalizację.

Równolegle do problemu wykluczenia cyfrowego pojawiają się zagrożenia związane z nadmierną personalizacją treści przez algorytmy, które kształtują sposób odbioru i interpretacji informacji. Pariser (2011) zwraca uwagę na zjawisko „baniek informacyjnych" (*filer bubbles*), które ograniczają różnorodność perspektyw, pogłębiają polaryzację społeczną i negatywnie wpływają na jakość debat publicznych. Bańki informacyjne sprawiają, że algorytmy selektywnie dostarczają użytkownikom treści zgodne z ich wcześniejszymi preferencjami, izolując ich od odmiennych punktów widzenia i zawężając zakres dostępnych opinii. Takie działanie utrudnia konstruktywny dialog społeczny i w dłuższej perspektywie może osłabiać fundamenty demokracji. Demokracja deliberatywna, oparta na otwartej debacie i wymianie poglądów, wymaga dostępu do zdywersyfikowanych źródeł informacji, które pozwalają na kształtowanie świadomego, czerpiącego z rzetelnych danych społeczeństwa obywatelskiego.

Zjawisko personalizacji treści, wzmacniające mechanizmy „baniek informacyjnych", jest ściśle powiązane z problematyką prywatności i bezpieczeństwa danych. W odpowiedzi na zagrożenia wynikające z nadmiernej personalizacji i monitorowania aktywności użytkowników coraz większe znaczenie zyskują inicjatywy edukacyjne w zakresie ochrony danych osobowych. Przykładem takich działań są programy edukacyjne wdrożone w Finlandii, skierowane do różnych grup społecznych, które mają na celu podnoszenie świadomości na temat ochrony prywatności w internecie. Inicjatywy te są komplementarne wobec unijnych regulacji, takich jak RODO (Rozporządzenie o ochronie danych osobowych), które wspierają transparentność w zarządzaniu danymi i umożliwiają użytkownikom większą kontrolę nad ich prywatnością.

Obok działań edukacyjnych i regulacyjnych kluczową rolę w kształtowaniu cyfrowego ekosystemu odgrywają globalne korporacje technologiczne, takie jak Google czy Meta, które kontrolują przepływ informacji i zarządzają danymi miliardów użytkowników na całym świecie. Choć działania tych platform umożliwiają szybką wymianę treści, to jednocześnie budzą obawy związane z monopolizacją wiedzy oraz ograniczeniem dostępu do niezależnych źródeł informacji. Algorytmy personalizujące treści mogą prowadzić do selektywnego dostarczania informacji, co sprzyja polaryzacji społecznej i utrudnia prowadzenie rzetelnej debaty publicznej.

Oddziaływanie tych platform wykracza jednak daleko poza zarządzanie danymi – ich technologie głęboko ingerują w sposób, w jaki ludzie nawiązują relacje i postrzegają swoją tożsamość. Automatyzacja, algorytmy i *big data*, mimo że oferują niespotykane możliwości w zakresie komunikacji i analizy informacji, mogą jednocześnie przyczynić się do dehumanizacji interakcji międzyludzkich. Relacje budowane w przestrzeni cyfrowej często tracą swój empatyczny wymiar, co może skutkować osłabieniem więzi społecznych i wzrostem poczucia alienacji.

W dobie wszechobecnych technologii cyfrowych zbieranie i przetwarzanie danych osobowych budzi pytania o granice ingerencji w życie prywatne oraz odpowiedzialność instytucji zarządzających tymi danymi. Odpowiedzialność globalnych korporacji za zarządzanie danymi wymaga precyzyjnego określenia zakresu ich działań, zwłaszcza w kontekście obowiązujących regulacji, takich jak RODO w Unii Europejskiej. Choć jest to krok w kierunku większej ochrony użytkowników,

jego skuteczność zależy od egzekwowania przepisów oraz świadomości użytkowników w zakresie ochrony prywatności. Ponadto konieczne jest wyznaczenie jasnych granic odpowiedzialności platform cyfrowych, aby zapobiec sytuacjom, w których monopolizacja informacji doprowadzi do naruszenia podstawowych praw jednostki.

Odpowiedzialność platform cyfrowych za zarządzanie danymi osobowymi wiąże się z koniecznością przyjęcia uniwersalnych wartości, takich jak równość i sprawiedliwość w dostępie do informacji. W społeczeństwie informacyjnym pojawia się pytanie o wartości, które powinny kierować procesem zarządzania danymi w skali globalnej. Odpowiedzialne wdrażanie technologii wymaga bowiem uwzględnienia etycznych dylematów związanych z potencjalną monopolizacją wiedzy przez globalne korporacje czy zjawiskiem cyfrowej marginalizacji niektórych grup społecznych.

Jednocześnie rosnąca zależność od technologii informacyjnych wymaga także refleksji nad ich wpływem na dobrostan jednostek. Zjawiska takie jak cyfrowa marginalizacja są powiązane z presją społeczną i emocjonalną wynikającą z konieczności nieustannego pozostawania w sieci. Problemy w rodzaju FOMO (ang. *fear of missing out*) czy wypalenia informacyjnego coraz częściej wpływają na jakość życia, prowadząc do zwiększonego poziomu stresu i przeciążenia poznawczego. Dlatego strategie zarządzania czasem spędzanym online oraz promowanie zdrowych nawyków korzystania z technologii powinny stać się integralną częścią polityki publicznej.

Te wyzwania, obejmujące zarówno globalne, jak i indywidualne problemy technologiczne, ukazują złożoność procesu komunikowania informacyjnego. Czy rozwój sztucznej inteligencji w komunikowaniu informacyjnym pogłębi, czy może zmniejszy istniejące nierówności społeczne? To pytanie pozostaje otwarte, skłaniając do refleksji nad kierunkiem, w jakim zmierzamy jako globalne społeczeństwo w dobie cyfrowej transformacji. Odpowiedź na te dylematy wymaga połączenia interdyscyplinarnych badań, ogólnoświatowej współpracy oraz inwestycji w edukację medialną, które wspierają krytyczne myślenie i rzetelność źródeł informacji.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Analiza komunikowania informacyjnego wymaga wieloaspektowego podejścia, uwzględniającego jego rolę w społeczeństwie informacyjnym, technologiczne fundamenty oraz społeczno-kulturowe konsekwencje. Komunikowanie informacyjne nie tylko kształtuje procesy społeczne, ale także jest jednym z kluczowych elementów funkcjonowania współczesnych wspólnot.

Wśród głównych wyzwań związanych z komunikowaniem informacyjnym znajduje się kwestia zapewnienia równości dostępu do informacji, która stanowi podstawowy warunek sprawiedliwości społecznej i budowania spójności w społeczeństwie. Ekosystem informacyjny wymaga jednoczesnego przeciwdziałania dezinformacji, cyfrowemu wykluczeniu oraz naruszeniom prywatności, co jest możliwe przy szerokiej współpracy technologicznej, edukacyjnej i regulacyjnej. Brak równego dostępu do informacji prowadzi do marginalizacji niektórych grup i osłabienia więzi społecznych, co w dłuższej perspektywie może przyczynić się do wzrostu podziałów społecznych oraz pogłębienia nierówności.

Aby skutecznie przeciwdziałać tym zagrożeniom, niezbędna jest intensyfikacja edukacji medialnej, pozwalającej na rozwój kompetencji informacyjnych oraz krytycznego myślenia. Konieczne jest również kształtowanie umiejętności weryfikacji źródeł informacji i świadomego korzystania z mediów cyfrowych. Programy edukacyjne powinny obejmować zarówno dzieci i młodzież, jak i dorosłych, szczególnie osoby starsze, które często doświadczają trudności w adaptacji do dynamicznie zmieniającego się świata cyfrowego.

Równolegle z inicjatywami edukacyjnymi kluczowe znaczenie ma zapewnienie równych warunków dostępu do technologii poprzez inwestycje w rozwój infrastruktury internetowej, zwłaszcza na obszarach wiejskich i w regionach mniej rozwiniętych. Rozbudowa infrastruktury telekomunikacyjnej stanowi jeden z głównych filarów ograniczenia cyfrowego wykluczenia oraz wzmacniania spójności społecznej.

Obok działań edukacyjnych i inwestycyjnych równie istotną rolę odgrywają regulacje prawne, które wspierają tworzenie równych warunków w środowisku cyfrowym. Współpraca na poziomie międzynarodowym,

w tym implementacja unijnych standardów, takich jak Akt o Usługach Cyfrowych (DSA), może pomóc w przeciwdziałaniu dezinformacji i zapewnieniu odpowiedzialności platform internetowych za treści publikowane na ich stronach. Zintegrowane podejście, łączące współpracę instytucji rządowych, sektora prywatnego i organizacji pozarządowych, stanowi fundament efektywnego zarządzania wyzwaniami informacyjnymi.

Należy jednak podkreślić, że regulacje prawne i współpraca międzynarodowa nie wystarczą, jeśli nie będą uwzględniały etycznych aspektów komunikowania informacyjnego. Refleksja nad tym procesem obejmuje kluczowe zagadnienia, takie jak ochrona praw człowieka, odpowiedzialność za publikowane treści czy etyczne granice ingerencji technologii w relacje międzyludzkie. Wyzwania, m.in. dehumanizacja relacji międzyludzkich, wypalenie informacyjne czy utrata prywatności, wymagają dogłębnej analizy oraz opracowania strategii wspierających dobrostan psychiczny i społeczne poczucie bezpieczeństwa w środowisku cyfrowym.

Komunikowanie informacyjne jest dynamicznym i wielowymiarowym procesem, którego skuteczność zależy od harmonijnego połączenia technologii, edukacji i współpracy międzysektorowej. Zaproponowane tu ujęcie pozwala lepiej zrozumieć wyzwania i możliwości współczesnej komunikacji. Odpowiedzialne zarządzanie informacją, wspieranie edukacji medialnej oraz budowanie sprawiedliwego systemu dostępu do technologii stanowią podstawowe filary przeciwdziałania zagrożeniom związanym z ekosystemem informacyjnym.

Bibliografia

Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. London & New York: Blackwell Publishers.

Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. London & New York: M.E. Sharpe.

Dobek-Ostrowska, B., Fras, J., & Ociepka, B. (1997). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Filipiak, M. (2004). *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Jowett, G.S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & persuasion*. London & New York: SAGE Publications.

Kumaniecki, K.F., Menge, H., & Kopia, H. (1979). *Słownik łacińsko-polski*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. W: L. Bryson (red.), *The communication of ideas* (s. 37–51). New York: Harper and Row.

Majewski, J. (2022). Pokój i wojna. Etymologiczne rozważania o komunikowaniu. *Mediatization Studies*, *6*, 39–48. DOI: 10.17951/ms.2022.6.39-48

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. London & New York: Penguin Press.

Pomorski-Mikułowski, J. (1988). *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Rowan, K.E. (2003). Informing and explaining skills: Theory and research on informative communication. W: J.O. Greene & B.R. Burleson (red.), *Handbook of communication and social interaction skills* (s. 403–438). London & New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Shannon, C.E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Wendland, M. (2012). Działanie komunikacyjne a przekazywanie informacji. W: E. Kulczycki & M. Wendland (red.), *Komunikologia: Teoria i praktyka komunikacji* (s. 137–148). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.

Klaudia Cymanow-Sosin
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
https://orcid.org/0000-0003-3248-9499
https://doi.org/10.35765/slowniki.512

Komunikacja perswazyjna

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Przekonywanie do właściwych zachowań oraz kształtowanie prawidłowych postaw i wartości, a także budowanie świadomości reguł kooperacji i skutecznej komunikacji to zasady trwania grup społecznych i wspólnot ludzi. W tym kontekście komunikacja perswazyjna jest rozumiana jako etyczna forma wywierania wpływu w opozycji do manipulacji jako niemoralnego sposobu w relacjach międzyludzkich i instytucjonalnych.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Ujęcie historyczne zakłada analizy dorobku szeregu badaczy nauk społecznych i humanistycznych, a także inspiracje natury praktycznej. Perswazyjność jako zjawisko znane od starożytności współcześnie dotyczy komunikowania promocyjno-wizerunkowego: reklamy, brandingu i public relations, a także sfery polityki, biznesu, komunikacji społecznej i medialnej.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Literatura przedmiotu podaje jako prymarny podział na trzy podstawowe typy. Perswazja przekonująca polega na poszukiwaniu porozumienia między wszystkimi podmiotami komunikacji i jest bliska negocjacjom. Celem perswazji nakłaniającej (propagandy) jest przekonanie odbiorcy do tez i idei nadawcy komunikatu. Perswazja pobudzająca (agitacja) to realizowanie założeń i intencji nadawcy, co może nosić znamiona działań nieetycznych.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Komunikowanie perswazyjne jest niezbędną kompetencją w porozumiewaniu się podmiotów, podejmowaniu działań, negocjowaniu postaw

i tworzeniu wspólnot opartych na wartościach. Umiejętność skutecznego komunikowania umożliwia ponadjednostkowe podejmowanie działań i decyzji na poziomie wspólnoty, nie zaprzeczając kreowaniu tożsamości indywidualnej.

Słowa kluczowe: komunikacja, manipulacja, perswazja, wywieranie wpływu, reklama

Definicja pojęcia

Punktem wyjścia do rozważań nad tematyką komunikowania perswazyjnego jest założenie, że człowiek w procesie rozwoju od samego początku stosował różne sposoby nakłaniania, przekonywania i zjednywania, wykorzystując zasoby intelektualne i emocjonalne jako swój potencjał osobowy.

„Komunikowanie perswazyjne" to termin powszechny, obejmujący przestrzeń komunikacji społecznej i wszechobecnych mediów. Analiza tego zjawiska ukazuje zarówno znane od wieków zasady i strategie wywierania wpływu na człowieka, jak i nowe tendencje oraz techniki oddziaływania. Komunikacja perswazyjna jest procesem, który odnosi się do fundamentalnego pojęcia perswazji, a przez wielu badaczy zjawiska są traktowane wręcz synonimicznie (Osika, 2005, s. 2). Podstawą tego procesu jest próba takiego działania, w wyniku którego nadawca komunikatu pragnie nakłonić odbiorcę do określonego zachowania, tj. chce wpływać na podejmowane przez niego decyzje, a dalekosiężnie także na postawy i wyznawane wartości. W tym celu wykorzystuje określone strategie i mechanizmy efektywnego przekonywania, przy czym akty podejmowane przez adresata mają charakter dobrowolny, a ich celem jest z pewnością przysporzenie korzyści dla nadawcy, zaś w przypadku drugiej strony procesu komunikacji zależy to od wielu czynników. Odbiorca może skorzystać, jeśli ulegnie perswazji, choć nie musi być to korzyść od razu uświadomiona, co dzieje się często w relacjach wychowawczych, kiedy rodzic tłumaczy dziecku formy właściwego zachowania czy działania (np. „Załóż czapkę, żeby nie zachorować"). Innym przykładem jest reklama, w oddziaływaniu której korzyść odbiorcy może być dyskusyjna. Perswazja nie musi nieść jednoznacznie pozytywnych skutków dla kupującego produkt lub korzystającego z usługi, choć w samym przekazie sugeruje się obustronny pożytek.

Komunikowanie perswazyjne doczekało się wielu definicji. Philip Zimbardo twierdzi, że są to „systematyczne próby wpłynięcia na myśl, uczucia i działania na inne osoby za pomocą przekazywanych argumentów" (Zimbardo, 1997, s. 675).

Perswazja (łac. *persuasio*) ma wymiar czynnościowy (przekonywanie, uspokajanie), ale także rzeczownikowy (wiara, pogląd, przesąd, łagodność), zaś czasownik *persuadere* oznacza tyle co przekonywanie,

namawianie, ale i oczarowywanie. Komunikowanie z użyciem perswazji jest konglomeratem intelektualnych, emocjonalnych i moralnych elementów wypowiedzi, które oceniane są w sferze ludzkiego umysłu, ale i obszarach odpowiadających za emocje. Przekonywanie nie jest jednak monologiem, ale oddziaływaniem, które jako proces kończy się określonym przekonaniem. Autorzy *Psychologii zmiany postaw i wpływu społecznego* przypominają, że perswazja dotyczy

> (…) prezentowania argumentów i faktów, uzasadnienia, wyciągania wniosków i wskazywania na pozytywne rezultaty polecanego kierunku działania. Perswazja [jest] metodą wpływu rozpoczynającą się od zmieniania przekonań i wiedzy: poznawczego komponentu systemu przekonań. Treści perswazyjne zawierają informacje mające zmienić przekonania (Zimbardo & Leippe, 2004, s. 164),

a te prowadzą do zmiany w postawach. Co istotne, komunikowanie perswazyjne jest odmienną formą oddziaływania niż czysta propaganda, o czym pisali m.in. Anthony Pratkanis i Elliot Aronson, dowodząc, że o ile propaganda to sposób „dotykania" ludzkich uprzedzeń i emocji w celu przyjęcia punktu widzenia nadawcy za swój, o tyle perswadowanie to raczej zaproszenie do wywodu czy dyskusji, czego skutkiem będzie opowiedzenie się za jakaś tezą lub przeciw konkretnemu stanowisku (Pratkanis & Aronson, 2003, s. 17).

Jak wskazują badacze z dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz dziedzin i dyscyplin pokrewnych, w tym m.in. psychologii, socjologii i etyki, komunikowanie perswazyjne opiera się na trzech podstawowych zasadach. Pierwsza z nich to rozpoznanie zachowań społecznych, czyli mechanizmów interakcji międzyludzkich. Druga prawidłowość polega na znajomości procesów kognitywnych, a więc różnych sposobów przyswajania oraz przetwarzania informacji i wiedzy o świecie, na bazie których człowiek podejmuje decyzje. Te ostatnie są warunkowane przez zasób danych, ale i system wartości oraz nabyte doświadczenia. Trzecia zasada ma związek ze sferą afektywną. Komunikacja perswazyjna tworzy się zatem na bazie emocji oraz systemu motywacji i prowadzi do ugruntowania, wzmacniania lub osłabienia istniejących albo kształtowania nowych zachowań i podejmowania procesów decyzyjnych.

Podczas gdy komunikowanie informacyjne jako cel stawia sobie przekaz informacji, zadaniem komunikowania perswazyjnego jest

potwierdzenie, wzmocnienie lub też osłabienie jakiegoś zachowania albo postawy. Wówczas mowa jest o modyfikacji dotychczasowego działania. Szczególnym przypadkiem perswadowania jest kształtowanie zachowań i budowanie zupełnie nowej postawy, co ma miejsce np. w przypadku pierwszych doświadczeń dzieci i młodzieży. O ile w założeniach dotyczących przekazywania informacji chodzi o szerzenie się faktów, opinii, wiedzy, idei i wartości bez intencji wpływania na zachowania i postawy ludzi, o tyle w przypadku perswazji celem nie jest neutralny i obiektywny przekaz treści, a oddziaływanie (wywieranie wpływu) na podmiot komunikowania. W odniesieniu do obu użytych sformułowań należy stwierdzić, że tak wywieranie wpływu, jak i perswazja są podstawowymi aspektami ludzkich działań i interakcji. Równocześnie wywieranie wpływu ma nieco szersze znaczenie, gdyż obejmuje wszystkie skutki (zmiany behawioralne, poznawcze i emocjonalne) wywołane u człowieka. Potwierdzają to także badania autorów *Psychologii zmiany postaw i wpływu społecznego*, którzy poszerzają pojęcie wywierania wpływu także na działania, które mogą być nieuświadomione przez podmiot, do którego są kierowane (Zimbardo & Leippe, 2004, s. 19). Tym samym wywieranie wpływu może nosić znamiona manipulacji.

W przypadku komunikowania informacji i perswazji świadomy odbiorca jest w stanie z łatwością zidentyfikować ten proces, gdyż cel nie jest przed nim ukrywany. Odróżnia to oba pojęcia od manipulacji. W ostatnim z wymienionych aktów komunikowania odbiorca nie zdaje sobie sprawy z tego, że nadawca oddziałuje na jego myśli i decyzje, oraz z faktu, że to nadawca realizuje swój interes kosztem odbiorcy. Manipulacja jest ze swej natury nieetyczna, zaś perswazja jest to pojęcie neutralne aksjologicznie.

Odmienną kwestią jest fakt naukowego namysłu nad zdiagnozowaniem ostatecznego celu całego procesu komunikowania. Temat ten poruszył Walery Pisarek, który wykazał, że wyraźny podział na oddziaływanie *stricte* informacyjne i perswazyjne jest w praktyce komunikacyjnej bardzo trudny. Znany jest podział Jonathana Lazara, który ze względu na cele komunikowania wyróżnia trzy typy. Wzrost świadomości i wiedzy osoby jest celem komunikowania informacyjnego, wykształcenie nowych postaw lub modyfikacja istniejących celem komunikowania perswazyjnego, zaś sprowokowanie do określonych zachowań stanowi cel propagandy (Goban-Klas, 2000, s. 56–57). Biorąc jednak

pod uwagę, że proces nadawczy ze swoimi intencjami nie jest tożsamy z procesem odbiorczym przekazu, należy założyć, że komunikat może mieć zmienny charakter. W naukach o komunikacji społecznej i mediach właściwie wszystkie współczesne modele komunikacyjne zakładają, że w fazie odczytywania znaczeń dochodzi nie tyle do dekodowania znaczeń, ile ich negocjowania. Rzadko kiedy intencja perswazyjna może zostać odczytana jako informacja, natomiast często wskazuje się na perswazyjny charakter całej komunikacji społecznej i zapośredniczonej medialnie. W tym kontekście ważne pytanie postawiła Iwona Hofman w tytule jednego ze swoich artykułów: *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska?* (Hofman, 2009, s. 13–23). Badaczka także w kolejnych latach zastanawiała się nad sferą powinności podmiotów komunikujących w przestrzeni dziennikarstwa jakościowego, bowiem komunikowanie perswazyjne zdominowało nie tylko przestrzeń marketingu politycznego i public relations (Tworzydło & Olędzki, 2008) oraz reklamy i komunikacji wizerunkowej (Cymanow-Sosin, 2020), ale szerzej – sferę całej komunikacji społecznej i mediów.

Analiza historyczna pojęcia

Podejście teoretyczne i badawcze w zakresie komunikacji perswazyjnej związane jest przede wszystkim z naukami humanistycznymi i społecznymi. Specyfika perswazji, której celem jest oddziaływanie na człowieka i jego zachowania, powoduje, że ma ona szerokie implikacje praktyczne i jest przedmiotem wielu dociekań pragmatyków, analizujących zależność między znakami a ich interpretatorem w kontekście użycia. Pojęcie perswazji znane jest od starożytności. Sztuka przekonywania innych do osobistych racji była od wieków uznawana za ważną umiejętność zarówno w kontekście logiki, retoryki, jak i erystyki.

Historia komunikowania perswazyjnego sięga początków wymiany komunikacyjnej człowieka, który podejmował próby nakłaniania innych do uznania i absorpcji swoich działań. W cywilizacjach Dalekiego Wschodu oraz kulturze greckiej i łacińskiej można odnaleźć przykłady praktyk mediacyjnych jako sposobów rozwiązywania konfliktów oraz rozwijającą się sztukę argumentacji na polu filozoficznym. Przykładem może być spuścizna starożytnej Grecji z V w. p.n.e. i dzieła

Sokratesa, Platona czy Arystotelesa, którzy analizując idee i wartości, opierali je na argumentacji logicznej jako jednym z fundamentów późniejszej teorii komunikacji perswazyjnej. Drugą gałęzią były działania praktyczne, określane jako sztuka retoryki i erystyki (dzieło *De Oratore* (O mówcy) autorstwa Cycerona z I w. p.n.e.). Filozofowie, etycy i specjaliści z zakresu retoryki podkreślali, że umiejętność przekonania do dobrych czynów jest cenna jako etyczna forma postępowania. Równocześnie zaznaczali, że podobne w formie metody mogą być wykorzystywane w przypadku manipulacji. Badacze tradycji retorycznej akcentowali także, że język może się odwoływać do trzech poziomów człowieka: intelektu, emocji i woli.

Pierwotnie pojęcie komunikowania perswazyjnego wiązało się przede wszystkim z użyciem słowa, czyli systemu językowego wraz z bogactwem środków stylistycznych – tropów i środków składniowych jako narzędzi służących wyrażaniu myśli i emocji oraz oddziaływaniu poprzez budowanie właściwego kontekstu, a także wytwarzaniu odpowiedniej relacji pomiędzy podmiotem perswadującym a środowiskiem oddziaływania. Użycie właściwych figur myśli czy chwytów retorycznych, wywołujących efekt emocjonalny lub estetyczny, było środkiem osiągnięcia celu, czyli przekonania adresata komunikatu do swoich racji, idei czy wartości.

Typowym przykładem komunikowania perswazyjnego była dla starożytnych tzw. mowa retoryczna, rozumiana jako sposób wypowiedzi uwzględniający specyficzne wykorzystanie formy wypowiedzi (składni), określonego stylu oraz nacechowania emocjonalnego. Do najbardziej znanych rodzajów tej formy wyrażania się należały:

- mowa epideiktyczna, polegająca na docenianiu osób podczas ważnych wydarzeń i uroczystości poprzez chwalenie albo też mająca na celu krytykę podmiotu wypowiedzi poprzez naganę słowną,
- mowa deliberatywna jako konstrukt służący perswazji dotyczącej przyszłości w kontekście opinii słuchających czy decyzji, jakie słuchacze mają podjąć,
- mowa judycjalna, której celem była ocena moralna jakiegoś zdarzenia lub osoby oraz przewidywanie konsekwencji, jakie mają nadejść w przyszłości.

Komunikacja perswazyjna na przykładzie mowy retorycznej pokazuje, że ten typ porozumiewania się uwzględnia trzy ważne elementy:

- logos – odwołanie do argumentacji logicznej i rozumowania, co wpływa na umysły słuchających,
- patos – oddziaływanie na sferę emocji, co ma pobudzić zmysły słuchaczy i uczynić przekaz odnoszącym się niejako do konkretnej osoby,
- etos – odwołanie do wiarygodności mówcy jako podmiotu, który siłą swoich słów jest godzien zaufania u słuchaczy. Na marginesie tych rozważań warto dodać, że brak wiarygodności prowadzi do tzw. efektu bumerangu, tj. skutku przeciwnego do zamierzonego przez nadawcę (Wojciszke, 2004, s. 219).

Celem mowy retorycznej było nie tylko przekonanie do swoich racji, ale także tworzenie długotrwałych relacji ze słuchaczami. Do sposobów osiągnięcia takich efektów zaliczyć należy:

- odczytanie charakteru słuchaczy,
- wybór właściwej formuły (elastyczność w doborze stylu i techniki perswazyjnej),
- przekonanie słuchaczy do osoby mówiącego (wzbudzenie zaufania i dopasowanie się do kontekstu).

Analiza historyczna zjawiska pokazuje, że komunikowanie perswazyjne było ważną zmienną znaczących wydarzeń społecznych (mowy heraldyczne, polityczne, wojskowe, apele, protesty etc.), które wpływały na losy ludzkości (O'Keefe, 2002). Działo się to za przyczyną symbolicznego charakteru perswazji, której istotę stanowi skuteczne wykorzystanie słowa i retoryki (Zimbardo & Leippe, 2004, s. 62).

W kolejnych epokach komunikacja perswazyjna rozwijała się dynamicznie w wielu obszarach, a szczególne znaczenie miała w polityce, dyplomacji oraz biznesie. Współcześnie w komunikowaniu zapośredniczonym jej rola jest wręcz fundamentalna. Komunikacja społeczna i medialna opiera się na kreowaniu idei, wzmacnianiu opinii i przekonań oraz pobudzaniu do założonych zachowań.

Spojrzenie na tematykę perswazyjności z perspektywy społecznej i komunikacyjnej pozwala na diagnozę zjawiska w perspektywie czasowej. Daje to możliwość wykazania niezmiennych prawideł i strategii obowiązujących w przypadku przekazów nakłaniających, jak i ukazuje nowe tendencje, które ujawniają się wraz z rozwojem języka i mediów.

Perswazja jest współcześnie zjawiskiem powszechnym nie tylko w komunikacji promocyjno-wizerunkowej, choć w jej specjalnościach,

czyli reklamie, brandingu i public relations, odgrywa kluczową rolę. Efektywna reklama oparta jest nie tyle na – charakterystycznej dla wcześniejszych komunikatów – perswazji nakłaniającej, ile na jej odmianie przekonującej i pobudzającej, czemu służy wykorzystanie sugestywnych haseł i obrazów, kombinacji myślowych i chwytów socjotechnicznych. Współczesny paradygmat reklamowej perswazji opiera się na przekazie nie wprost – nie tyle informującym, ile wywołującym skojarzenia i korzystającym z symbolu jako transferu asocjacji. Z reklamą, jak dowiedziono niejednokrotnie zarówno w badaniach empirycznych, jak i w teoretycznym dyskursie akademickim, by wspomnieć tylko *Wywieranie wpływu na ludzi* (Cialdini, 2000) i zawarte w tej publikacji przykłady, ściśle związane jest także pojęcie argumentacji, rozumianej jako twierdzenie lub wydarzenie przytaczane dla potwierdzenia albo zaprzeczenia jakiejś tezy. Spośród wszystkich jej odmian znanych w retoryce i erystyce, tj. argumentacji logicznej (opartej na operacji indukcji, dedukcji czy analogii), rzeczowej (poprzez przywoływanie np. danych, bazowanie na doświadczeniu czy wiedzy), często wykorzystywaną w reklamie jest argumentacja oparta na odwołaniu do autorytetu, a przede wszystkim argumentacja emocjonalna, odwołująca się do uczuć, wierzeń czy ambicji. Tym samym ten element reklamy, w którym korzysta się z argumentacji, staje się rodzajem reklamowego *punctum*, zdolnym we współczesnej reklamie wizualnej do wywoływania silnego wrażenia.

> W związku z tym, także i argumentacja ma implikacje perswazyjne, bo poprzez zatrzymanie na sobie i skoncentrowanie uwagi wspomaga przyjęcie i zakotwiczenie przekazu, stając się narzędziem nakłaniania. Argumenty emocjonalne wydają się zresztą, zgodnie z zasadami funkcjonowania aparatu poznawczego, skuteczniejsze (Cymanow-Sosin, 2020, s. 40).

Ujęcie problemowe pojęcia

Wszechobecność komunikowania perswazyjnego diagnozował Walery Pisarek. Badacz, jako owoc swoich wieloletnich dociekań naukowych, opublikował w 2014 roku następujące założenie:

> Od dawna jestem wewnętrznie przekonany, że świadome komunikowanie jest zawsze perswazją. Kiedyś, nie chcąc słuchaczy lub czytelników prowokować do protestów, dodawałem najpierw: najczęściej, albo później: prawie zawsze. Dziś już mogę się zdobyć na odwagę i powiedzieć bez uników: świadome komunikowanie zawsze jest perswazją. Ostatecznie mogę dodać: praktycznie zawsze. Od płaczu niemowlęcia domagającego się czegoś do ssania po prośbę umierającego o miłosierdzie Boże. Perswazyjne komunikowanie zmierzające do pozyskania zwolenników oraz utrącenia konkurentów i przeciwników dokonuje się na trzech poziomach: symboli, wizerunków i narracji (Pisarek, 2014, s. 10).

Dostrzeżenie dominacji komunikacji perswazyjnej w różnych przejawach życia społecznego i medialnego jest też kanwą książki *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, w której tytułowe zagadnienie jest rozpatrywane w kontekście budowania świadomości medialnej,

> umiejętności prawidłowego odczytywania komunikatów medialnych i powstałych w bezpośrednich interakcjach międzyludzkich oraz kompetencji w zakresie komunikowania (Cymanow-Sosin, 2020, s. 13).

W problemowym ujęciu zjawiska warto przywołać trzy podstawowe rodzaje komunikowania perswazyjnego ze względu na cel, opisane przez Mirosława Korolkę w *Sztuce retoryki* (Warszawa 1998, s. 34–35). Pierwszy z nich to perswazja przekonująca, której celem jest wykazanie słuszności założeń i prawdziwości użytych faktów. Tego typu komunikowanie jest oparte na uczciwych założeniach, rzetelnie pozyskanych informacjach i przekonaniu, że zarówno odbiorca, jak i nadawca są aktywnymi podmiotami porozumiewania się. Drugi typ to perswazja nakłaniająca, określana często jako propaganda. Co ważne, samo pojęcie propagandy dziś konotowane pejoratywnie, w przeszłości miało wydźwięk neutralny, związany z nagłaśnianiem jakiejś idei. Ten rodzaj perswazji polega na przyciągnięciu do swojego sposobu myślenia i promowaniu takich idei i wartości, by uzyskać jak największą grupę zwolenników poprzez oddziaływanie na ich sferę intelektu i emocji. Ostatni rodzaj to tzw. perswazja pobudzająca, czyli agitacja, której celem jest zjednanie osoby lub grupy ludzi do wiary w określoną ideę lub wartość, by ich przekonania wsparły określoną kwestię, pogląd czy grupę.

W każdym przypadku długotrwała skuteczność komunikowania perswazyjnego zależna jest od konglomeratu różnych czynników, wśród których znajdują się:

- właściwe rozpoznanie i określenie osoby lub grupy docelowej, dla której przeznaczony jest przekaz (wśród elementów, które należy założyć na początku tworzenia komunikatu, są przede wszystkim ludzkie preferencje, potrzeby i wartości),
- balans w użyciu argumentów logicznych i elementów emocjonalnych,
- przywołanie przykładów i dowodów słuszności na poparcie wyróżnionych tez,
- wsparcie się autorytetem osobowym, który potwierdza wiarygodność przekazu,
- odwołanie do niezaprzeczalnych źródeł materialnych i intelektualnych.

Mówiąc o zasięgu oddziaływania komunikowania perswazyjnego, należy stwierdzić, że ma ona szerokie zastosowanie w sferze porozumiewania, w tym negocjacjach (aspekt społeczny), w biznesie (aspekt marketingowy), ale także w innych obszarach, takich jak sfera duchowa.

> W świecie środków społecznego przekazu wewnętrzne trudności w komunikacji powiększane są często przez ideologie, chęć zysku i kontroli politycznej, rywalizację i konflikty między różnymi grupami oraz przez inne problemy społeczne. Wartości i zasady moralne są również ważne w dziedzinie komunikacji społecznej (Papieska Rada Iustitia et Pax, 2005, 416).

Niezależnie od przeznaczenia, w zakresie opisu głównych strategii perswazyjnych można wyróżnić:

- narracyjną – angażowanie uwagi odbiorców poprzez przekazywanie opowieści opartych na wartościach, które współcześnie określa się mianem storytellingu,
- retoryczną – wykorzystywanie chwytów (np. metafor, metonimii, hiperboli etc.) i technik retorycznych (pytania retoryczne, niedopowiedzenia etc.), które są emocjonalnie nacechowane,
- motywacyjną – wystosowanie konkretnego apelu do odbiorcy w celu podjęcia działania (*call to action*).

W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się trzy techniki oddziaływania na odbiorcę: – apelowanie o zajęcie określonego stanowiska w celu podjęcia konkretnego działania,

- sugerowanie pożądanych interpretacji i ocen,
- racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów (Lakomy & Lakomy, 2016).

Do podstawowych zasad w komunikacji perswazyjnej należy jasne sprecyzowanie celu działania i założenie efektów procesu porozumiewania się, wybór określonej strategii (logika argumentacji, oddziaływanie emocjonalne lub łączenie obu form), uzależnienie strategii od rozpoznania systemów postaw i wzorów zachowań odbiorcy, posłużenie się zrozumiałym językiem (klarowność wywodu), zastosowanie jednego z systemów motywacyjnych, przekonanie podmiotu do siebie (budowanie wiarygodności) i do swoich racji (atrakcyjny i spójny komunikat), a w razie potrzeby negocjowanie i obalenie argumentów adwersarzy.

Za jednego z najbardziej uznanych teoretyków komunikowania perswazyjnego uznaje się wspomnianego już Cialdiniego, który wyróżnił sześć głównych reguł wywierania wpływu na ludzi (Cialdini, 2002, s. 13). W jego typologii znajdują się następujące reguły:

- wzajemności, świadcząca o tym, że człowiek jest raczej podatny nad prośby i apele ludzi, którzy wcześniej wyświadczyli mu jakąś przysługę lub uległy (ustąpiły) w jakiejś sprawie,
- społecznego dowodu słuszności, zgodnie z którą człowiek jest bardziej skłonny do konkretnego zachowania lub spełnienia jakiejś prośby wtedy, gdy jest ona zgodna z tym, jak myślą lub postępują inni,
- sympatii, wedle której człowiek jest raczej podatny na prośby składane przez ludzi, których ocenia jako sympatycznych (lubianych),
- autorytetu, wiążąca się z zachowaniem większej podatności na sugestie osób, które są uznawane za autorytet,
- zaangażowania i korzyści (konsekwencji), która mówi o tym, iż człowiek jest bardziej skłonny spełniać prośby zgodne z poglądami, które uważa za własne,
- niedostępności, na bazie której znaczące dla człowieka jest to, o co musi się bardziej postarać.

Autor wspomina także o tzw. efekcie aureoli, czyli tendencji do przypisywania osobom atrakcyjnym (dotyczy to nie tylko sfery fizycznej, ale także podobnych zachowań i poglądów) innych pozytywnych cech (Cialdini, 2002, s. 157–158).

Określając komunikowanie perswazyjne mianem procesu, którego celem jest skuteczność, o czym pisali wspomniani Zimbardo, Leippe i McGuire, można wyróżnić jego kolejne stopnie. Jedną z podstaw skuteczności przekazów perswazyjnych jest świadomość, że procesualność perswazji ma swoje etapy, do których należą:

- ekspozycja, czyli wydobycie przekazu,
- pokonanie szumu informacyjnego, w wyniku którego komunikat zostanie dostrzeżony (sfera działania procesów uwagowych),
- dotarcie do odbiorcy (zrozumienie przekazu),
- akceptacja założeń i adaptacja do własnego systemu norm (przyjęcie argumentacji nadawcy),
- utrwalenie wzoru w obrębie pola wyznawanych wartości (podtrzymanie sugerowanej postawy lub wartości albo konwersja do nowego modelu),
- przełożenie z pola mentalnego na sferę zachowań jako potwierdzenie zmiany postawy (Wojciszke, 2004, s. 213).

W odniesieniu do sfery rynkowej (marketingu oraz reklamy) mechanizmem obrazującym te etapy jest model procesu decyzyjnego (AIDA) i jego późniejsze modyfikacje, który zakłada przede wszystkim: A – *attention* (zwrócenie uwagi), I – *interest* (zainteresowanie), D – *desire* (pożądanie) i A – *action* (działanie). W późniejszych badaniach dołączono do tego także związanie osoby poprzez działania lojalnościowe i zaangażowanie osoby (klienta).

Do najważniejszych mechanizmów, które działają na niekorzyść komunikowania perswazyjnego, należą:

- oddziaływanie z użyciem przekazu, który nadmiernie odbiega od ukształtowanej postawy,
- brak odniesienia do wyznawanych wartości,
- psychologiczna niemożność akceptacji poglądów i postaw reprezentowanych przez osobę nakłaniającą, wynikająca na przykład z braku jej wiarygodności.

W opozycji do nich istnieją mechanizmy, które sprzyjają skuteczności perswazji. Należą do nich prawidłowe sprecyzowanie celu działania oraz ukazanie korzyści dla podmiotu, który podlega perswazji, dalej – wyszukanie dowodów, które odwołują się do wspomnianych celów, i odwołanie się do przyczyn, następnie – użycie treści perswazyjnej jako zestawu propozycji do wyboru dla drugiej strony, stosowanie języka motywującego i stymulowanie odpowiednich emocji i – wreszcie – posługiwanie się wiarygodnym przekazem, atrakcyjne prezentowanie zawartości oraz jasne określanie konkluzji.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Współcześnie komunikacja perswazyjna w zakresie formy ulega ewolucji dzięki zaawansowanym technologiom i nowym mediom, w tym społecznościowym. Ich użytkownicy wykorzystują strategie kreowania marki, zarządzania reputacją online oraz budowania relacji z innymi – działania te są coraz bardziej spersonalizowane i dopasowane do indywidualnych preferencji odbiorców.

Zakres odziaływania komunikowania perswazyjnego wciąż najczęściej kojarzony jest z reklamą i public relations, gdzie perswazyjność wiąże się z użyciem emocji lub konglomeratu elementów poznawczych i uczuciowych (centralna i peryferyjna strategia przekonywania). Odnosi się to do znanego modelu podobieństw określanego mianem teorii dwutorowej Richarda Petty'ego i Johna Cacioppa. Ich zdaniem istnieją dwa sposoby dokonywania zmiany postaw:

- strategia centralna (oparta na wyborze komponentu racjonalnego danej postawy i argumentacji logicznej),
- strategia peryferyczna (oparta na elementach emocjonalnych, ocenie powierzchownej, atrakcyjności, konotacjach przekazu i heurystykach sądzenia).

Autorzy *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routers to* [*Attitude Change*] wyodrębnili obok centralnej techniki perswazyjnej, wiążącej się z argumentacją logiczną, także strategię o charakterze peryferyjnym, bazującą na naszych odczuciach. Jak dowiedli, mimo że odbiorca jest przekonany o oddziaływaniu tego typu bodźców emocjonalnych, jeżeli nie dysponuje wystarczającą wiedzą na temat konkretnych strategii perswazyjnych, najczęściej im ulega (Cymanow-Sosin, 2020, s. 40).

Ma to także związek z tzw. modelem reakcji poznawczych Greenwalda i Petty'ego, wedle którego zmiana postawy jest zależna od przychylności względem komunikatu oraz liczby reakcji poznawczych – im większa liczba pozytywnych reakcji, tym silniejsze oddziaływanie (Wojciszke, 2004, s. 214–215).

Komunikacja perswazyjna w rzeczywistości społecznej ma o wiele szersze znaczenie i jest ściśle skorelowana z dynamicznym rozwojem mediów i technik porozumiewania się na odległość. Badacze,

analizujący sferę tego wymiaru komunikacji, zauważają użycie jej pomiędzy podmiotami nie tylko komunikacji bezpośredniej, ale przede wszystkim zapośredniczonej medialnie. Ma to liczne implikacje natury relacyjnej, w tym również egzystencjalnej i *stricte* duchowej.

> Bardzo szybkie mnożenie się dróg i środków komunikacji „w czasie realnym", do jakich należą zdobycze techniki telekomunikacyjnej, nadzwyczajne postępy informatyki, rosnący zakres wymiany handlowej i informacji, świadczą o tym, że po raz pierwszy od początku historii ludzkości możliwe jest, przynajmniej technicznie, nawiązywanie relacji również między osobami bardzo od siebie oddalonymi i nieznajomymi (Papieska Rada Iustitia et Pax, 2005, 192).

Najnowsze badania także ukazują wpływ maszyn i algorytmów na człowieka w kontekście perswazyjnym. O tym wymiarze oddziaływania świadczy udział AI np. na etapie kształtowania preferencji konsumenckich, przy podejmowaniu decyzji zakupowych poprzez system rekomendacji czy w procesie kreowania opinii i postaw społecznych. Obok szans i wyzwań związanych z tą kwestią, należy dostrzegać także niebezpieczeństwa, na jakie narażony jest współczesny człowiek w zakresie wywierania wpływu np. w procesie algorytmizacji.

Jak pisał Mirosław Lakomy:

> (…) reklama (szerzej – komunikacja perswazyjna) może być rozpatrywana w kontekście kulturowego imperializmu, którego celem jest zmiana idei, wartości i symboli kulturowych (akulturacja). Nasycenie przekazów medialnych (medializacja) ideami kultury dominującej oznacza poddanie się jej wpływom i porzucenie lokalnych etnosów. Tego rodzaju projekty inżynierii społecznej prowadzą do identyfikacji z nowymi symbolami, markami czy ideami (cocacolizacja, mcdonaldyzacja, amerykanizacja – patrz – Herbert Schiller). Rozwój nowych mediów, szczególnie Web 2.0 prowadzi do tzw. elektronicznego kolonializmu, definiowanego przez Toma McPhaila jako „[relacja] zależności ustanawianą przez protokoły informacyjne (algorytmy), stanowiące zbiór zagranicznych norm, wartości i oczekiwań, które w różnym stopniu, może zmienić kulturę narodową i procesy socjalizacji" ([McPhail], 1981) (Lakomy, 2021, s. 174).

Ta refleksja systematyczna prowadzi do ostatecznych wniosków, wśród których na pierwszym miejscu jawi się potrzeba odnajdywania prawdy w całej komunikacji – bezpośredniej i medialnej. Umiejętność oddzielenia faktów od sądów, prawdy od półprawd i kłamstwa to fundament prawidłowej oceny wszystkich wymiarów komunikacji – zarówno jej form informacyjnych, jak i perswazyjnych. Podnoszenie świadomości

dotyczącej tego, że interakcje społeczne opierają się na współoddziaływaniu i wywieraniu wpływu, to jedno z kluczowych zagadnień edukacji medialnej (Instructional & Developmental Communication). Znajomość zasad komunikacji perswazyjnej jest warta rozpowszechniania, gdyż występuje ona wszędzie tam, gdzie dochodzi do negocjacji, mediacji, tworzenia opinii i odkrywania prawdy.

Specjalistom z zakresu mediów, socjologii i psychologii znane są sposoby wzmacniania „oporu wobec niechcianego wpływu" opisane przez Zimbardo. Należą do nich takie możliwości jak:

- zachęcanie do zaangażowania się w obecnie posiadane postawy,
- udostępnienie ludziom odpowiedniego zakresu wiedzy,
- skłonienie do ćwiczenia kontrargumentacji w przypadku ataku perswazyjnego,
- ostrzeganie przed „atakami nakłaniających" (Zimbardo & Leippe, 2004, s. 283–284).

Tylko edukacja medialna, fachowa wiedza i świadomość istnienia technik wywierania wpływu mogą skutecznie zapobiec uleganiu oddziaływaniu manipulatorów, którzy naruszają podstawową zasadę kooperacji. Pokonanie granicy nieświadomości w podejmowanych decyzjach i dokonywanych wyborach będzie pragmatycznym wymiarem rozumienia kluczowych pojęć komunikacji, takich jak informacja, perswazja i manipulacja.

Bibliografia

Cacioppo, T., & Petty, R.E. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Cialdini, R. (2000). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Tłum. B. Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Cymanow-Sosin, K. (2020). *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*. Kraków: Petrus.

Goban-Klas, T. (2000). Komunikowanie i media. W: Z. Bauer & E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 11–38). Kraków: Universitas.

Hofman, I. (2009). Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska? W: L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?* (s. 13–23). Lublin: Wydawnictwo KUL.

Lakomy, L., & Lakomy, M. (2016). *Współczesne zagrożenia demokracji. Komunikowanie perswazyjne – erystyka*. Kraków: Akademia Ignatianum.

Lakomy, M. (2021). Recenzja: Klaudia Cymanow-Sosin, Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube. *Horyzonty Polityki*, *12*(38), 169–176.

O'Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage Publications, Inc.

Osika, G. (2005). Perswazja. Charakterystyka procesu. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, *33*, 2–15.

Papieska Rada Iustitia et Pax (2005), *Kompendium Nauki Społecznej Kościoła*, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_doc_20060526_compendio-dott-soc_pl.html (dostęp: 14.01.2025).

Pisarek, W. (2014). Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomy perswazji. W: *Studia Filologiczne Uniwersytetu Jana Kochanowskiego*, *27*, 9–25.

Pratkanis, A., & Aronson, E. (2013). *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Tłum. J. Radzicki & M. Szuster. Warszawa: PWN.

Tworzydło, D., & Olędzki, J. (2008). *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Warszawa: PWN.

Wojciszke, B. (2004). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Zimbardo, P.G., & Leippe, M.R. (2004). *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*. Poznań: Zysk i S-ka.

Sławomir Soczyński
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
https://orcid.org/0000-0002-2664-6833
https://doi.org/10.35765/slowniki.571

Komunikacja katalaktyczna

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Komunikacja katalaktyczna polega na otwarciu się na innych i komunikowaniu dobra i świata swoich wartości. Postawa ta prowadzi do harmonii i współpracy, tworząc nową płaszczyznę integracji społecznej oraz zwiększając dzięki temu skuteczność wymiany dóbr materialnych. Istotne jest, aby komunikacja katalaktyczna istniała w ramach struktur społecznych szanujących godność człowieka i jego wolność, co pozytywnie wpływa na jakość współdziałania między jednostkami.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Do dyskursu naukowego termin „katalaktyka" wprowadził w 1831 roku Richard Whately, odnosząc go do nauki o wymianie. Etyk i medioznawca Michał Drożdż łączy pojęcie katalaksji z komunikacją i wartościami niematerialnymi, wskazując, że wymiana i interakcje międzyludzkie mają istotny wpływ na integrację społeczną. Katalaktyka zatem ukazuje znaczenie relacji międzyludzkich w kontekście szeroko pojętej wymiany, obejmując nie tylko dobra materialne, ale i niematerialny świat wartości.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Komunikacja katalaktyczna jest osadzona w społecznym wymiarze człowieka. W kontekście wymiany dóbr komunikacja katalaktyczna kładzie dodatkowo nacisk na wartości niematerialne i duchowe relacje między ludźmi. Współdziałanie w takim wymiarze prowadzi do odkrywania siebie nawzajem oraz do budowania dobra wspólnego, które wykracza poza materialne osiągnięcia i zakłada szacunek dla ludzkiej godności.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Komunikacja katalaktyczna przedsiębiorstw medialnych działających

etycznie, zwracających uwagę na wymianę wartości, kierujących się zasadą solidarności oraz uwzględniających dobro człowieka w swoich strategiach niewątpliwie przyczyniłoby się do zapewnienia wysokiej jakości produktów medialnych, co przekłada się na zaufanie odbiorców i atrakcyjność dla reklamodawców.

Słowa kluczowe: etyka mediów, godność człowieka, integracja, współpraca

Definicja pojęcia

Pojęcie komunikacji katalaktycznej nie ma swojego wyjaśnienia w żadnym powszechnie znanym słowniku. Samo słowo „katalaksja" pochodzi natomiast od greckiego czasownika *katallasso* (καταλλάσσω), który pierwotnie oznaczał „wymieniać", ale także „przyjmować do społeczności" i „zmieniać wroga w przyjaciela". Do dyskursu naukowego zostało ono wprowadzone na początku XIX w. przez angielskiego ekonomistę Richarda Whately'ego na oznaczenie „nauki o wymianie", upowszechnione zostało zaś w XX w. przez Friedricha von Hayeka i Ludwiga von Misesa, którzy zastosowali je do opisu procesów ekonomicznych wolnego rynku.

W kontekście procesów komunikacji pojęcia katalaksji użył po raz pierwszy polski etyk i medioznawca Michał Drożdż, wskazując, że celem etyki mediów powinno być ujawnienie i ugruntowanie komunikacji katalaktycznej. Definiując katalaktyczny charakter komunikacji, określił, że oznacza ona otwarcie się na innych, przekazanie im określonego dobra oraz komunikowanie im swojego świata wartości przy jednoczesnym doświadczeniu otwarcia się innych i odbieraniu komunikowanego przez nich dobra. Katalaksja ukazuje więc przede wszystkim osobowy aspekt działania komunikacyjnego i określa to wszystko, co zachodzi między dwiema jednostkami wchodzącymi ze sobą w relację za pośrednictwem aktu wymiany. Prowadzi ona do harmonii i współpracy, a ogranicza groźbę pojawienia się dysharmonii i destrukcyjnej rywalizacji. Dzięki towarzyszącej wymianie dóbr materialnych komunikacji katalaktycznej, uwzględniającej wartości duchowe, potęguje się i wzmacnia użyteczność i skuteczność wymiany dóbr materialnych. Tworzy się przy tym nowa płaszczyzna integracji ludzi (Drożdż, 2005, s. 497n). Ten integrujący wymiar komunikacji katalaktycznej jest niezmiernie istotny w jej zrozumieniu, gdyż katalaksja to *de facto* metoda integracji na poziomie wartości, jednym z rodzajów integracji etycznej, która stanowi o jakości i skuteczności współdziałania dla dobra indywidualnego komunikujących się jednostek oraz dla dobra wspólnego.

Do zaistnienia komunikacji katalaktycznej konieczne są struktury społeczne, oparte na szacunku dla człowieka i jego wolności (Drożdż, 2008, s. 34).

Analiza historyczna pojęcia

Termin „katalaktyka" kojarzony jest przede wszystkim z systematyczną refleksją nad rynkiem i oznacza „naukę o wymianie". Jak już wspomniano, do dyskursu naukowego wprowadził ją Richard Whately. Miało to miejsce w 1831 r. podczas wykładów Drummond Lectures w Oksfordzie na temat ekonomii politycznej. Zakwestionował on wówczas rozpowszechnioną w środowisku naukowym definicję ekonomii politycznej Adama Smitha jako nauki o bogactwie. Zwracając uwagę na sam akt wymiany – jako typowo ludzki akt, obcy innym żyjącym gatunkom – a nie na wymieniane rzeczy, zaproponował nazywać katalaktyką „naukę o wymianie". Warto zauważyć, że Whately dostrzegł przy tym subiektywny charakter wartości wymienianych rzeczy – „ta sama rzecz jest różna dla różnych osób" (Whately, 1832, s. 8) – stanowiący podstawę wszelkich wymian. W kolejnych latach badacze stojący na czele utworzonej przez Whately'ego Katedry Ekonomii Politycznej w Trinity College kontynuowali w różnych kierunkach i z różnym skutkiem tradycję katalaktyki i subiektywnej teorii użyteczności.

Pomimo że początki ujęcia katalaktycznego są związane z Oksfordem, to w literaturze przedmiotu przedstawiciel szkoły austriackiej Friedrich August von Hayek wskazywany jest przede wszystkim jako osoba, która przyczyniła się do upowszechnienia pojęcia „katalaksja". On sam przypomina jednak, że to austriacki ekonomista Ludwig von Mises odkrył katalaksję na nowo, szczególnie w książce *Human Action. A Treatise on Economics*. Jarosław Poteraj uważa również, że właśnie Mises nadał „najwięcej merytorycznej treści w historii myśli ekonomicznej pojęciu katalaktyki" (Poteraj, 2015, s. 32). Hayek kontynuował badania katalaktyki w naukach ekonomicznych i w roku 1988 opublikował wyniki tych badań w książce *The Fatal Conceit. Errors of Socialism*, gdzie opisał również procesy ekonomiczne wolnego rynku. Uważał, że błędne jest kojarzenie rynku z gospodarką (*economy*), i widział potrzebę odróżnienia ekonomii od katalaktyki. Będąc niezadowolonym z posługiwania się słowem „ekonomia" w odniesieniu do ekonomii rynkowej, tłumaczonym jako „zarządzanie gospodarstwem domowym" (co sugerowało, że ekonomiści w jakiś sposób kontrolują rynek), zaczął używać terminu „katalaksja" (*catallaxy*). Podkreślał przy tym: „Zakochałem się w tym słowie, kiedy odkryłem, że w starożytnej Grecji oznaczało

ono nie tylko «wymieniać», lecz także «przyjmować do społeczności» i «zmieniać wroga w przyjaciela»". Noblista zasugerował, aby ograniczyć zakres używania terminu „gospodarka" do pierwotnego jego znaczenia, w którym opisuje on kompleks rozmyślnie skoordynowanych działań służących realizacji określonej wcześniej skali wartości i celów (Banach, 2002). Zdaniem Hayeka właśnie termin „katalaktyka" (*catallaxy*), a nie „gospodarka", oddaje istotę rynkowego ładu, który nie jest prostym wynikiem realizacji zamierzonych celów, ale złożonym systemem powiązanych gospodarek, w którym każdy podmiot realizuje własne cele. Samo pojęcie „katalaktyczny" wywodzi Hayek z języka greckiego. Etymologicznie pojęcie katalaksji odnosi się w nim do czasownika *katallattein* lub *katallassein* (καταλλάσσω), który oznacza nie tylko „wymianę", ale także „przyjęcie do wspólnoty" i „przejście od wroga do przyjaciela". Grecy nie mieli odpowiadającego temu czasownikowi rzeczownika. Zgodnie z propozycją Hayeka można założyć, że gdyby taki rzeczownik istniał, to miałby on formę *katallaxia*. Stąd austriacki autor wywodzi termin „katalaksja" i określa nim „ład wytworzony przez grę sił rynkowych dzięki ludzkiej aktywności, która stosuje się do reguł prawa własności, szkód i kontraktu" (Hayek, 1994, s. 49). Hayek jest przekonany, że tak pojmowana gra rynkowa, którą określa „grą katalaktyczną", prowadzi do dobrobytu. Dzięki „przyjęciu do wspólnoty" i „uczynieniu z wroga przyjaciela", dojdzie do „wymiany", a w efekcie do zwiększenia przepływu dóbr i zaspokojenia potrzeb uczestników zgodnie z pewnymi zasadami, umiejętnościami, władzą lub szczęściem (Hayek, 1994, s. 50).

Hayek jest przedstawicielem szkoły austriackiej, nazywanej również szkołą klasycznego liberalizmu, która to traktowała ekonomię, tak jak czyniono to początkowo, jako część filozofii moralnej, i skupiała swoją uwagę przede wszystkim na podmiocie działalności gospodarczej. Duży wpływ na myślenie Hayeka wywarł jego profesor Ludwig von Mises:

> to właśnie Mises, opierając się na dorobku wcześniejszych ekonomistów austriackich, takich jak Carl Menger, był tym, który ostatecznie zrekonstruował ekonomię opartą „na solidnych fundamentach ogólnej teorii ludzkiego działania" (Gene, 2002, s. 22).

Mises rozumiał ludzkie działanie jako:

> zachowania celowe. Możemy też powiedzieć: działanie to wola zrealizowana i przekształcona w czyn; to dążenie do celu; to rozmyślna reakcja podmiotu na bodźce i uwarunkowania zewnętrzne; to świadome przystosowanie się człowieka do stanu wszechświata, który decyduje o jego życiu (Mises, 2007, s. 12).

Zwrócił on jednocześnie uwagę na fakt, że u podstaw wszelkiego działania leży zawsze wybór.

> Wybór określa wszelkie ludzkie decyzje. Wybierając, człowiek rozstrzyga nie tylko między różnymi rzeczami materialnymi i usługami. Wszystkie ludzkie wartości są przedmiotem wyboru. Wszelkie cele i środki, sprawy materialne i idealne, wzniosłe i nikczemne, szlachetne i podłe są ustawione w jednym szeregu i poddane decyzji, która jedną rzecz wybiera, a inne pozostawia na boku. Nic z tego, do czego człowiek zmierza lub czego pragnie uniknąć, nie pozostaje poza tym włączeniem w jedną skalę gradacji i preferencji. Nowożytna teoria wartości rozszerza horyzont naukowy i dziedzinę studiów ekonomicznych (Mises, 2007, s. 12).

Zwrócenie przez Misesa uwagi na podmiot ludzki i jego działanie doprowadziło do zmiany myślenia w ekonomii i utworzenia pojęcia kapitału ludzkiego.

> W ten sposób myśl ekonomiczna z własnego wyboru zmierza ku bogatszej antropologii filozoficznej. Wielu klasycznym myślicielom liberalnym, również nie przyznającym się otwarcie do teizmu, bliska jest wizja człowieka jako wolnego i stanowiącego o sobie bytu. Wedle tej wizji dzieje każdej jednostki ludzkiej mają wielką wagę moralną zarówno dla niej samej, jak i dla dynamicznej *élan* kultury jako całości (Novak, 1999, s. 13).

Na takim spojrzeniu na ekonomię, w której znaczącą rolę odgrywa podmiot osobowy, budował Hayek swoją katalaktyczną wizję ładu gospodarczego.

Katalaksja oznacza pewien ład naturalny, który wytwarza się na drodze samoistnej ewolucji, bez ingerencji zewnętrznych czynników regulujących. Hayek określa nim „ład wytworzony przez grę sił rynkowych dzięki ludzkiej aktywności, która stosuje się do reguł prawa własności, szkód i kontraktu" (Hayek, 1994, s. 49). Reguły własności prywatnej są, zdaniem Hayeka, dlatego ważne, gdyż wyznaczają one

> dla każdej jednostki zakres dozwolonych działań poprzez określenie zakresu przedmiotów czy też raczej umożliwienie ich rozpoznania dzięki zastosowaniu reguł do konkretnych faktów, którymi mogą dysponować wyłącznie konkretne jednostki i nad którymi inni ludzie nie mogą sprawować kontroli (Hayek, 1962, za: Klimczak, 1996, s. 146).

Oznacza to, że obok własności prywatnej wartościami ważnymi dla ładu katalaktycznego są wolność i sprawiedliwość komutatywna wypływająca z obowiązku przestrzegania reguł chroniących własność i wymianę. Sprawiedliwość komutatywna jest znalezieniem środka między zyskiem a stratą, podczas gdy sprawiedliwość dystrybutywna między daniem zbyt wiele a zabraniem zbyt wiele. Rozróżnienie na sprawiedliwość komutatywną i dystrybutywną zawdzięczamy Arystotelesowi (Arystoteles 2007, V 2-4 1130a-1132b, s. 171–176). Sprawiedliwość komutatywna wyklucza kontrolę i interwencje typu zewnętrznego i ma prowadzić do wyrównania wyniku wymiany, szukając środka między zyskiem a stratą. Dlatego też

Sprawiedliwość komutatywna nie może być sprowadzona do zasady *pacta sunt servanda*, gdyż strony mogłyby umówić się tak, by tylko jedna z nich zyskiwała lub by straty ponosiły osoby trzecie (Soniewicka, 2010, s. 47).

Na początku XXI w. Michał Drożdż, patrząc na zachodzący postęp globalizacji w kontekście integracji procesów społeczno-ekonomicznych, jak również integrację ludzi i systemów wartości, zwrócił uwagę na katalaktyczny charakter tych procesów, które współtworzą również podmiotowe działania medialne ludzi (Drożdż, 2005, s. 496). Łącząc Hayekowe pojęcie katalaksji z perspektywą personalistyczną, stwierdził, że:

> Pojęcie „katalaksji" bardzo ściśle wiąże się z procesami komunikacji, ukazując osobowy aspekt działań komunikacyjnych i medialnych. Najogólniej mówiąc, określa ono to wszystko, co zachodzi między dwiema jednostkami, które wchodzą z sobą w relację za pośrednictwem jakiegokolwiek aktu wymiany (pierwotnie było ono odniesione tylko do aktów wymiany o charakterze ekonomicznym), obejmując również komunikację wartości niematerialnych. Katalaksja pokazuje, że działania komunikacyjne tego rodzaju są czymś więcej niż samą tylko wymianą dóbr materialnych: są komunikowaniem wartości duchowych, odkrywaniem drugiego człowieka i jednocześnie odkrywaniem samego siebie. Wymiana, której uczestnicy muszą brać pod uwagę drugą stronę, zmienia ich zachowania i poglądy oraz godzi różne punkty widzenia i interesy, które wydają się być czasem sprzeczne (Drożdż, 2005, s. 497n).

Katalaksja jest więc metodą integracji na poziomie wartości, a komunikacja katalaktyczna spełnia jedną z podstawowych funkcji komunikacji, do których zalicza się właśnie integrację.

Ujęcie problemowe pojęcia

Punktem wyjścia komunikacji katalaktycznej jest społeczny wymiar człowieka, który podejmując działania zmierzające do zaspokojenia swoich potrzeb materialnych, oddziałuje na innych zarówno w materialnym, jak i niematerialnym wymiarze. Ten oddziałujący wymiar człowieka związany jest z jego zdolnością do działania w ogóle i z jego sprawczością. Człowiek, działając, realizuje swoje cele i zmienia rzeczywistość wokół siebie, ale również zmienia przy tym siebie i innych, których jego działania bezpośrednio i pośrednio dotyczą. Jednym z wyróżniających człowieka spośród innych istot żywych celem działań jest budowanie przestrzeni, w której czuje się on bezpiecznie i „u siebie". Człowiek chce mieć miejsce, gdzie może być „u siebie" i „być sobą", otwierając się na innych i komunikując pozytywne wartości. Nie wystarczy mu tylko mieć, chce również być. Aktywnie szuka i tworzy miejsca z klimatem „zadomowienia", gdzie czuje się dobrze, gdzie nie jest traktowany instrumentalnie, a podmiotowo, gdzie szanowana jest godność każdej osoby jako wartość ontyczna. W przeciwnym razie zamyka się na innych i na ich świat wartości. Jako osoba społeczna człowiek chce współdziałać z innymi w „swojskim", tzn. przyjaznym i pełnym zaufania otoczeniu, budując w nim dobro wspólne i odkrywając wspólny świat wartości. Chce w sposób wolny i racjonalny współdziałać na rzecz tworzenia dóbr w wymiarze materialnym, ale również w wymiarze aksjologicznym i duchowym.

Mając na względzie powyższe założenia – mianowicie, że człowiek jest sprawczo działającą osobą społeczną, chcącą pomnażać wspólne dobro i dobro indywidualne w „swojsko przyjaznym" środowisku – katalaksja zwraca uwagę na towarzyszącą wymianie dóbr materialnych wymianę wartości niematerialnych. Realizując codzienną wymianę ekonomiczną, jednostki wchodzą automatycznie w relacje komunikacyjne, w której wartość i godność osoby działającej nadaje tej komunikacji charakter katalaktyczny. W katalaktycznym akcie wymiany obok wymiany

dóbr materialnych mamy więc do czynienia również z komunikacją wartości niematerialnych, a konkretniej – komunikowaniem wartości duchowych, odkrywaniem drugiego człowieka i jednocześnie odkrywaniem samego siebie. To włączenie we współdziałanie wymiaru aksjologicznego i duchowego jest niejako etapem rozwoju wspólnego działania, włączeniem w proces wspólnego działania troski o dobro innego, komunikowania innym wartości duchowych przy jednoczesnym otwarciu się na dobro czynione przez niego i komunikowany przez niego świat wartości. Biorąc pod uwagę integralność osoby ludzkiej w wymiarze osobowo-duchowym, trudno oddzielić te sfery od siebie. *Homo oeconomicus* i *homo faber* jest jednocześnie *homo communicans*, który służy innym przekazywanym dobrem (Drożdż, 2005, s. 32). Należy natomiast zauważyć, że katalaktyczna wymiana, której uczestnicy muszą brać pod uwagę drugą stronę, zmienia ich zachowania i poglądy oraz godzi różne punkty widzenia i interesy, które wydają się czasem sprzeczne (Drożdż, 2005, s. 497). Komunikacja katalaktyczna sprawia, że pierwotna rozbieżność interesów zanika, oddając pole wspólnym celom. Charakteryzuje się ona więc poszukiwaniem tego, co łączy, i przyczynia się do budowania dobra wspólnego, z poszanowaniem ludzkiej godności i wolności. Mówiąc o dobru wspólnym, mamy na uwadze wszelkie dobra materialne i struktury organizacyjne służące uczestnikom życia społecznego, ale dobrem wspólnym jest przecież cała przestrzeń życia społecznego człowieka, jego warunki, w których ludzie mogą realizować siebie i swoje wartości osobiste. Chodzi więc w niej również o całą sieć komunikacji, w której dochodzi do wymiany wartości niematerialnych, pozwalającej na odkrycie drugiego człowieka i samego siebie, jako wartości ontycznej. W ten sposób ludzka produkcja i konsumpcja nabiera osobowego wymiaru. Życie gospodarcze nie celuje jedynie w pomnażanie dóbr materialnych i zysków, ale jest tworzeniem dobra wspólnego, również w wymiarze aksjologicznym i duchowym.

Budowanie dobra wspólnego jest jednak warunkowane uczestnictwem, a nie jedynie działaniem razem. Wspólne działanie nie mówi wiele o jakości tego działania, wskazuje tylko na wielość podmiotów działających razem. By doszło do uczestnictwa, potrzebny jest wolny wybór człowieka:

człowiek wybiera to, co wybierają inni, albo nawet wybiera dlatego, że inni wybierają – a równocześnie wybiera to jako dobro własne i cel własnego dążenia. To, co wówczas wybiera, jest dobrem własnym w tym znaczeniu, że człowiek jako osoba spełnia w nim siebie. Uczestnictwo uzdalnia człowieka do takich wyborów i do takiego działania wspólnie z innymi (Wojtyła, 1994, s. 319).

Dopiero w przypadku tak rozumianego współdziałania dobro, które nie jest indywidualną własnością człowieka, staje się jego udziałem.

Będąc jedną z metod integracji, komunikacja katalaktyczna zmierza do scalenia na poziomie wartości. Scalenie to nie polega jednak na łączeniu w jedną całość tego, co wcześniej było rozłączne. Indywidualność każdej osoby sprawia, że chodzi tu bardziej o urzeczywistnienie i manifestowanie się całości i jedności na podłożu złożoności i w kontekście różności. Ponieważ dotyczy ono sfery psychiczno-duchowej, oznacza więc integrację psychiczną i scalenie ducha, czyli wewnętrzny rozwój i doskonalenie się człowieka. Jest zdecydowanie czymś więcej niż uniwersalizacją, globalizacją czy uniformizacją; oznacza działanie mające na celu stworzenie sfery wspólnoty i kooperacji osób o zbieżnych celach nakierowanych na wspólne dobro oraz integrację aksjologiczno-etyczną. Nie chodzi jednak o unifikację kosztem indywidualności i tożsamości osoby, ale o wspólne odkrywanie i wskazywanie istnienia uniwersalnych wartości, stanowiących fundament wszelkiego rozwoju i postępu. Te uniwersalne wartości wypływają z prawdy o człowieku, która mówi o jego integralnej duchowo-materialnej naturze oraz niezbywalnej wartości jego godności jako osoby.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Komunikacja katalaktyczna dotyczy również komunikacji instytucjonalnej. Złożoność obecnych na rynku celów, funkcji oraz interesów ich wielorakość i sprzeczność może niejednokrotnie prowadzić do konfliktów. Z jednej strony mamy właścicieli przedsiębiorstw i ich chęć oraz potrzebę zysku, z drugiej zaś oczekiwania społeczne, często stojące w opozycji do celów ekonomicznych przedsiębiorców. Dotyczy to szczególnie rynku mediów, które mają szczególne znaczenie i funkcje społeczne.

Konflikty wynikające z różnorodności i sprzeczności celów, jak również z dużej konkurencji sprawiają, że regulacje rynkowe nie zawsze spełniają oczekiwania podmiotów w nim uczestniczących. Szybki rozwój techniczny, z jakim mamy do czynienia w ostatnim czasie, powoduje, że gremia odpowiedzialne za jego organizację nie są w stanie odpowiednio szybko i skutecznie reagować na zachodzące zmiany. Ewidentnym przykładem tego problemu jest AI, które rozwija się tak szybko i w tak zaskakujących kierunkach, że instytucje powołane do jego organizacji nie są w stanie nadążyć z ustaleniem norm prawnych regulujących zasady komunikacji z użyciem tego narzędzia.

Konieczne jest więc znalezienie takiego sposobu współdziałania, takiego ładu rynku medialnego, by interesy i oczekiwania wszystkich podmiotów biorących udział w procesach komunikacyjnych były zharmonizowane i służyły wszystkim uczestnikom tego procesu.

Katalaktyczne spojrzenie na działalność ekonomiczną przedsiębiorstw medialnych otwiera możliwość przyjrzenia się im nie tylko przez pryzmat zysków i strat, ale i służby człowiekowi. Postawienie w centrum osoby zwraca uwagę na warunki pracy i relacje panujące w przedsiębiorstwie. Szczególnie istotne jest to, gdy chodzi o działalność przedsiębiorstw medialnych, która nie może istnieć bez działalności podmiotów osobowych. Choć jesteśmy świadkami znacznego rozwoju techniki, wykorzystywanej do usprawnienia procesów komunikacyjnych, to jednak bez człowieka jest owa technika bezużyteczna. To człowiek jest sprawcą i uczestnikiem procesów komunikacyjnych. Komunikaty, najistotniejszy element procesu komunikacji, mogą pochodzić jedynie od człowieka jako bytu zdolnego do ich tworzenia.

Działania przedsiębiorstw naznaczone duchem katalaktycznym nie oznaczają dla nich rezygnacji z celu, jakim jest generowanie zysków. Oznaczają jedynie otwarcie się na szerszy kontekst, uświadomienie sobie, że produkty medialne nie są jedynie towarem, ale niosą ze sobą wartości duchowe wpływające na rozwój człowieka bądź też na jego zubożenie. Jeśli założymy, że istnieje rzeczywiste oddziaływanie mediów, to znaczy, że w czasie komunikacji człowiek biorący udział w procesie reaguje swoim zachowaniem na komunikowane treści, jak również że w fazie pokomunikacyjnej jego zachowanie jest uwarunkowane odebranym przekazem. Istnieją wprawdzie teorie mówiące, że przekaz medialny nie wpływa na zmianę nastawienia czy przekonań

odbiorcy, a jedynie wzmacnia jego dotychczasowe pozycje, jednakże wydaje się, że opinie te od dłuższego czasu mają coraz mniej zwolenników (Pöttker, 1989, s. 92). Teoria *agenda setting* stwierdza natomiast, że wprawdzie media nie narzucają nam tego, co mamy myśleć, lecz poprzez wybór tematów pojawiających się w nich wpływają na to, o czym mamy myśleć. Media tworzą listy popularnych tematów wśród publiczności, które stają się podstawą do rozmów toczonych w społeczeństwie. Natomiast teoria norm kulturowych mówi, że prasa, selekcjonując i akcentując wybrane tematy poprzez odwołanie się do cenionych w grupie odbiorców norm, wpływa na ich zachowanie. Wiele badań empirycznych pokazuje, że media, konstruując przedstawianą rzeczywistość, rzeczywiście wpływają na odbiorców. Nie znaczy to jednak, że dzieje się to automatycznie i celowo. Raczej chodzi o wpływ, który w indywidualnych przypadkach dokonuje się bardzo różnie. Komunikacja, która nie oddziaływałaby, nie miałaby zresztą sensu, byłaby nieprzydatna i nikomu niepotrzebna. Komunikacja jest wymianą wartości, akcją domagającą się reakcji, bez tego nie jest komunikacją. Gdyby media nie oddziaływały na człowieka, nie wpływałyby na kształtowanie odbiorców, zatraciłyby swój sens i ekonomiczny, i społeczny.

Świadomość oddziaływania poprzez podległe media powinna skłonić przedsiębiorstwa medialne do przyjęcia postaw etycznie odpowiedzialnego działania. Znaczy to, że ich działania powinny mieć na celu również godność i dobro człowieka, a nie tylko zysk materialny. Powinny kierować się zasadą solidarności i zrozumienia, a nie tylko dobrem firmy. Strategie publicystyczne i ekonomiczne w praktyce przedsiębiorstw powinny być ze sobą powiązane, być skierowane na człowieka i na jego dobro. „Człowiek nie produkuje i nie podejmuje inicjatyw sam dla siebie, lecz dla innych; bez klientów nie ma zysku; bez wymiany usług nie ma wartości" (Garello, 2002, s. 359n). Przedsiębiorstwa, chcąc przetrwać, to znaczy być potrzebnymi, muszą mieć świadomość potrzeb odbiorców, tak indywidualnych, jak i społeczeństwa, w którym działają. „Miernikiem użyteczności korporacji nie jest tworzenie indywidualnego bogactwa, ale służenie społeczeństwu w pogłębianiu sensu społeczności przez honorowanie indywidualnej godności i lansowanie wspólnego dobra" (Lis & Sterniczuk, 2005, s. 94).

W przedsiębiorstwie medialnym powinniśmy mieć zatem do czynienia ze swoistą dialektyką dążenia do dobrego produktu, czyli produktu

służącemu człowiekowi w jego rozwoju przy jednoczesnym zachowaniu dążenia do maksymalizacji zysku przedsiębiorstwa. Aby zdobyć zaufanie jak największej grupy odbiorców, co ma również przełożenie na atrakcyjność produktu dla branży reklamowej, proponowany produkt musi mieć dobrą jakość, rozumianą jako spełnienie oczekiwań konkretnego odbiorcy, jak i społeczeństwa. Z drugiej strony produkt będzie posiadał wysoką jakość, jeśli przedsiębiorstwo będzie miało odpowiednie środki do jego wyprodukowania. Zrozumienie tej zależności jest konieczne do spełnienia oczekiwań, jakie mają i media, i ich odbiorcy. Żadne przedsiębiorstwo nie może istnieć samo dla siebie. Człowiek, działając, działa jednocześnie i dla swojego rozwoju, i rozwoju innych.

> Poprzez swoją pracę człowiek angażuje się nie tylko dla siebie, ale także dla drugich i z drugimi: każdy, współdziałając, uczestniczy w pracy i dobru drugiego. Człowiek pracuje dla zaspokojenia potrzeb swojej rodziny i wspólnoty, do której należy. (…) Uczestniczy ponadto w pracy innych, w pracy dostawców i konsumpcji klientów włączonych w łańcuch solidarności, który stopniowo rośnie (Jan Paweł II, 1991, nr 43).

Katalaktyczne ujęcie działalności przedsiębiorstw medialnych prowadzi do zintegrowania tych dwóch wymiarów. Daje szanse osiągnięcia celów ekonomicznych i poszanowania godności oraz wolności każdego z osobna; daje szanse na integrację społeczną i zawodową z poszanowaniem obowiązku rozwoju własnego i społeczeństwa, w którym człowiek żyje. „Integracja katalaktyczna stwarza szansę, poprzez uwzględnienie wymiaru aksjologicznego katalaksji, integracji ludzi na poziomie ich wzajemnego współdziałania i wspólnego pomnażania dobra wspólnego" (Drożdż, 2008, s. 35). Oferuje przedsiębiorstwom medialnym możliwości etycznie odpowiedzialnego działania.

Podsumowując, należy zauważyć, że komunikacja katalaktyczna wspiera proces integracji społecznej. Człowiek jako istota społeczna powinien dążyć do współpracy i zespolenia z innymi. Komunikacja katalaktyczna jest jednym z narzędzi tej integracji Podkreśla ona jednak wartość osobowo-podmiotową współdziałających ludzi, którzy realizując swoje społeczne powinności, budując dobro wspólne, nie mogą zatracać odpowiedzialności za własny rozwój.

Bibliografia

Banach, W. (2002). *Hayek: idea samoorganizacji i krytyka utopii konstruktywistycznej*. Pobrano z: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fcalculemus.org%2Fhayek%2Fbanach-tekst.doc&wdOrigin=BROWSELINK (dostęp: 11.01.2025).

Drożdż, M. (2005). *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*. Tarnów: Biblos.

Drożdż, M. (2008). Integracja katalaktyczna jako warunek współdziałania. W: Z. Uchnast (red.), *Współdziałanie – Rywalizacja. Wybrane zagadnienia z psychologii kierowania*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL, 27–38.

Garello, J. (2002). Wolność i uczestnictwo w ujęciu Karola Wojtyły. Przeł. P. Mikulska. *Ethos*, *3-4*, 355–369.

Gene, C. (2002). *Ekonomia dla normalnych ludzi – wprowadzenie do szkoły austriackiej*. Przeł. J.M. Fijor. Warszawa: Fijorr Publishing.

Hayek, F.A. (1962). *Law, Legislation and Liberty*. Chicago: University of Chicago Press.

Hayek, F.A. (1994). Ład rynkowy, czyli katalaksja. W: *Filozofia wolnego rynku* (Znak − idee, *6*, s. 48–60). Kraków: Znak.

Jan Paweł II (1991). Encyklika *Centesimus annus*.

Klimczak, B. (1996). *Etyka gospodarcza*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

Lis, K.A., & Sterniczuk, H. (2005). *Nadzór korporacyjny*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Mises, L. (2007). *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*. Przeł. W. Falkowski. Warszawa: Instytut Ludwiga von Misesa.

Novak, M. (1999). Przedmowa. W: G.M.A. Grombacher, *Personalizm ekonomiczny*. Przeł. J. Merecki. Lublin: Instytut Liberalno-Konserwatywny.

Poteraj, J. (2015). *Katalaktyka instytucji finansowych rynku emerytalnego w Polsce w perspektywie efektywności inwestowania*. Warszawa: CeDeWu.

Pöttker, H. (1989). Wozu brauchen wir Medien? Erwartungen an die Informationsvermittlung in der Gegenwartsgesellschaft. W: W. Wunden (red.), *Medien zwischen Markt und Moral* (s. 87–99). Stuttgart: Steinkopf.

Soniewicka, M. (2010). *Granice sprawiedliwości, sprawiedliwość ponad granicami*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer business.

Whately, R. (1831). *Introductory lectures on political economy*. London: B. Fellowes.

Wojtyła, K. (1994). *Osoba i czyn*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Agnieszka Walecka-Rynduch
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
https://orcid.org/0000-0001-9869-7982
https://doi.org/10.35765/slowniki.528

Komunikowanie polityczne

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Komunikowanie polityczne jako element komunikowania społecznego i publicznego oznacza proces wymiany komunikatów politycznych między podmiotami, których dotyczy tworzenie i prowadzenie polityki: szeroko rozumianymi aktorami politycznymi (zbiorowymi i indywidualnymi) oraz obywatelami/wyborcami, przy wykorzystaniu mediów (tradycyjnych i nowych).

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Początek badań nad komunikowaniem politycznym datuje się na czas po II wojnie światowej, były to badania nad propagandą polityczną. Pojęcie zostało wprowadzone do literatury przedmiotu w latach 60. XX wieku – najpierw w ośrodkach w Stanach Zjednoczonych, a później w głównych ośrodkach akademickich Europy, w tym także Polski. Fundamentalny rozwój dyscypliny zarówno pod względem badań, jak i publikacji przypada na lata 90. XX wieku. Kolejne ważne momenty wiążą się z ukonstytuowaniem piątej i szóstej ery komunikowania politycznego.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Komunikacja polityczna jako składowa komunikowania społecznego jest pojęciem trudnym do jednoznacznego zdefiniowania. Autorskim zamysłem było ukazanie problematyki w świetle teoriopoznawczym (przegląd definicji), jak również przedstawienie ujęcia badawczego – w dwóch perspektywach badawczych: politologicznej i komunikologiczno-medioznawczej. Przybliżono także kierunki badań prowadzonych w Polsce, jak również poszczególne inicjatywy naukowo-badawcze.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Rozwój komunikowania politycznego wymaga systematycznej refleksji zarówno w kontekście zachodzących relacji (aktorzy polityczni – media – obywatele), jak i rozwijających się w zmediatyzowanej sferze publicznej kanałów komunikowania. Kolejne ery komunikacji politycznej odsłaniają kierunki rozwoju mediów, polityki, społeczeństwa i człowieka.

Słowa kluczowe: komunikowanie polityczne, ery komunikowania politycznego, kanały komunikowania politycznego, sfera publiczna MediaPolis, kierunki rozwoju komunikowania politycznego w Polsce

Definicja pojęcia

Pojęcie komunikowania politycznego zostało bogato zdefiniowane zarówno w światowej, jak i w polskiej literaturze przedmiotu. Nie oznacza to jednak, że można wskazać jedną uniwersalną definicję tego pojęcia. Powstające ujęcia teoretyczne nieustannie podkreślają wielowymiarowość i niejednorodność komunikowania politycznego jako obszaru badania. Do głównych grup przeszkód analitycznych należą: wielość przedmiotów badań, różnorodność sposobów objaśniania procesów i zjawisk; wielorakość semiologiczna. Jak podają źródła, najwcześniejsza definicja komunikowania politycznego została opracowana i opublikowana przez Heinza H. Eulaua, Samuela J. Eldersvelda, Morrisa Janowitza (*Political Behavior*). Pod tym pojęciem scharakteryzowali oni „jednokierunkowy proces transformacji komunikatów politycznych od rządzących do elektoratu". Wyabstrahowali również trzy główne zagadnienia przynależne do komunikowania politycznego. Były to: przywództwo polityczne i struktura grupy; interwencja mediów w obszarze mobilizacji społecznej oraz przenoszenie wpływu politycznego między formalnymi instytucjami rządzącymi i obywatelami (wyborcami); pośredniczenie w relacjach między instytucjami rządzącymi i wyborcami (Dobek-Ostrowska, 2012, s. 134). Kolejne definicje, powstałe w procesie rozwoju studiów i badań, zakładały już dwukierunkowość przepływu informacji w komunikowaniu politycznym; podkreślały również, że obejmuje ono konkretne elementy: elity polityczne, media, obywateli oraz stosowane techniki (marketing polityczny, sondaże opinii publicznej, reklama).

W polskiej literaturze przedmiotu jako kanoniczne (stanowiące podstawę dyskursu) przywołuje się następujące definicje: W ujęciu Tomasza Gobana-Klasa komunikowanie polityczne to sfera, do której należy

> tworzenie, organizowanie i rozpowszechnianie informacji (w bardzo ogólnym sensie tego słowa, które jest wówczas synonimem terminu „treść", a nawet „idee"), mających w zamierzeniu lub rzeczywistym oddziaływaniu wpływ na system władzy i jej użycie (Goban-Klas, 1998, s. 8).

Bogusława Dobek-Ostrowska wskazuje, że

> Komunikowanie polityczne jest procesem dwukierunkowym, który zachodzi w konkretnym otoczeniu społecznym (system społeczny), politycznym (system polityczny), medialnym (system medialny) i kulturowym (system kulturowy).

To wzajemna relacja

> dwóch autonomicznych obszarów ludzkiej aktywności – polityki oraz komunikowania. (…) Komunikowanie rozumiane jest jako proces uzewnętrzniania, prezentowania lub przedstawiania polityki obejmujący *polity*, *politics* i *policy* (Dobek-Ostrowska, 2012, s. 129–130).

Stanisław Michalczyk podkreślił, że trzeba dokonać rozróżnienia między procesem politycznym a przestrzenią komunikowania politycznego. Należy zatem wyróżnić dwa zjawiska: tworzenie (realizowanie) polityki (to proces polityczny) oraz jego przedstawianie, prezentowanie (to komunikowanie polityczne); z tego względu, poszukując definicji komunikowania politycznego, stwierdził, że jest „centralnym mechanizmem formułowania i artykulacji interesów politycznych, ich agregacji (łączenia), co ma prowadzić do przeprowadzenia i legitymizacji decyzji politycznych" (Michalczyk, 2022, s. 20). Za Ewą Maj można zdefiniować komunikowanie polityczne jako proces „kreowania, przekazywania, odbierania, interpretowania treści politycznych (komunikatu politycznego) między nadawcą a odbiorcą za pośrednictwem środków i technik, które umożliwiają dotarcie tych treści do celu" (Maj, 2010, s. 10). Mariusz Kolczyński, opracowując definicję pojęcia, oparł ją na wyróżnieniu „czterech podsystemów nadawczo-odbiorczych", takich jak: (1) podsystem konstruowania i wykonywania decyzji państwowych; (2) podsystem organizacyjny, zawierający podmioty wpływu politycznego; (3) podsystem medialny; (4) podsystem obywatelski (Kolczyński, 2007, 26–27). Janina Fras przyjęła minimalistyczną definicję komunikacji politycznej jako „komunikacji w obszarze polityki". Za szczególnie istotne uznała następujące wyróżniki: „procesualność, zawartość (treści) polityczną przekazów (komunikatów) oraz intencjonalność (polityczną) uczestnictwa w interakcji komunikacyjnej" (Fras, 2005, s. 30, 32). Grażyna Ulicka ujęła komunikowanie polityczne jako

> przestrzeń, w której spotykają się różnorodne poglądy i stanowiska trzech grup aktorów, którzy mają prawo wypowiadać się publicznie w kwestiach politycznych. Aktorami tymi są politycy z jednej strony i opinia publiczna z drugiej. Między nimi sytuuje się grupa trzecia, czyli dziennikarze (Ulicka, 1996, s. 157).

Biorąc pod uwagę czynnik przekazu, Marek Mazur widział rolę komunikowania politycznego w przepływie wiadomości i informacji,

> które tworzą strukturę i nadają znaczenie procesowi politycznemu. Komunikowanie polityczne angażuje nie tylko elity, które wysyłają sygnały do masowej publiczności, lecz także całą gamę nieformalnych aktów i procesów komunikacji w społeczeństwie, które mają jakikolwiek wpływ na politykę czy proces kształtowania opinii publicznej, polityczną socjalizację obywateli czy wzbudzanie zainteresowania (Mazur, 2001, s. 44).

Istnieją również opracowania ukazujące komunikowanie polityczne z perspektywy symbolicznego interakcjonizmu, w którym kluczowe znaczenie ma stworzenie konkretnej wspólnoty uczestniczących w interakcji podmiotów, podzielających te same symbole, co umożliwia im tworzenie jakichś stosunków i/lub korygowanie już istniejących (Marciniak, 2012, s. 20).

Na gruncie polskim pojawiły się też przekrojowe opracowania pojęcia, jego historii, ewolucji i współczesnego oddziaływania m.in. autorstwa: Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, *Rozwój badań nad komunikowaniem politycznym w Polsce w kontekście światowym* (2023); Ewy Marii Marciniak *Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych* (2012); Agnieszki Łukasik-Tureckiej, *Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego* (2023).

Analiza historyczna pojęcia

Pojęcie komunikacji politycznej/komunikowania politycznego doczekało się na przestrzeni ostatniego stulecia wielu definicji. Ta wielość, a co za tym idzie – niejednoznaczność w rozumieniu tego pojęcia, jest wynikiem kilku widocznych czynników: podejść metodologicznych, praktyki badawczej oraz mnogości dziedzin i dyscyplin, które starały się zdefiniować problematykę komunikowania politycznego w swojej perspektywie. Na semantyczną wieloznaczność omawianego pojęcia wpływa również fakt, że z jednej strony terminu tego używa się do określenia pola badań naukowych – tu można wskazać na swoisty nurt techniczny; z drugiej strony używa się go do opisywania i poniekąd analizowania szeroko pojętego życia politycznego – nurt praktyczno-techniczny (Łukasik-Turecka, 2023). Definiując proces komunikowania politycznego, badacze także przyjmują różne ujęcia. W literaturze przedmiotu zwracają uwagę na następujące ujęcia: ujęcie socjologiczne Michaela Rusha; ujęcie medioznawcze Ralpha Negrine'a; ujęcie systemowe Jaya Blumlera

i Michaela Gurevitcha; trójelementowe ujęcie Briana McNaira; ujęcie politologiczne Roberta Dentona i Gary'ego Woodwarda; ujęcie komunikologiczne Richarda Perloffa (patrz: Dobek-Ostrowska, 2012, Maj, 2017). Dorota Piontek dodała do tego katalogu ujęcie strukturalne w dobie postpolityki, wskazując, że system komunikowania politycznego jest strukturą, która składa się z elementów należących do dwóch różnych systemów: polityki i sfery publicznej w jej aspekcie mediów masowych (Piontek, 2011). *Sensu largo* można zatem uznać, że

> komunikowanie polityczne to proces wymiany komunikatów politycznych między szeroko rozumianymi aktorami politycznymi (zbiorowymi i indywidualnymi) a obywatelami/wyborcami, których tworzenie i prowadzenie polityki dotyczy, przy zastosowaniu na szeroką skalę mediów masowych, a w ostatnim dziesięcioleciu także mediów społecznościowych (Dobek-Ostrowska, 2023).

Na świecie wśród głównych twórców w ujęciu teoriopoznawczym wymienia się nazwiska następujących badaczy: Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, Robert Denton, Brian McNair, Richard M. Perloff, Michael Rush, Ulrich Saxer, Dominique Wolton, Gary Woodward (patrz: Łukasik-Turecka, 2023).

Badacze tematu, datując początki badań nad komunikowaniem politycznym, wskazują czas po II wojnie światowej. Umieszczają oni komunikowanie polityczne w nurcie badań nad propagandą polityczną. Kolejnym istotnym punktem w historii badań są lata 60. XX wieku – najpierw w ośrodkach w Stanach Zjednoczonych, a później w głównych ośrodkach akademickich Europy: Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Holandii, Szwecji, Danii, Norwegii, a także Polski (Dobek-Ostrowska, 2012, 2023; Piontek, 2011). A następnie lata 90. XX wieku na świecie, kiedy drukiem ukazały się kanoniczne publikacje autorstwa m.in. B. McNaira, R. Negrine'a, J.Streete'a, J. Stanyera, S. Oatesa, D. Wringa, A.I. Langera, M. Mortimore'a i S. Atkinsona, W. Schulza, H.M. Kepplingera, F. Essera, B. Pfetsch, D.L. Swansona i P. Manciniego, D. Haliniego i wielu innych. W Polsce, jak wskazuje Dobek-Ostrowska, w tym czasie badania nad komunikowaniem politycznym rozwijały się w obszarze nauk politycznych, socjologii, psychologii, a następnie medioznawstwa (Dobek-Ostrowska, 2023).

Komunikowanie polityczne postrzegane jest jako interdyscyplinarne podejście badawcze, mozaikowo wykorzystywane przez różne

dyscypliny naukowe, stąd jego metodologiczne zręby widoczne są w marketingu politycznym, reklamie politycznej, politycznym public relations, socjologii polityki, psychologii polityki, politykolingwistyce. Na polskim gruncie badawczym semantyczne ujęcie problematyki komunikowania politycznego należy połączyć z podejściami proponowanymi przez wielu badaczy, z których każdy analizuje teorię z innej perspektywy, niejednokrotnie jako punkt wyjścia obierając zachodzące w sferze publicznej i politycznej zjawiska. W aspekcie badań nad mediatyzacją, medializacją, demediatyzacją i tabloidyzacją polityki należy wskazać na badania następujących autorów i autorek: T. Sasińska-Klas, S. Michalczyk, D. Piontek, M. Molęda-Zdziech, A. Hess, K. Kopecka-Piech, K. Brzoza-Kolorz, M. Lakomy, T. Olczyk, A. Stępińska, M. Kaczmarek-Śliwińska. W obszarze dezinformacji i nieetyczności komunikacji: A. Łukasik-Turecka, A. Węglińska, K. Bąkowicz. Badania nad komunikowaniem politycznym w świetle symbolizmu interakcyjnego i teorii relacji: E. Marciniak, E. Nowak-Teter, M. Brodzińska-Mirowska. Personalizacja komunikowania politycznego: M. Kolczyński, M. Mazur. Polityzacja i depolityzacja komunikacji politycznej: A. Turska-Kawa, J. Flis, R. Klepka, P. Kuca, D. Szczepański, P. Szostok-Nowacka, S. Ossowski, B. Biskup, W. Furman. Badania nad dyskursem komunikowania politycznego, krytyczną analizą dyskursu oraz dyskursem mediów cyfrowych: K. Adamczewska, M. Adamik-Szysiak, M. Bukowski, B. Dobek-Ostrowska, B. Łódzki, D. Kasprowicz, K. Koc-Michalska, R. Marzędzki, G. Piechota, M. Pielużek, A. Szymańska, J. Kołodziej, J. Żurawski. Aspekt politykolingwistyczny: S.J. Rittel, J. Fras, K. Ożóg, K. Kłosińka, E. Szkudlarek-Śmiechowicz. Relatywnie nowym obszarem badań jest komunikowanie polityczne w świetle komunikowania religijnego: R. Leśniczak, D. Guzek, K. Pokorna-Ignatowicz.

Analizując rozwój badań nad komunikowaniem politycznym w Polsce, warto opracować mapę ośrodków naukowych, które wzbogacają dyskurs naukowy o badania w tym zakresie. Na szczególną uwagę zasługują ośrodki: krakowski – jednostki: Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie; Uniwersytet Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie; warszawski – jednostki: Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet SWPS, śląski – jednostki: Uniwersytet Śląski

w Katowicach, Uniwersytet Wrocławski, Dolnośląska Szkoła Wyższa; lubelski – jednostki: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Katolicki Uniwersytet Lubelski, poznański – jednostki: Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu; toruński – jednostki: Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu; rzeszowski – jednostki: Uniwersytet Rzeszowski.

Ujęcie problemowe pojęcia

W literaturze przedmiotu do tej pory definiowano pojęcie komunikowania politycznego w kilku perspektywach badawczych: politologicznej, medioznawczej, socjologicznej, prawoznawczej, ekonomicznej, psychologicznej, pedagogicznej, językoznawczej (Michalczyk, 2022, s. 25–31) lub: behawioralnej, strukturalno-funkcjonalnej, interpretacyjnej, dialogowej, rynkowej (marketingowej) (Dobek-Ostrowska & Wiszniowski 2002; Dobek-Ostrowska, 2012). Z punktu widzenia prowadzonych obecnie badań możemy mówić o ukształtowaniu się (na podstawie tych perspektyw) dwóch podejść metodologicznych:

I. od strony politologicznej (aktora polityki),
II. od strony komunikologiczno-medioznawczej (dyskursu).

I. Ujęcie od strony politologicznej

Klasyczna definicja przyjmuje, że:

> Komunikacja polityczna jest jednym z rodzajów komunikowania społecznego. Wszystkie określenia władzy politycznej jako relacji nierównorzędnych podmiotów wskazują m.in. na ciągłą wymianę informacji w postaci artykulacji potrzeb i interesów, formułowania i upowszechniania idei i programów działania, podejmowania decyzji i ich akceptacji lub negacji. (…). Rozwinięta sieć komunikacyjna wpływa na zwiększenie zasięgu – partycypacji politycznej, humanizację stosunków z opozycją, przeciwdziała alienacji politycznej, z zatem może wzmocnić legitymację systemu i elity władzy oraz ułatwić względnie łagodne przeprowadzenie zmian postulowanych przez cześć użytkowników systemu. (…) Proces komunikowania politycznego ściśle wiąże się ze stopniem demokratyczności systemów politycznych (Antoszewski & Herbut, 1998, s. 152).

W myśl tej definicji główny punkt ciężkości położony jest na tzw. aktora politycznego – osobę, grupę lub instytucję polityczną będącą na ogół aktywnym uczestnikiem życia społeczno-politycznego, która poprzez nawiązanie kontaktu z odbiorcami komunikatów politycznych (obywatelami, publicznością, widownią polityczną) dąży do utrzymania własnej pozycji, poprawy wizerunku i oddziaływania na odbiorcę, wpływając na jego stany emocjonalne oraz przedstawiając racjonalne argumenty (Szczepański, 2023). W literaturze przedmiotu wskazuje się na cztery kategorie aktorów: polityków, media, społeczeństwo, ekspertów. Podmioty te inicjują powstanie dwóch sieci komunikowania politycznego, zawierających różne kanały: albo sieć utworzoną dla własnych potrzeb (państwowe instytucje gromadzące i przetwarzające informacje o działalności administracyjnej, urzędy statystyczne, służby specjalne, rządowe instytucje badania opinii publicznej), albo sieć pozornie lub faktycznie niezależnych środków masowego komunikowania się (media tradycyjne i media cyfrowe/interakcyjne). W kontekście politologicznym zwraca się również uwagę na poziom kontroli nad wymienionymi kanałami: (a) kanały bezpośrednio lub pośrednio podporządkowane instytucjom władzy, przekazujące funkcjonalne wobec nich treści; (b) kanały podporządkowane opozycji (wewnątrzsystemowej i pozasystemowej, w różnym stopniu kontestujące elementy systemu lub jego całości); c. kanały względnie niezależne (starające się prezentować obraz życia politycznego). (Antoszewski & Herbut, 1998). W ujęciu systemowym, po dodaniu do tego komponentu mediów, mówi się o dwóch wzorach interakcji: (a) horyzontalnej – przedstawiciele grup spotykają się w trakcie przygotowywania przekazu; są w równym stopniu zaangażowani w proces (Dobek-Ostrowska, 2011, s. 181–182); (b) wertykalnej – odnosi się ona do kierunku przepływu informacji.

W sferze publicznej przesiąkniętej różnymi kanałami komunikacji mediów tradycyjnych i nowych można wskazać na następujące kierunki i nadawców:

1. Kanał odgórny instytucjonalny – jawny.
2. Kanał odgórny instytucjonalny – niejawny.
3. Kanał oddolny społeczny – jawny.
4. Kanał oddolny instytucjonalny – niejawny.

W procesie komunikowania politycznego szczególnym zainteresowaniem nadawców politycznych cieszą się kanały odgórny jawny, odgórny

niejawny, oddolny niejawny. Czwarty z nich, oddolny jawny, oczywiście posiada swoje odpowiednie znaczenie polityczne, w niektórych przypadkach równie istotne jak pozostałych.

Tabela 1. Znaczenie kanałów komunikowania politycznego w dyskursie publicznym

	Kanał odgórny instytucjonalny jawny	**Kanał odgórny instytucjonalny niejawny**	**Kanał oddolny instytucjonalny niejawny**	**Kanał oddolny społeczny jawny**
Nadawca	Oficjalny, instytucja polityczna.	Anonimowy. Materiały tworzone przez nadawców instytucjonalnych, aktorów politycznych lub medialnych, ale sugerujące albo obiektywność osądu, albo autorstwo innego podmiotu: aktora politycznego lub medialnego.	Anonimowy. Materiały tworzone przez nadawców instytucjonalnych, aktorów politycznych lub medialnych, ale sugerujące przynależność do grupy oddolnej (niejawnej: zwolenników lub przeciwników).	Nieoficjalny, anonimowy. Materiały tworzone przez uczestników mediów społecznościowych; zwolennicy i przeciwnicy konkretnych opcji politycznych.
Cel	Funkcja fatyczna; relacyjne i emocjonalne budowanie zainteresowania.	Funkcja fatyczna; budowanie poczucia wspólnoty, wspólnota poglądów.	Funkcja fatyczna; budowanie poczucia wspólnoty tożsamościowej, wspólnoty poglądów, rytualizacja przekazów.	Funkcja fatyczna; budowanie poczucia wspólnoty tożsamościowej, wspólnoty poglądów, rytualizacja przekazów.
Rodzaj materiałów	Materiały komercyjne, perswazyjne.	Materiały perswazyjne (na rzecz aktora politycznego lub medialnego), nawiązujące do zobiektywizowanych treści, racjonalizacja przekazu.	Materiały perswazyjne (na rzecz aktora politycznego lub medialnego), nawiązujące do indywidualnych treści tworzonych przez uczestników danej wspólnoty komunikacyjnej.	Materiały indywidualnie tworzone przez uczestników danej wspólnoty komunikacyjnej.

Narzędzia	Media nowe: konta w mediach społecznościowych, własne kanały (telewizyjne), konta YouTube, vlogi, animacje, filmiki, gry, memy, tik-toki. Media tradycyjne: radio, prasa, telewizja oraz użycie (nie)nowych kanałów w charakterze performatywnym.	Media nowe: platformy, komunikatory, konta YouTube, vlogi, animacje, filmiki, gry, memy, tik-toki. Media tradycyjne: radio, prasa, telewizja, oraz użycie (nie)nowych kanałów w charakterze performatywnym.	Media nowe: platformy, komunikatory, konta YouTube, vlogi, animacje, filmiki, gry, memy, tik-toki; media tradycyjne: radio, prasa, telewizja oraz użycie (nie) nowych kanałów w charakterze performatywnym.	Media nowe: platformy, komunikatory, konta YouTube, vlogi, animacje, filmiki, gry, memy, tik-toki. Media tradycyjne: radio, prasa, telewizja oraz: użycie (nie)nowych kanałów w charakterze performatywnym.
Miejsce ekspozycji	Media tradycyjne, BIP, PKW. Media społecznościowe, platformy internetowe, strony internetowe komitetów partyjnych, konta w mediach społecznościowych partii i osób, kanały streamingowe (partii i osób).	Media tradycyjne, media społecznościowe, platformy internetowe, dedykowane grupy w środowisku sieci, platformy komunikacyjne.	Media tradycyjne, media społecznościowe, platformy internetowe, strony internetowe komitetów partyjnych.	Media tradycyjne, media społecznościowe, platformy internetowe, dedykowane grupy w środowisku sieci, platformy komunikacyjne.

Źródło: Opracowanie własne.

II. Ujęcie od strony komunikologiczno-medioznawczej

W ujęciu dyscypliny nauka o mediach i komunikacji społecznej komunikowanie polityczne oznacza

komunikację w dziedzinie polityki, a także procesy wzajemnych oddziaływań komunikacyjnych między podmiotami polityki, do których należą reprezentanci władzy, pretendenci do władzy, a także obywatele, którzy z jednej strony są celem zabiegów reprezentantów władzy i pretendentów do władzy, z drugiej zaś

> starają się wpłynąć na jednych i drugich, uczestnicząc w społecznym procesie uzgadniania opinii w sprawach polityki (Wolny-Zmorzyński, Doktorowicz, Płaneta, & Filas, 2024, s. 359).

Dodatkowo podkreśla się również, że w zdefiniowaniu pojęcia niezbędne jest określenie granic relacji między polityką i komunikacją. Wpływają one bowiem na wariantywność wzajemnego wpływu i oddziaływania, które w konsekwencji określają komunikowanie polityczne jako centralny mechanizm funkcjonowania komunikowania społecznego, indywidualnego, medialnego oraz polityk medialnych (Pisarek, 2006, s. 99). Unaocznieniem tych relacji jest opracowany na gruncie ujęcia komunikologiczno-medioznawczego schemat tzw. er komunikowania politycznego. Nakreślone pod koniec XX wieku (lata 90.) przez dwóch badaczy Jaya G. Blumlera i Dennisa Kavanagha (*The Third Age of Political Communication: Influences and Features*) trzy ery komunikowania politycznego unaoczniały, jaki wpływ na komunikowanie polityczne mają zmiany w społeczeństwie ponowoczesnym (późnonowoczesnym) i w samych mediach.

W erze pierwszej, przypadającej na lata 40. i 50. XX wieku, komunikacja polityczna podporządkowana była stosunkowo silnym i stabilnym instytucjom i przekonaniom politycznym. Polityczny przekaz miał charakter problemowy i nie był przetwarzany przez media. To również czas braku masowego charakteru odbioru mediów.

W drugim okresie, datowanym na lata 60., w obliczu bardziej mobilnego elektoratu partie coraz bardziej „profesjonalizowały się" i dostosowywały swoje komunikaty do wartości i formatów informacyjnych telewizji, która określana była jako dominujące medium. Wyborcy natomiast prezentowali coraz mniejszą lojalność partyjną na rzecz doboru różnych treści z przestrzeni medialnej (taktyka dostania się do newsa).

W trzeciej erze (współczesnej autorom) mamy do czynienia z tzw. erą obfitości mediów. Komunikacja polityczna kształtowana była przez niezależne trendy: postępującą profesjonalizację, wzrost presji konkurencji, antyelitaryzm/populizm, procesy „odśrodkowego zróżnicowania" i zmiany w sposobie postrzegania polityki przez ludzi. Autorzy podkreślali, że ten pełen „napięć i wzrostu presji" system wyznaczył nowe priorytety badawcze poprzez wszechobecność i zwiększający się zasięg mediów – rozwój kampanii permanentnych; szybkie dziennikarstwo

pozbawione czasu na refleksję. Rozwinęła się możliwość kształtowania polityki opartej na budowaniu poczucia tożsamości z odbiorcami, jednocześnie wzrosła konieczność wykorzystania przez polityków profesjonalnych instytucji (polityczne public relations), wzrosło zaangażowanie polityków w projektowanie wizerunku, jednocześnie uwidocznił się brak zainteresowania elektoratu bieżącą polityką (znikający wyborcy), co prawdopodobnie spowodowało zwrot w kierunku zwiększenia roli kampanii tzw. atakujących. (Piontek, 2011; Walecka-Rynduch, 2019; Łukasik-Turecka, 2023).

Kolejna era komunikowania (czwarta) wiąże się już z czasami współczesnymi – XXI wiek. Została przywołana w 2013 roku przez Jaya Blumlera podczas przemówienia inaugurującego warsztaty na temat komunikacji politycznej on-line, mówił on wówczas o tzw. erze internetu (*The Fourth Age of Political Communication*). Ów etap charakteryzuje się jeszcze większą rolą i „obfitością" komunikacji pod kątem liczby dostępnych mediów, a co za tym idzie – także możliwością oddziaływania komunikowania na odbiorców. Owa komunikacja charakteryzuje się dwupłaszczyznowością czy wręcz „dwustopniową ekologią komunikacji". Podkreśla się również, że w erze tej: (a) zmianie uległa publiczność/widownia/odbiorcy komunikatów politycznych, którzy nawet jeżeli są obojętni politycznie, to w zmediatyzowanej rzeczywistości nie są w stanie uniknąć „bombardowania" politycznymi treściami; (b) zwiększyła się rola tzw. odśrodkowej dywersyfikacji, która była jednym z wyznaczników trzeciej ery komunikowania. Rozwój internetu przyspieszył i jeszcze bardziej wzmocnił komunikowanie dwukierunkowe poprzez rozwój stowarzyszeń obywatelskich, ułatwiając im mobilizowanie wsparcia, koordynowanie działań, utrzymywanie regularnych kontaktów z członkami i sympatykami. Wszystko to przyczyniło się do powstania dynamicznej sfery komunikacyjnej, oferującej nowe możliwości ekspresji, wymiany, a także edukacji – stąd, co godne podkreślenia, w czwartej erze komunikacji nieporównywalnie wzrosło znaczenie zarządzania wrażeniem i wszystkie kwestie związane z budowaniem wizerunku polityka-aktora politycznego w przestrzeni mediów (płaszczyzna personalizacji, *public relations*, celebrytyzacji). Czwarta era komunikacji to także czas rozdrobnienia i fragmentaryzacji komunikacji, które przyczyniły się do radykalizacji postaw, polaryzacji politycznej, co jest wynikiem także komunikacji selektywnej i sprofilowanej.

Obecnie należałoby wskazać, że znajdujemy się w kolejnej – piątej erze komunikacji, którą w pierwszej kolejności charakteryzuje zmieniający się paradygmat komunikowania politycznego i komunikowania polityków z elektoratem. Era ta z punktu widzenia komunikowania politycznego charakteryzować się będzie następującymi przesłankami: (a) zdefiniowaniem sfery publicznej – MediaPolis; (b) obecnością na scenie politycznej nowego tożsamościowego i medialnego typu polityka – MediaEgo; (c) zmianą sposobu komunikacji podmiotów politycznych z elektoratem – widocznym w ukształtowaniu się nowego paradygmatu. Pod pojęciem MediaPolis należy rozumieć sferę publiczną, charakteryzującą się zatarciem granic między kulturą wysoką a kulturą popularną, gdzie widoczne jest funkcjonowanie różnych kanałów komunikacji, w tym mediów, które przybrały charakter mediów performatywnych. „Media performatywne" to media ulegające zmianom ze względu na prezentowane treści. Należą do nich zarówno obszary w mediach nowych (platformy, portale, media społecznościowe, telewizyjne platformy internetowe, portale plotkarskie), jak i w mediach tradycyjnych (literatura *creative non-fiction*, stronnicze kanały TV, skonwertowane prasa i radio). W owych mediach performatywnych na dużą skalę realizuje się zadanie powtarzalności komunikatów politycznych opartych na określonych symbolach i toposach komunikacyjnych. Dzięki performatywnemu charakterowi mediów w MediaPolis wybrane konteksty komunikacyjne dostępne będą całej populacji, niezależnie od preferowanych mediów (Walecka-Rynduch, 2019). Konstrukt polityka MediaEgo to charakterystyczny, również pod względem komunikowania politycznego, typ aktora politycznego, kolejny po polityku „z twarzą"; wizerunkowym showmanie i celebrycie (Michalczyk, 2022, s. 50–53), który spełnia określone wskaźniki: skoncentrowany na mediach performatywnych *homo politicus*, wykorzystujący do promocji własnego wizerunku strategie i techniki komunikacji przy jednoczesnym użyciu wielu różnych kanałów komunikacyjnych. Cechą dystynktywną tego typu polityków jest to, że są oni nieznani lub mało znani szerokiej publiczności, jednak ze względu na wydarzenia polityczne muszą w relatywnie krótkim czasie, z jednej strony, zdobyć zaufanie wyborców, z drugiej zaś – przedstawić bardzo konkretną historię o sobie, swojej rodzinie, tradycji, kulturze, wartościach (w tym np. również wierze) (Walecka-Rynduch, 2019).

Widoczna w powyższym opisie ewolucyjna zmiana paradygmatu jest elementem pewnej historycznej prawidłowości: zmiany zasięgu i wykorzystania mediów w aspekcie działań politycznych.

Tabela 2. Trzy wymiary paradygmatu komunikowania politycznego w sferze MediaPolis

Funkcja	Środki komunikowania politycznego
zamierzona	**Nowa narracja:** typizacja przekazu komunikacyjnego, toposy komunikacyjne pauperyzacja języka nowa retoryka oparta na mechanizmach propagandy, populizmu, demagogii, postprawdy podkreślanie własnej tożsamości narracyjnej; emocjonalność przekazu
nadana	**Komunikowanie asocjacyjne:** włączenie do procesu komunikowania z elektoratem kanałów w nowych mediach, jak i (nie)nowych mediach
pełniona	**Komunikowanie performatywne:** performatywność kanałów komunikowania (media performatywne) mimikra i mimezja komunikacyjna: media społecznościowe, platformy komunikacji, serwisy pocztowe, portale plotkarskie, platformy internetowe i telewizyjne, grywalizacja, literatura *creative non-fiction*

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Walecka-Rynduch, 2019, 2021.

Kolejna zbliżająca się era, która będzie charakteryzowała komunikowanie polityczne – czyli szósta – to era, której symbolicznym początkiem będą lata 30. XXI wieku. Będzie to czas wpływu sztucznej inteligencji (AI) na działania polityczno-społeczne. Tematy związane z dezinformacją w kontekście prowadzonej wojny kognitywnej oraz wpływem aktantów pozapolitycznych na kierunki prowadzonych polityk państwowych. Ta ostatnia zmienna wydaje się mieć kluczowe znaczenie, ponieważ prawdopodobnie ukonstytuuje się kolejny typ polityka (lub osoby wpływu). Po scharakteryzowanym w piątej erze komunikacji polityku MediaEgo nadejdzie kolejny (HiperEgo), którego cechą dystynktywną może być kreowanie przekazu polityczno-społecznego przy wykorzystaniu własnych kanałów komunikowania (własnych mediów) przy eliminacji innych.

Konsekwencją rozwoju społeczeństwa cyfrowego i nieustannego rozwoju w nim komunikowania politycznego są badania nad kolejnymi zjawiskami: mediatyzacji polityki i polityzacji mediów.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Należy odnotować wzrost zainteresowania systematyzacją badań nad komunikowaniem politycznym jako elementem komunikowania publicznego. Przykładem tego są działania podejmowane przez sekcję komunikowania politycznego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, która skupia badaczy tematu z ważnych polskich ośrodków naukowych, tworzące przestrzeń wspólnych inicjatyw takich jak m.in. Letnie Seminarium Dyskusyjne (organizowane cyklicznie w różnych ośrodkach w Polsce), wspólne panele dyskusyjne podczas konferencji naukowych w Polsce i za granicą, a także inicjatywy publikacyjne – przykładowo opis stanu badań i pola badawczego współczesnego komunikowania politycznego w Polsce na łamach dwóch tomów „Zeszytów Prasoznawczych" (nr 3 i 4 w 2023 roku) – Kraków, Uniwersytet Jagielloński. W polski pejzaż już na stałe wpisały się tematyczne konferencje: Kongres PTKS (rotacyjnie w różnych ośrodkach w Polsce), Wiedza – Komunikacja – Działanie (Kraków), Komunikacja medialna w badaniach i praktyce (Ustroń), Komunikowanie polityczne w ponowoczesności (Lublin). Warto wymienić w tej mierze również inicjatywy podejmowane przez sekcję komunikowania politycznego European Communication Research and Education Association, konferencję Central and Eastern European Communication and Media Conference (CEECOM); sekcję komunikowania politycznego American Political Science Association (APSA); działania International Communication Association (ICA); a także Center for Politics and Communications (CPC). Potrzeba redefinicji pojęć i unowocześnienia spojrzenia na komunikowanie polityczne w cyfrowej rzeczywistości stało się również przedmiotem publikacji, które systematycznie ukazują się na polskim rynku wydawniczym – warto odnotować tytuły najnowsze z ostatnich dwóch lat (2022–2024): K. Brzoza-Kolorz, *Polityka kobiet czy kobiety polityki? Płeć jako element obrazów medialnych kobiet* (Katowice 2024); R. Klepka, *Stronniczość mediów. Świat w lustrze czy w krzywym zwierciadle* (Kraków 2024); W. Furman, P. Kuca (red.), *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce* (Rzeszów 2023); K. Adamczewska, *Rola mediów we współczesnych modelach przepływu informacji politycznej* (Poznań 2023);

W. Rafałowski, *Kampanie parlamentarne w Polsce: analiza programów i apeli wyborczych w perspektywie paradygmatu ekspozycji treści* (Warszawa 2023); S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii* (Katowice 2022); M. Siudak, *Twitter w komunikacji politycznej w Polsce* (Olsztyn 2022); B. Mirowska-Brodowska, M. Jacuński, *Partie polityczne w obliczu kryzysu zaufania społecznego: perspektywa komunikacyjna* (Warszawa 2022).

Warto zwrócić również uwagę na fakt, że coraz częściej w ostatnim czasie widoczny jest zwrot badaczy w kierunku ponownej refleksji naukowej nad szczególnym rodzajem komunikowania politycznego – propagandą, w tym również propagandą komputacyjną, dezinformacją i wszelkimi przejawami nieetycznych form komunikacji. Obiecujące pod tym kątem są badania naukowców w Uniwersytecie Jagiellońskim, Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, a także w Uniwersytecie SWPS.

Bibliografia

Antoszewski, A., & Herbut, R. (red.) (1998). *Leksykon politologii*. Wrocław: Atla 2.

Dobek-Ostrowska, B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dobek-Ostrowska, B., & Wiszniowski, R. (2002). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław: Astrum.

Goban-Klas, T. (1998). Wstęp (do polskiego wydania). W: B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Przeł. D. Piontek (s. 7–15). Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.

Fras, J. (2005). *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Kolczyński, M. (2007). *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Łukasik-Turecka, A. (2023). Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego. W: P. Kuca & W. Furman (red.), *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce* (s. 9–16). Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Maj, E. (2010). *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji (1918–1939)*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Marciniak, E. (red.) (2012). Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia. *Studia Politologiczne*, *25*. Warszawa: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Mazur, M. (2001). *Marketing polityczny w prezydenckich kampaniach wyborczych w USA i Polsce* [praca doktorska]. Katowice: Uniwersytet Śląski.

Michalczyk, S. (2022). *Komunikowanie polityczne. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz politologii*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.

Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.

Ulicka, G. (1996). Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych. W: T. Klementewicz (red.), *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błąd* (s. 11–25). *Studia Politologiczne*, *1*. Warszawa: Elipsa.

Walecka-Rynduch, A. (2019). *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.

Wolny-Zmorzyński, K., Doktorowicz, K., Płaneta, P., & Filas, R. (red.) (2024). *Leksykon terminów medialnych*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Marek Żyromski
Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu
https://orcid.org/0000-0001-8397-8730
https://doi.org/10.35765/slowniki.586

Dwa oblicza propagandy – propagandowe wykorzystanie dzieł architektury i sztuki

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Pierwotne znaczenie łacińskiego *propagare* to „rozszerzanie" czy „krzewienie". Propaganda najczęściej definiowana jest jako celowe działanie, zmierzające do ukształtowania określonych poglądów i zachowań członków zbiorowości. Istotne wydaje się w tym miejscu wskazanie na celowość podejmowanych działań – nie można więc propagować w sposób nieświadomy czy niezamierzony.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Wśród historycznych przykładów propagandy wskazać można mecenat artystyczny papieży, a także propagandę poprzez architekturę i rozwiązania urbanistyczne w państwach o charakterze totalitarnym.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Dla oceny konkretnych działań o charakterze propagandowym niezbędna wydaje się próba odpowiedzi na przynajmniej trzy pytania: kto propaguje, co i jakimi środkami (czy metodami).

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Obecnie w świadomości społecznej propaganda kojarzy się co najmniej źle. Pojawiają się porównania i skojarzenia propagandy z manipulacją, indoktrynacją czy nawet z wykorzystaniem fałszywych informacji (*fake news*). Tymczasem termin „propaganda" powinien być neutralny pod względem wartości.

Słowa kluczowe: propaganda, urbanistyka, papieże, Kościół katolicki, totalitaryzm

Definicja pojęcia

Obecnie, nie tylko w naszym kraju zresztą, propaganda kojarzy się co najmniej źle. Pojawiają się porównania i skojarzenia propagandy z manipulacją, indoktrynacją czy nawet z wykorzystaniem fałszywych informacji (*fake news*). Pewnie w związku z tym praktycznie bez echa minęła niedawno 400. rocznica powstania w Rzymie Congregatio de Propaganda Fide (powołanej w 1622 roku). Podobnie jak hiszpańska inkwizycja, z której „czarną legendą" kompetentnie rozprawia się Henry Kamen w wydanej ostatnio książce z „serii ceramowskiej" (PIW 2025), również i propaganda obrosła stereotypami i mitami. Tymczasem sam ten termin, podobnie jak szereg innych pojęć z zakresu nauk społecznych (jak analizowana przeze mnie w tomie *Socjologia i psychologia polityki* „elita"), powinien być neutralny pod względem wartości – a przynajmniej w miarę neutralny. Oczywiście można uznać, że już samo propagowanie nie jest neutralne. W takim jednak przypadku także termin „polityka" (bez względu na cele czy sposoby ich realizacji) nie mógłby być neutralny pod względem wartości. Pierwotne znaczenie łacińskiego *propagare* to bowiem „rozszerzanie" czy „krzewienie". Propaganda najczęściej definiowana jest jako celowe działanie, zmierzające do ukształtowania określonych poglądów czy zachowań członków zbiorowości. Istotne wydaje się w tym miejscu wskazanie na celowość podejmowanych działań – nie można więc propagować w sposób nieświadomy czy niezamierzony.

Analiza historyczna pojęcia

Dla oceny konkretnych działań o charakterze propagandowym niezbędna wydaje się próba odpowiedzi na przynajmniej trzy pytania: kto propaguje, co i jakimi środkami (czy metodami). Jednocześnie kwestie te nie są bynajmniej ze sobą spójne. Przykładowo Hitler (bezsprzecznie jeden z największych zbrodniarzy w historii ludzkości), jako zagorzały przeciwnik palenia tytoniu, nie tylko propagował niepalenie, ale i wprowadził zakaz palenia w środkach komunikacji miejskiej w Niemczech. Jednocześnie propaganda może, ale wcale nie musi, opierać się na kłamstwie. W krótkim okresie „względnego spokoju" w ZSRR,

pomiędzy ustaniem straszliwego głodu (*hołodomor*) a rozpoczęciem równie okrutnego okresu stalinowskich czystek, nakręcono w 1934 komedię muzyczną *Świat się śmieje* („Wiesołyje riebiata"). Jak to jednak podobno stwierdził Joseph Goebbels, prawdziwy mistrz hitlerowskiej propagandy, kłamstwo wielokrotnie powtarzane staje się prawdą.

Ujęcie problemowe pojęcia

Bezsprzecznie te same (a przynajmniej podobne) metody i narzędzia można stosować w diametralnie różnych działaniach o charakterze propagandowym. Stąd też w niniejszym szkicu zostaną przeanalizowane dwa całkowicie odmienne sposoby propagandowego wykorzystania dzieł (a nawet czasami arcydzieł) architektury, sztuki czy urbanistyki. Z jednej strony omówione zostanie propagowanie wiary katolickiej poprzez pokazywanie potęgi Kościoła katolickiego (zwłaszcza w rywalizacji z ruchami protestanckimi). Z drugiej – przedstawiona zostanie analiza wykorzystania nawet całych założeń urbanistyczno-architektonicznych przez państwa o charakterze totalitarnym (zwłaszcza niemiecką Trzecią Rzeszę i Włochy doby Mussoliniego) dla ukazania siły państwa w zderzeniu ze słabymi (nie tylko wtedy zresztą) państwami o ustrojach demokratycznych.

Mecenat artystyczny papieży

Niejednokrotnie trudno oderwać wzrok od pięknych chrześcijańskich kościołów, katedr czy bazylik. Warto przy okazji wspomnieć, iż zarówno sama nazwa, jak i architektoniczna forma bazyliki nie miała początkowo nic wspólnego z kultem religijnym. Kiedy cesarz Konstantyn (założyciel Konstantynopola, czyli dzisiejszego Stambułu) na początku IV wieku uznał chrześcijaństwo za religię państwową (w edykcie mediolańskim z 313 roku), pojawił się problem. Dotychczas bowiem chrześcijanie, jako prześladowana grupa religijna, odbywali ceremonie religijne i chowali zmarłych w katakumbach poza murami (*extra muros*) miasta. Ale nawet największe z katakumb były zdecydowanie za małe, aby pomieścić rzesze wiernych po ustaniu prześladowań – a ostatnie

miały miejsce jeszcze za panowania cesarza Dioklecjana (284–305). Bazylika pierwotnie była budowlą świecką, mieszczącą sklepy, warsztaty rzemieślnicze, kantory wymiany czy stanowiącą po prostu miejsce spotkań. Jednocześnie jej antyczna forma, z podwyższoną nawą centralną i niższymi nawami bocznymi, świetnie nadawała się dla potrzeb szybko rozwijającego się kultu chrześcijańskiego. Sama nawa bazyliki Maksencjusza miała długość 80 metrów, przy 25 metrach szerokości i aż 38 metrach wysokości. Prawie tak długą nawę (75 metrów) posiada bazylika laterańska w Rzymie (S. Giovanni in Laterano), której budowa rozpoczęła się krótko po objęciu władzy przez Konstantyna.

Można więc, jak się wydaje, postawić tezę, iż monumentalna forma bazylik rzymskich wynika przede wszystkim ze względów praktycznych – potrzeby (a nawet konieczności) pomieszczenia rosnących rzesz wiernych. Funkcja propagandowa pojawiła się zapewne dopiero znacznie później, kiedy to Kościół katolicki musiał zmierzyć się z nasilającą się ofensywą (również propagandową) wyznań protestanckich. Jeszcze na pięknym fresku Rafaela *Szkoła ateńska* (Musei Vaticani, Stanze Rafaela) widzimy filozofów dyskutujących pod renesansową w formie wizją nowej bazyliki św. Piotra. Kamień węgielny, w obecności papieża Juliusza II (Guliana della Rovere, zasiadający na tronie Piotrowym w latach 1503–1513), położono 18 kwietnia 1506 roku. A już 11 lat później Marcin Luter przybił swoje 95 tez na drzwiach kościoła zamkowego w Wittenberdze. Stąd też bazylika św. Piotra w Watykanie została ukończona już w stylu barokowym, mniej więcej sto lat później. O wiele bardziej bogaty i wystawny (ale i bardziej kosztowny) styl barokowy miał, obok bezsprzecznych walorów artystycznych, pokazać także potęgę Kościoła katolickiego – zgodnie z założeniami Soboru Trydenckiego (1545–1563). Przy ówczesnym poziomie analfabetyzmu sztuki wizualne były o wiele ważniejsze niż obecnie, zatem stawiając drogie budowle, udowadniano, że Kościół katolicki jest bogaty i potężny, skoro stać go na wzniesienie tak imponujących budynków. A jeśli tak, to nie warto go opuszczać i przechodzić na stronę protestantyzmu. Koszt wybudowania wspaniałej i monumentalnej (długość 218 metrów) bazyliki św. Piotra w Watykanie wraz z jeszcze bardziej kosztowną kolumnadą Berniniego szacowany jest, w przeliczeniu na współczesną walutę, na 9 miliardów dolarów.

Wspomnieliśmy już papieża Juliusza II, bratanka papieża Sykstusa IV, również pochodzącego z rzymskiego rodu della Rovere. „Za

Juliusza II Państwo Papieskie, *Patrimonium Petri*, stało się najważniejszym państwem w Italii, a tron papieski po raz pierwszy od wieków zaczął się liczyć jako wielka potęga europejska" (Lotz, 1995, s. 13) W roku 1511 zainicjował on utworzenie Ligi Świętej przeciwko Turkom. Stanze Rafaela to apartamenty Juliusza II, który nie chciał mieszkać w niskich pokojach swego poprzednika (Aleksandra VI, Rodriga Borgii, o dość wątpliwej, a przynajmniej oryginalnej sławie), umieszczonych piętro niżej (obecnie tam znajduje się wystawa współczesnej sztuki religijnej). To właśnie za rządów papieża Juliusza II Michał Anioł wspaniale wymalował sklepienie Kaplicy Sykstyńskiej. W dodatku w jednej z sal przeznaczonych dla papieża (Stanza di Eliodoro) odnajdujemy aż dwa portrety głowy Kościoła:

> jeden jako on sam obserwujący scenę z lewej strony, a drugi jako najwyższy kapłan Onias, modlący się przed ołtarzem. Wydaje się, iż jest to aluzja do wypędzenia zagranicznych mocarstw z Państwa Kościelnego (Shaw, 1994, s. 197).

Potęgę Juliusza II ukazuje również rzeźba Mojżesza w kościele S. Pietro in Vincoli; a tymczasem to w zamierzeniu jedynie część ogromnego grobowca papieża, zaprojektowanego przez Michała Anioła. Za rządów Juliusza II powstały również dwie nowe ulice w centrum Rzymu (via Lungara, via Giulia). „Zarówno w swej politycznej, jak i społecznej pozycji (jako patron ludności Rzymu) papież Juliusz II świadomie nawiązywał do pozycji antycznych rzymskich cesarzy" (Żyromski, 2009, s. 152).

Oczywiście wzniesienie tak ogromnej, wspaniałej i kosztownej bazyliki św. Piotra w Watykanie wraz z placem i kolumnadą przekraczało możliwości i horyzont czasowy jednego papieża (czy jednego architekta). To Paweł III (1534–1549; Alessandro Farnese) powierzył Michałowi Aniołowi dzieło budowy bazyliki św. Piotra w Watykanie. Z inicjatywy tego papieża zapoczątkowano także sobór w Trydencie; nastąpiła ponadto przebudowa Kapitolu (Piazza del Campidoglio) przez Michała Anioła oraz wzniesiono wspaniały Palazzo Farnese (obecnie mieszczą się tam ambasada francuska i École française de Rome). Z kolei papież Pius IV (1559–1565) zamówił u Michała Anioła przebudowę części Term Dioklecjana (*tepidarium*, 59 metrów długości, 24 metry szerokości, 30 metrów wysokości) na piękny kościół S. Maria degli Angeli. Wezwanie tego kościoła to jednocześnie inteligentne nawiązanie do nazwiska papieża – Giovanni Angelo. Od jego imienia pochodzi natomiast nazwa

jednej z bram prowadzącej do centrum miasta – Porta Pia. Dopiero jednak papież Sykstus V (1585–1590), franciszkanin, doczekał ukończenia kopuły bazyliki św. Piotra. Średnica kopuły to 43 metry, a więc podobnie jak w Panteonie (42,3 metra), przy czym wysokość jest już dwa razy większa niż kopuły w Panteonie. To właśnie za pontyfikatu Piusa IV zainicjowano tworzenie biblioteki watykańskiej, odnowiono cały szereg rzymskich pałaców (watykański, laterański, kwirynalski), a nawet stworzono dwa place w historycznym centrum *Roma aeterna* – „wiecznego miasta" (Piazza S. Maria Maggiore oraz Piazza del Popolo).

Warto wspomnieć papieża Pawła V (1605–1621), czyli Camilla Borghesego ze Sieny. To od jego nazwiska rodowego pochodzi park Villa Borghese, związany z nim jest również akwedukt (Acqua Paola) prowadzący wodę z jeziora Bracciano (leżącego na północ od Rzymu) na wzgórze Gianicolo. Akwedukt kończy się piękną, monumentalną fontanną, oczywiście z odpowiednią inskrypcją honoryfikacyjną. Przede wszystkim jednak to za pontyfikatu Pawła V Carlo Maderna wzniósł monumentalną fasadę bazyliki św. Piotra (1607–1612). Sam papież – co było nietypowe – został pochowany nie w bazylice św. Piotra, ale w bazylice S. Maria Maggiore, w specjalnie wybudowanej kaplicy.

Z kolei Urban VIII (1623–1644; Maffeo Barberini) to najdłużej rządzący papież XVII wieku. Nic więc dziwnego, iż wszędzie w centrum Rzymu można odnaleźć pszczoły (stanowiące element herbu rodowego): Fontana del Tritone Berniniego, Palazzo Barberini (w muzeum znajduje się sławny obraz *Fornarina* Rafaela). Przede wszystkim jednak dzięki inicjatywie Urbana VIII w bazylice św. Piotra podziwiać można dwa wspaniałe dzieła Berniniego: brązowy baldachim (1624–1633) oraz katedrę św. Piotra (1656–1666). Ciekawe, iż baldachim położony nad grobem Apostoła jest tej samej wysokości co centralna nawa bazyliki Mariackiej w Krakowie. Jednak brąz potrzebny na konstrukcję baldachimu został wzięty z rozet Panteonu, więc Rzymianie żartowali, że „czego nie zniszczyli barbarzyńcy [wł. *i barbarii*], to dokończył Barberini". Jednocześnie Bernini był także odpowiedzialny za monumentalny (wykonany z brązu i marmuru) nagrobek papieża Urbana VIII (1628–1647) w bazylice św. Piotra. Z kolei brat papieża (kardynał Francesco Borromini) kupił wielki Palazzo Barberini (1628–1633). „Od czasów panowania Urbana VIII najważniejsze zadania budowlane powierzano najbardziej zasłużonym architektom" (Wittkower, 1986, s. 141).

Następny papież Innocenty X (1644–1655; Giovanni Battista Pamphili) znany jest pewnie szczególnie ze wspaniałego portetu pędzla Velázqueza (1650), który można oglądać w londyńskiej National Gallery. Równocześnie jako papież wydał ogromne sumy na stworzenie „«centrum Pamphili», Piazza Navona z rodzinnym pałacem i S. Agnese" (Wittkower, 1986, s. 141). To właśnie na Piazza Navona można podziwiać arcydzieło Berniniego (1648–1651), czyli fontannę czterech rzek (Fontana dei Quattro Fiumi). Jednocześnie jego konkurent Francesco Borromini wzniósł przy Piazza Navona kościół św. Agnieszki (S. Agnese in Agone).

Kolejny papież Aleksander VII (1655–1667; Fabio Chigi) szczególnie zasłużył się w urbanistycznym rozwoju „wiecznego miasta":

> Żaden z wielkich papieży-budowniczych począwszy od Juliusza II do Urbana VIII, nawet Sykstus V, nie zmienił oblicza i obrazu Rzymu tak jak Aleksander. To jego były Piazza S. Pietro, Piazza Colonna, Piazza di Popolo, Piazza del Pantheon (Krautheimer, 1985, s. XIII).

Również temu papieżowi zawdzięczamy przebicie via del Corso, łączącej Piazza Venezia z Piazza del Popolo, przy którym powstał kościół S. Maria del Popolo. Przede wszystkim jednak to za pontyfikatu Aleksandra VII Bernini wzniósł wspaniałą kolumnadę, okalającą plac św. Piotra, symbolizującą Kościół obejmujący swoich wiernych. Niezwykle oryginalny jest grobowiec tego papieża w bazylice św. Piotra (Bernini, 1671–1678), gdzie figura symbolizująca śmierć podnosi kurtynę. Aleksander VII nadzorował i sfinansował także rozbudowę i powiększenie pałacu kwirynalskiego (Palazzo dei Quirinale) – obecnie siedziba prezydenta republiki włoskiej; Kwirynał to najwyższe z rzymskich wzgórz – co było nie bez znaczenia dla jakości powierza.

Pontyfikat Piusa VI (1775–1799), kolejnego papieża bardzo zasłużonego dla ozdobienia i zmodernizowania centrum Rzymu, przypadł na wyjątkowo burzliwy okres rewolucji francuskiej. W dodatku jego poprzednik na papieskim tronie (Klemens XIV) postanowił rozwiązać zakon jezuitów – prawdopodobnie zgodnie z trendami oświecenia. Pius VI jako papież zorganizował jedno z muzeów watykańskich (Musei Vaticani), a mianowicie Museo Pio-Clementino oraz pinakotekę (Pinacoteca Vaticana); nie zapominając rzecz jasna o odpowiedniej inskrypcji honoryfikacyjnej. To za jego pontyfikatu ustawiono antyczny obelisk przed

pałacem kwirynalskim wraz z posągami Kastora i Polluksa (mitycznych antycznych bliźniaków). W roku 1789 kolejny obelisk pojawił się na Trinità dei Monti (na górze Schodów Hiszpańskich), a w 1792 roku trzeci obelisk został ustawiony na Piazza di Montecitorio. Nastąpiła również reorganizacja Piazza del Popolo wraz z łukiem triumfalnym – to północne wejście (czy wjazd) do stolicy. Pontyfikat Piusa VI (24 lata i osiem miesięcy) był najdłuższy od czasów samego św. Piotra. „Poświęcenie Piusa świętemu Piotrowi było zarówno owocem osobistego poświęcenia, jak też przekonaniem o skuteczności propagandy" (Collins, 2004, s. 89). Niewątpliwie to zwłaszcza „papieże baroku" skutecznie wykorzystywali możliwości finansowe i architektoniczno-artystyczne zarówno dla upiększenia miasta Rzymu, jak i dla wykazania potęgi Kościoła katolickiego – nie tylko po to, aby konkurować z wyznaniami protestanckimi, ale także w celu uprawiania propagandy czy ugruntowania miejsca papiestwa wśród mocarstw ówczesnej Europy (czego przykładem była np. Liga Święta). Stąd też

> każdy papież pragnął zostawić swój znak w Rzymie, nie tylko ustawiając swą rodzinę na czele społeczeństwa, ale także tworząc trwałe pomniki swej własnej chwały, jak też głosząc chwałę Świętego Kościoła (Rietberger, 2006, s. 8).

Już bowiem w okresie wczesnego średniowiecza Kościół stał się największym posiadaczem ziemi na Półwyspie Apenińskim:

> Te fundusze umożliwiły papiestwu przeprowadzenie w piątym wieku ambitnego programu budowlanego, obejmującego S. Sabina, S. Maria Maggiore, Sto. Stefano Rotondo oraz prace w kompleksie laterańskim (Krautheimer, 2000, s. 70).

Szczególnie wyróżnił się na tym polu papież Sykstus III (432–440), a zainicjowana przez niego budowa bazyliki S. Maria Maggiore najlepiej ilustruje tzw. renesans sykstyński. Jednocześnie to właśnie w V wieku „wznoszenie budowli kościelnych nie było dłużej planowane i finansowane przez wspólnoty parafialne czy przez bogatych wiernych" (Krautheimer, 2000, s. 52). Z kolei za pontyfikatu papieża Grzegorza Wielkiego (590–604) po raz pierwszy w Rzymie przeprowadzono proces chrystianizacji pogańskiej budowli (Panteon w 609 roku jako S. Maria Rotonda). Z kolei papież Leon III (795–816) zajął się pałacem laterańskim, gdzie powstała wielka, licząca ponad 50 metrów długości, jadalnia

(*triclinum*). Na środku sali umieszczono porfirową fontannę, a warto podkreślić, że jeszcze od czasów starożytnego Imperium Romanum porfir był symbolem władzy cesarskiej (przydomek cesarzy bizantyńskich to Porfirogenetus, czyli „urodzony w porfirze"). Nic więc dziwnego, iż papieski tron w kościele S. Maria in Cosmedin (czyli „w ozdobach", jak wspaniałe mozaiki podłogowe) zawiera porfirowy dysk, co razem z wyobrażeniem lwów pokazuje papieża jako władcę świata chrześcijańskiego (było to istotne w warunkach sporu o inwestyturę). Jednocześnie jednak gotycka architektura kościelna w Rzymie to właściwie tylko kościół S. Maria sopra Minerva. Dopiero więc w okresie renesansu Rzym stał się artystyczną stolicą Europy, głównie dzięki inicjatywom kolejnych papieży.

Warto przywołać zwłaszcza postać Sykstusa IV (1471–1484), który już w samym imieniu nawiązywał do Sykstusa III. Sykstus IV nie tylko zamawiał kościoły (np. S. Pietro in Montorio, S. Maria del Popolo) i kaplice, ale też ulice (via Sistine) czy akwedukty i mosty (Ponte Sisto prowadzący na Trastevere) – podobnie jak cesarze Imperium Romanum. To właśnie od jego pontyfikatu rozpoczyna się wzrost znaczenia rodu della Rovere, a także od niego pochodzi Kaplica Sykstyńska. Na każdym wzniesionym obiekcie znajduje się odpowiednia inskrypcja honoryfikacyjna. I tak, dochodząc do tego papieża, bratanka Juliusza II, zataczamy symboliczne koło i zamykamy krótką historię artystycznego, architektonicznego, a nawet urbanistycznego patronatu papieży, zarysowaną w niniejszym szkicu.

Propaganda poprzez architekturę i rozwiązania urbanistyczne w państwach o charakterze totalitarnym

W książce o propagandzie w systemach totalitarnych postawiłem tezę, wskazującą

> na odwrotnie proporcjonalną zależność pomiędzy propagandą a represjami w systemach o charakterze totalitarnym. Tam gdzie represje były stosunkowo ograniczone (jak we Włoszech doby Mussoliniego), tam działania propagandowe musiały być szczególnie nasilone, różnorodne, a przede wszystkim skuteczne. Hitlerowska Trzecia Rzesza opierała się (według mnie) na pewnej równowadze pomiędzy represjami a propagandą (…). Na przeciwległym biegunie,

> w stosunku do faszystowskich Włoch, zależności pomiędzy represjami a propagandą znajdował się niewątpliwie Związek Sowiecki – zwłaszcza w dobie dyktatorskich rządów Stalina (Żyromski, 2015, s. 6).

Wszystkie trzy państwa były nastawione na ekspansję zewnętrzną, najbardziej pewnie widoczną w Trzeciej Rzeszy w postaci dążenia do zdobycia „przestrzeni życiowej" (*Lebensraum*) na Wschodzie. Natomiast Mussolini, pragnąc nawiązać do świetności Imperium Romanum z pierwszych dwóch wieków naszej ery, starał się opanować wszystkie wybrzeża Morza Śródziemneego (koncepcja Mare Nostrum). Stąd też ekspansja militarna została skierowana na Etiopię (Abisynię), Albanię, Grecję, Afrykę Północną czy południową Francję. Z kolei imperializm sowiecki był sprytnie ukryty pod hasłem „proletariackiego internacjonalizmu".

Mussolini postanowił zerwać nie tylko z pokojowym nastawieniem większości włoskiego społeczeństwa, ale i skończyć z „dekadencją" w sztuce czy architekturze. Polecił wyburzyć całe kwartały średniowiecznej zabudowy centrum Ryzmu – chociażby dla wytyczenia Via dell'Impero (obecnie Via dei Fori Imperiali) czy Via della Conciliazione – prowadzącej do placu i bazyliki św. Piotra. Jak pokazała w swojej bardzo interesującej (niestety nieopublikowanej) pracy doktorskiej Flavia Marcello – „Rzym miał zostać przemodelowany jako stolica faszystowskiego narodu i za tą transformacją leżała idea *renovatio urbis*" (Marcello, 2001, s. 17). Nowy Rzym miał nie tylko stać się jeszcze wspanialszą stolicą Włoch, ale zostać nową faszystowską stolicą nowych faszystowskich Włoch. I to stolicą bezpośrednio związaną z *Duce* – miał bowiem być miastem Mussoliniego (*città mussoliniana*). Stołeczny Rzym miał znowu reprezentować i propagować – tym razem siłę faszyzmu, a zwłaszcza samego *Duce*. Stąd też od budowy dzielnic mieszkalnych ważniejsze było wznoszenie monumentalnych gmachów. „W 1931 roku rząd Mussoliniego przedstawił generalny plan przebudowy Rzymu" (Hughes, 2012, s. 421). Przede wszystkim świadomie zamierzano stworzyć w stolicy Włoch całe nowe kompleksy urbanistyczno-architektoniczne, które byłyby największe na świecie (Foro Mussolini, Cittä Universitaria, Esposizione Universale di Roma).

Już „w latach 1928–1932 Enrico Del Debbio stworzył Stadio dei marmi na Foro Mussolini. Spośród rejonów stolicy, duce najczęściej

odwiedzał właśnie Foro Mussolini" (Nicoloso, 2008, s. 48). Wprawdzie Foro Mussolini nosi obecnie o wiele bardziej neutralną nazwę Foro Italico, jednak przed wejściem na kompleks sportowy nadal stoi wysoki obelisk z napisem Mussolini Dux (zaprojektowany przez Costantina Costantiniego w 1929 roku). To zapewne symbol rosnącego we Włoszech kultu jednostki (ideologia *ducismo*). Cały kompleks pierwotnie obejmował powierzchnię 85 hektarów, ale w roku 1936 teren powiększono prawie pięciokrotnie (do 410 hektarów), gdyż planowano tam zorganizowanie letniej olimpiady w roku 1944. Oczywiście plany pokrzyżowała druga wojna światowa, po której na tym terenie odbyła się olimpiada w roku 1960 i mistrzostwa świata w piłce nożnej w roku 1990. Każdy z regionów Włoch musiał zasponsorować wystawienie jednego z licznych posągów młodych sportowców płci obojga, które otaczały Stadio dei Marmi (czyli „marmurowy stadion"). „Około sześćdziesięciu olbrzymich posągów sportowców na Stadio dei Marmi (Foro Italico) wciąż stoi na swoich cokołach" (Hughes, 2012, s. 425).

Jednym z najbardziej chyba praktycznych projektów faszystowskiej przebudowy Rzymu stało się wzniesienie największego wtedy na świecie miasteczka akademickiego (Cittä Universitaria). Oczywiście tak wielkie założenie miało również (a może i przede wszystkim) wymiar propagandowy. „Mussolini miał nadzieję uczynić z Rzymu nie tylko polityczną, ale i intelektualną stolicę narodu" (Shapiro, 1987, s. 193). Wzniesiony w ciągu zaledwie trzech lat (1932–1935) kompleks szesnastu budynków (projekt Marcella Piacentiniego) zajmuje 22 hektary terenu rozciągającego się między Castro Pretorio (czyli koszarami gwardii pretoriańskiej starożytnego Rzymu) a via Tiburtina. Układ przestrzenny miasteczka uniwersyteckiego wyraźnie nawiązuje do wzorów antycznych, gdyż został oparty na planie bazyliki (oś główna i symetryczny układ budynków). Na ten kompleks wchodzi się przez monumentalny budynek wejściowy, czyli propyleje (czytelna aluzja do ateńskiego Akropolu) projektu Arnalda Foschiniego. Portyk wejściowy, długości 80 metrów, zawiera charakterystyczny łaciński napis, który głosi, iż „za panowania Wiktora Emanuela III i rządów Mussoliniego antyczny uniwersytet został przeniesiony na to miejsce, godne wielkości Rzymu". O rozmiarach miasteczka uniwersyteckiego może świadczyć budynek rektoratu (Rettorato), którego fasada ma 120 metrów długości. Przed rektoratem umieszczono posąg Minerwy, rzymskiej bogini mądrości (projektu Artura Martiniego).

Budynek rektoratu (projekt Marcella Piacentiniego) mieści także bibliotekę i aulę (Aula Magna). Fasada budynku została wykonana z miejscowego trawertynu; zastosowanie tego materiału wynikało z polityki autarkii, wprowadzonej po sankcjach nałożonych na Włochy przez Ligę Narodów za inwazję na Abisynię. Inuguracja miasteczka uniwersyteckiego nastąpiła 21 kwietnia 1935 roku (czyli w urodziny Rzymu).

Jednym z rzadziej odwiedzanych przez turystów (niewatpliwie niesłusznie) regionów włoskiej stolicy jest dzielnica EUR. Tymczasem, jak wskazuje historyk sztuki, „EUR jest urbanistycznie znacznie bardziej wyrafinowany, niż byłby Berlin Speera" (Sudjic, 2015, s. 104). Skrótowiec EUR odnosi się do Wystawy Światowej (Esposizione Universale di Roma), która miała odbyć się we włoskiej stolicy w roku 1942, a więc w dwudziestą rocznicę faszystowskiego marszu na Rzym. EUR została pomyślana jako miasto cywilizacji, podobnie jak Foro Mussolini miało stać się miastem sportu. Całość kompleksu obejmuje powierzchnię około czterystu hektarów (Rossi, 1991, s. 134). Miał to być największy na świecie teren wystawienniczy. Wśród budynków, które powstały w czasach faszystowskich, uwagę zwraca przede wszystkim tzw. Kwadratowe Koloseum (Colosseo Quadrato). Określenie to wskazuje na prekursora budynku, czyli antyczne Koloseum (a dokładniej Amphitheatrum Flavium). W budynku na EUR mamy również trzy porządki kolumn, tylko całość nie ma formy elipsy, ale kwadratu. Kwadratowe Koloseum (1937) to właściwie Palazzo della Civiltà Italiana, gdyż jego „zadaniem było symbolizowanie wielkości Włoch poprzez stulecia" (Shapiro, 1987, s. 228). Bardzo ciekawy jest również kościół na EUR pod podwójnym wezwaniem SS. Pietro e Paolo (1938–1966). Nie został on zbudowany w formie bazyliki, ale na planie koła, tak jak antyczny Panteon. Wzniesiono także

> Pałac Zjazdów i Kongresów projektu Adalberto Libery, ze spłaszczoną kopułą wyrastającą z białego kamiennego bloku. Wejście jest zaznaczone kolumnadą z 14 szarych granitowych kolumn, osadzonych w oślepiająco białej marmurowej ramie (Sudjic, 2015, s. 106).

W dodatku na ścianie frontowej miała zostać umieszczona kwadryga – jako włoski odpowiednik czterokonego rydwanu ze szczytu berlińskiej Bramy Brandenburskiej. Na EUR miał powstać także ogromny plac (300 × 130 metrów), otoczony przez cztery monumentalne budynki,

przeznaczone na różnego rodzaju wystawy. Przewidziano nawet zbudowanie kaskady, wysokości 26 metrów. Planowano też wzniesienie imponującego ołtarza, na wzór antycznego Ara Pacis Augustae, ale wysokości 40 metrów z aluminium i stali, w nocy oświetlonego przez potężne reflektory (Gentile, 1993, s. 259).

Podobnie jak we Włoszech doby Mussoliniego, również i

> w Trzeciej Rzeszy sztuka i architektura miały stać się narzędziami budowy nie tylko nowego państwa, ale i nowego społeczeństwa a nawet nowego człowieka. Cele polityczne i wrażenia artystyczne stały się jednością (Adam, 1992, s. 9).

Hitler o wiele bardziej cenił klasyczną architekturę antycznej Grecji czy Rzymu niż artystyczne dokonania innych epok, gdyż zarówno gotyk, jak i renesans były dla niego zbyt chrześcijańskie. Równocześnie bardzo ważna była też praktyczna funkcjonalność projektowanych budynków, których podziemne części miały służyć w razie potrzeby jako schrony przeciwlotnicze.

Szczególnie ważnym nowo wzniesionym obiektem administracyjnym w nazistowskim Berlinie stała się nowa Kancelaria Rzeszy (stara kancelaria mieściła się w dawnym pałacu Radziwiłłów). Została wzniesiona w autentycznie ekspresowym tempie (od stycznia 1938 do stycznia 1939) przez ponad 4500 robotników, pracujących na dwie zmiany.

> Nawet proces budowy Kancelarii przedstawiano jako demonstrację technicznej i organizacyjnej wyższości Niemców nad inymi rasami. Speer i Hitler specjalnie wprowadzili opinię publiczną w błąd, twierdząc, że cała inwestycja zajęła tylko rok (Sudjic, 2015, s. 38).

W podanym czasie budowy Kancelarii Rzeszy nie uwzględniono jednak wcześniej prowadzonych prac rozbiórkowych i przygotowania terenu pod budowę. Budynek Kancelarii Rzeszy został zaprojektowany przez Alberta Speera, ulubionego architekta Hitlera. Podczas wojny to przede wszystkim jego zdolnościom organizacyjnym Trzecia Rzesza zawdzięczała całkiem sprawne funkcjonowanie gospodarki (praktycznie aż do końca 1944 roku) i to pomimo ciągle nasilających się nalotów bombowych aliantów. Sam gmach Kancelarii Rzeszy miał 422 metry długości, a jego powierzchnia to 15 143 metrów kwadratowych. Wejście do tego ogromnego budynku nie było już jednak takie proste. Najpierw goście musieli bowiem pokonać „dziedziniec Honorowy" (*Ehrenhof*),

a dopiero stamtąd po schodach, ozdobionych dwoma nadnaturalnej wielkości posągami dłuta Arna Brekera, wchodzili do budynku. Posągi te nosiły bardzo charakterystyczne nazwy „Wehrmacht" i „Partei" (chyba niewymagające tłumaczenia). Ich wysokość ośmiokrotnie przewyższała wzrost dorosłego człowieka. Jak pisze historyk sztuki Deyan Sudjic,

> Albert Speer zaplanował ten dziedziniec – preludium do właściwej Kancelarii – jako zamknięty świat, z którego można wyjść tylko na warunkach Hitlera. Gładkie, podświetlone ściany tworzyły zamkniętą, pustą, odciętą od miasta przestrzeń, otwartą jedynie na niebo (…). Pustkę dziedzińca wypełniały okrzyki rozkazów i tupot kroków po kamiennej posadzce. Oto przykład, jak wyrazić władzę polityczną poprzez architekturę (Sudjic, 2015, s. 33).

Istotną częścią Kancelarii Rzeszy była Galeria Marmurowa o długości 146 metrów – a więc dwukrotnie dłuższa od wersalskiej Sali Lustrzanej, na której była zresztą wzorowana. Niewątpliwie jednak najważniejszy był gabinet samego Führera. Prowadziły do niego ogromne brązowe drzwi, ponad pięciometrowej wysokości. Również i wymiary samego gabinetu pasowałyby bardziej do sali tronowej (długość 27 metrów, szerokość 14,5 metra, wysokość 9,75 metra). We wnętrzu gabinetu rzucał się w oczy gigantyczny globus, umieszczony na stojaku. Poźniej globus ten został świetnie sparodiowany przez Charliego Chaplina w jego filmie *Dyktator*. Posadzka gabinetu specjalnie została wykonana z gładkiego (i świetnie wypolerowanego) marmuru, tak aby zagraniczni dyplomaci byli zmuszeni do delikatnego i wolnego poruszania się, zanim dojdą przed oblicze Führera.

Trzy lata wcześniej (1936) oddano do użytku budynek nowego Ministerstwa Lotnictwa – dla Hermana Göringa. Powstał on na Wilhelmstrasse, w samym centrum dzielnicy rządowej, miał ponad 250 metrów długości i stał się największym budynkiem administracyjnym w Europie: miał siedem kondygnacji, 4000 okien i 7 kilometrów korytarzy (Moorhouse, 2011, s. 140). Akurat ten gmach uniknął zniszczenia podczas działań wojennych. W związku z tym bardzo prosto dokonano „przekształcenia Ministerstwa Lotnictwa Göringa w główną siedzibę NRD-owskich ministerstw poprzez zwykłe umieszczenie na budynku godła wschodnich Niemiec – młota i cyrkla" (Sudjic, 2015, s. 160). Obecnie w tym budynku mieści się Federalne Ministerstwo Finansów. Jeszcze rok wcześniej, bo w 1935 – i to po zaledwie ośmiu miesiącach prac – otwarto berlińskie

lotnisko Tempelhof. „Jego fasada, przy prawie zupełnym braku dekoracji, jest militarna do szpiku kości" (Adam, 1992, s. 248). Podczas niesławnej blokady Berlina (24 czerwca 1948 – 12 maja 1949) to właśnie na to lotnisko co kilkadziesiąt sekund przylatywały amerykańskie samoloty z pomocą dla ludności „oblężonego" miasta (nawet dowoziły węgiel). Z kolei na olimpiadę 1936 roku wybudowano w Berlinie za ogromną kwotę 77 milionów *Reichsmarks* z kamienia z Frankonii stadion na 100 tysięcy widzów, wraz z wysoką Wieżą Olimpijską.

To jednak zaledwie skromny początek zamierzeń wodza Trzeciej Rzeszy.

> Hitler chciał całkowicie przebudować centrum Berlina. Sercem miasta miały być dwie krzyżujące się osie: jedna biegnąca z północy na południe, druga – ze wschodu na zachód. Wzdłuż owych głównych arterii miejskich zaplanowano zbudowanie ponad stu nowych budynków użyteczności publicznej – a każdy z nich ogromnych rozmiarów (Moorhouse, 2011, s. 141).

30 stycznia 1937 roku (a więc dokładnie w czwartą rocznicę objęcia stanowiska kanclerza), Hitler oficjalnie mianował Speera „generalnym inspektorem budowlanym stolicy Rzeszy" (*Generalbauinspektor für die Reichshauptstadt*). Prace budowlane miały zakończyć się dopiero w roku 1950, a czuwać nad nimi miała ekipa około stu pięćdziesięciu architektów. Miała wtedy odbyć się w Berlinie Wystawa Światowa, a liczba ludności – podwoić się z czterech do ośmiu milionów. Trasa Północ–Południe miała liczyć 7 kilometrów długości, a jej szerokość wynosiłaby aż 120 metrów. Trasa ta łączyłaby dwie stacje kolejowe. Najważniejszy był dworzec południowy. „Speer był szczególnie dumny z projektu czteropoziomowego dworca" (Sudjic, 2015, s. 65). Szeroki na ponad 300 metrów dworzec byłby oczywiście o wiele większy niż nowojorski Grand Central Station. W środku dworca podróżnych przewoziłyby zarówno windy, jak i ruchome schody. Przed dworcem zaplanowano ogromny plac – długości 1000 metrów i szerokości ponad 300 metrów. „Wybrukowany granitem Adolf Hitler Platz miałby ponad 50 hektarów i mógłby pomieścić około miliona osób" (Moorhouse, 2011, s. 148). Na placu miałyby się odbywać parady wojskowe i demonstracje, oczywiście starannie reżyserowane przez władze. Plac miałby zostać udekorowany ciężkim czołgami i działami zdobytymi na Armii Czerwonej.

> Wokół placu miały się znaleźć eleganckie neoklasyczne gmachy, cztero- bądź pięciokondygnacyjne: hotele, restauracje, kompleks pływalni oraz „tereny KdF" (*Kraft durch Freude*), gdzie czas wolny mieli spędzać niemieccy robotnicy (Moorhouse, 2011, s. 146).

Jednocześnie jednak zachowano by stary budynek Reichstagu (obecnie Bundestag ze wspaniałą kopułą projektu Normana Fostera), który zamykałby wschodnią stronę ogromnego placu. „Pozostałe dwie pierzeje placu miał zajmować budynek dowództwa armii oraz nowy pałac Hitlera" (Sudjic, 2015, s. 59).

To własnie z tego ogromnego placu byłyby doskonale widoczne dwie zaplanowane największe budowle stolicy Trzeciej Rzeszy, czyli Hala Narodowa i Łuk Triumfalny. Projekt hali (Volkshalle) był wzorowany na rzymskim Panteonie, do dzisiaj podziwianym za klasyczne proporcje (wysokość równa średnicy – 42,3 metra). Podobnie jak w Panteonie, tak i w berlińskiej Volkshalle nie byłoby okien, tylko okrągły otwór na szczycie kopuły (*oculus*). O ile jednak w Panteonie *oculus* ma 5 metrów średnicy, o tyle w Berlinie liczyłby sobie aż 46 metrów średnicy. Ogromna kopuła Hali Narodowej wznosiłaby się na równie potężnym podium – kwadracie o boku 315 metrów i wysokości 74 metrów. Całość miałaby ogólną wysokość 290 metrów, a sama kopuła byłaby ćwierćkilometrowej (250 metrów) średnicy. Wnętrze hali miało być szesnaście razy większe od wnętrza bazyliki św. Piotra w Watykanie (Balfour, 1990, s. 94). W środku Volkshalle nawet około 180 tysięcy osób mogłoby słuchać (część siedząc, a większość stojąc) przemówień swego Führera. W północnej części Wielkiej Hali znajdowałaby się ogromna nisza (50 metrów wysokości i 28 metrów szerokości), ozdobiona złotymi mozaikami, pod którą umieszczono by mównicę dla Hitlera. Kopułę pokrywałby miedziany dach. Na szczycie kopuły byłaby odzorowana kula ziemska, „na której siedział orzeł z rozpostartymi skrzydłami i obnażonymi szponami" (Sudjic, 2015, s. 59). Olbrzymi orzeł miał symbolizować pozycję Hitlera jako władcy świata. Nic więc dziwnego, iż Hitler często fotografował się z modelem Volkshalle. Koszty Wielkiej Hali całkowicie wstępnie szacuje się na 2,5 miliarda marek (*Reichsmarks*).

W odległości około pięciu kilometrów od Volkshalle wzniesiono by łuk triumfalny, oczywiście znowu największy na świecie. Monumentalny neoromański berliński łuk triumfalny (Triumphbogen), to znacznie powiększona kopia paryskiego łuku triumfalnego z placu Charles'a de Gaulle'a (poprzednio plac Gwiazdy).

> Miał to być pomnik upamiętniający żołnierzy poległych w czasie pierwszej wojny światowej. Na udekorowanym siedemdziesięcioma pięcioma płaskorzeźbami łuku miano wyryć nazwiska niemal dwóch milionów Niemców (Moorhouse, 2011, s. 146).

Berliński łuk miał liczyć ponad 117 metrów wysokości, a więc byłby dwa razy wyższy niż paryski łuk triumfalny Napoleona (Arc de triomphe). Natomiast długość łuku wynosiłaby 170 metry, a głębokość 119 metrów.

W centrum Berlina zamierzano również wznieść ogromny pałac Hitlera.

> Pałac Hitlera miał być usytuowany w sercu nowego Berlina, nieskrępowany ograniczeniami istniejącej siatki ulic czy budżetu. Miał się rozciągać na powierzchni 232 tysięcy metrów kwadratowych, z ogrodami, palmiarniami i dziedzińcam. Dyplomaci musieliby pokonać ponad pół kilometra od paradnego wejścia do biurka Hitlera. Do tego czasu dyplomacja przestałaby istnieć, zostałyby tylko hołdy wasalne składane najwyższemu władcy świata (Sudjic, 2015, s. 53).

Hitler chciał również jeszcze większej i droższej Kancelarii Rzeszy (zamiast 138 miała kosztować 750 miliona marek).

Z kolei w Monachium planowano wybudowanie olbrzymiego dworca kolejowego. Ciagle zmieniane i powiększane przez Hitlera plany doszły do naprawdę ogromnych rozmarów (szerokość 378 metrów, kopuła średnicy 270 metrów i wysokości 136 metrów). Dworzec miał być mniej więcej sześć razy większy od bazyliki Świętego Piotra w Watykanie. „Miała to być największa na świecie konstrukcja ze stali" (Adam, 1992, s. 237). Dworzec w Monachium miał łączyć sieć kolejową Trzeciej Rzeszy z terenami wschodu Europy (Stambuł czy nawet Moskwa). Dworzec ten miał stanowić początek linii kolejowej o torach szerokości czterech metrów, prowadzących aż do Rostowa nad Donem w Rosji.

Również i w Związku Sowieckim w okresie rządów Stalina (1928–1953) zamierzano wznieść największe budowle ówczesnego świata. Jednocześnie nie planowano przebudowywać jednak całej Moskwy (jak Rzymu czy Berlina). W centrum Moskwy od końca wieku XIX znajdowała się cerkiew Chrystusa Zbawiciela. Po jej zburzeniu na początku lat 30. XX wieku postanowiono wznieść na tym miejscu Pałac Rad (Dworiec Sowietow), który oczywiście miał być najwyższy na świecie. „Najważniejszym symbolem architektonicznym jasnej komunistycznej przyszłości był nigdy nieukończony projekt zbudowania Pałacu Rad" (Gill, 2011, s. 127).

Po szeroko zakrojonym konkursie (160 zgłoszeń) z udziałem wybitnych architektów, również i zagranicznych (np. Le Corbusier), w czerwcu 1933 roku architektoniczne współzawodnictwo wygrał Boris Michajłowicz Iofan (wykształcony we Włoszech architekt radziecki żydowskiego pochodzenia). W toku projektowania wysokość gmachu wzrosła z 260 do 415 metrów. W rezultacie projektowany Pałac Rad miał przewyższyć niedawno ukończony Empire State Building w Nowym Jorku. Projekt zakładał wzniesienie sześciu wież, spiętrzonych jedna nad drugą. Na górze Pałacu Zjazdów miano umieścić ogromny posąg Lenina, wodza rewolucji, mierzący ponad 90 metrów (a więc trzykrotnie wyższy niż nowojorska Statua Wolności). Jedynie palce posągu miały mieć 6 metrów długości. Wewnątrz Pałacu Rad miała mieścić się przede wszystkim sala kongresowa na 21 tysięcy miejsc siedzących; delegaci obradowaliby pod ogromną kopułą stumetrowej wysokości i średnicy 160 metrów.

Budowę Pałacu Rad rozpoczęto w 1937 roku, ale już w styczniu 1938 roku, kiedy okazało się, że fundamenty olbrzymiej budowli znajdują się aż 20 metrów pod powierzchnią rzeki Moskwy, pojawiła się woda. Pomimo starań problemu tego nie udało się rozwiązać, a kiedy 22 czerwca 1941 roku nazistowskie Niemcy napadły na ZSRR, to „stalowa konstrukcja pałacu, która już osiągnęła 11 kondygnację, została rozebrana na potrzeby wojenne" (Sudjic, 2015, s. 90). Po śmierci Stalina, na początku rządów Chruszczowa na miejscu rozpoczętej budowy Pałacu Rad stworzono basen pływacki. Przez ponad jedną trzecią XX wieku (1958–1994) funkcjonował tam największy na świecie odkryty basen pływacki na świeżym powietrzu – i to w dodatku z podgrzewaną wodą. To podobno jedyny taki okrągły basen na świecie, o średnicy 129,5 metra. Potem nastąpiła odbudowa katedry Chrystusa Zbawiciela (1995–2000), której kopuła wznosi się 103 metry nad ziemią.

Jeszcze pod koniec życia Stalina (w okresie 1947–1953) w Moskwie wybudowano siedem drapaczy chmur (dwóch dalszych nigdy nie zbudowano), zwanych potocznie „wysokościowcami Stalina" (*Stalinskie Wysotki*). To z okazji 800. rocznicy założenia Moskwy w 1947 roku położono kamień węgielny pod te wieżowce. To przede wszystkim budynek moskiewskiego uniwersytetu (MGU – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitiet), którego główną wieżę ukończono już po śmierci dyktatora (1 września 1953). Wznosi się ona na wysokość prawie ćwierć kilometra (240 metrów) i do 1990 roku była najwyższym budynkiem Europy.

Nadal jest to zresztą najwyższy budynek, służący w Europie celom edukacyjnym. Kolejny pod względem wysokości (198 metrów) był Hotel Ukraina (obecnie Radisson Royal Hotel), liczący 34 piętra. Do 1975 roku był to najwyższy hotel na świecie, a obecnie po przebudowie (ponowne otwarcie 28 kwietnia 2010 roku), mieści 505 pokoje i 38 apartamentów. Wśród „siedmiu sióstr" (jak te wieżowce określa się na Zachodzie) są też siedziba Ministerstwa Spraw Zagranicznych (172 metry i 27 pięter), budynek administracyjny (133 metry), kolejny hotel – Hilton (poprzednio Leningradskaja Hotel) z 26 piętrami na 136 metrach wysokości, a także dwa budynki mieszkalne (Kotelniczeskaja, 176 metry, i Kudrinskaja, 160 metrów).

Podsumowanie

W powyższym szkicu starano się wykazać, iż – wbrew potocznej, publicystycznej narracji – propaganda nie musi (choć może) być kojarzona wyłącznie z manipulacją i fałszem. Bardzo dużo zależy bowiem od tego, kto, kogo i zwłaszcza do czego stara się przekonać. Stąd świadomie wybrano dwa skrajne przykłady propagandowego wykorzystania dzieł sztuki, architektury, a nawet całych założeń urbanistycznych. Przykład pozytywny to oczywiście Kościół katolicki, a zwłaszcza działalność i patronat całego szeregu papieży doby baroku, którzy pokazywali potęgę Kościoła – szczególnie w konkurencji z ekspansją wyznań protestanckich. Jednocześnie starali się dbać o poprawę położenia szerokich rzesz ludności stołecznego Rzymu, przebijając ulice, budując akwedukty i mosty czy wznosząc obeliski (jako punkty orientacyjne), na stworzonych przez swoich architektów placach. Z kolei w przypadku państw o charakterze totalitarnym nie tylko konkurowano z osiągnięciami państw o charakterze demokratycznym (moskiewski Pałac Rad *versus* nowojorski Empire State Building), ale rywalizowano wzajemnie ze sobą – co pokazały dwa położone naprzeciwko siebie pawilony Trzeciej Rzeszy i ZSRR na paryskiej Wystawie Światowej w roku 1937. Wzorem były architektoniczne (Kolumna Trajana czy Marka Aureliusza, łuki triumfalne Tytusa, Septymiusza Sewera czy Kontantyna) i urbanistyczne (Forum Romanum i późniejsze fora), dokonania cesarzy wczesnego Cesarstwa Rzymskiego (okres pryncypatu: 27 p.n.e. – 284 n.e.).

To jednocześnie czasy największej świetności antycznego Imperium Romanum. Szczególnie gigantyczne plany Hitlera i Speera dotyczące przebudowy Berlina (Hala Narodowa i Łuk Triumfalny) pokazują, iż „lepsze jest często wrogiem dobrego" – a przesada to nic dobrego, nie tylko zresztą w architekturze.

Bibliografia

Adam, P. (1992). *The Arts of the Third Reich*. London: Thames and Hudson.

Balfour, A. (1990). *Berlin. The Politics of Order 1737 – 1989*. New York: Rizzoli.

Collins, J. (2004). *Papacy and politis in eighteenth century Rome. Pius VI and the arts*. Cambridge: Cambridge University Press.

Colton, T. (1995). *Moscow. Governing the Socialist Metropolis*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.

Gentile, E. (1993). *Il culto del Littorio. La sacralizzazione della politica fascista*. Roma: Laterza.

Gill, G. (2011). *Symbols and Legitimacy in Soviet Politics*. New York: Cambridge University Press.

Hughes, R. (2012). *Rzym*. Przeł. W. Jeżewski. Warszawa: Magnum.

Krautheimer, R. (1985). *The Rome of Alexander VII, 1655–1667*. Princeton: Princeton University Press.

Krautheimer, R. (2000). *Rome. Profile of the City, 312-1308*. Princeton: Princeton University Press.

Lotz, W. (1995). *Architecture in Italy 1500-1600*. New Haven: Yale University Press.

Marcello, F. (2001). *Rationalism versus Romanità. The Changing Role of the Architect in the Creation of the Ideal Fascist City*. Sydney (Ph.D. thesis).

Moorhouse, R. (2011). *Stolica Hitlera. Życie i śmierć w wojennym Berlinie*. Przeł. T. Gabiś. Kraków: Znak.

Nicoloso, P. (2008). *Mussolini architetto. Propaganda e paesaggio urbano nell'Italia fascista*. Torino: Giulio Einaudi.

Rietberger, P. (2006). *Power and Religion in Baroque Rome. Barberini Cultural Policies*. Leiden: Brill.

Rossi, P.O. (1991). *Roma. Guida all'architettura moderna 1909–1991*. Bari: Edizioni Laterza.

Shapiro, E.R. (1987). *Building under Mussolini*. Ann Arbor: Yale University Press.

Shaw, Ch. (1994). *Julius II. The Warrior Pope*. Oxford: Blackwell.
Sudjic, D. (2015). *Kompleks gmachu. Architektura władzy*. Przeł. A. Rasmus-Zgorzelska. Warszawa: Fundacja Centrum Architektury.
Wittkower, R. (1986). *Art and Architecture in Italy 1600–1750*. Harmondsworth: Penguin Books.
Żyromski, M. (2009). *Ideology, propaganda and symbols of power. The example of capital of Rome*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
Żyromski, M. (2015). *Propaganda w systemach totalitarnych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD [rozszerzona wersja angielskojęzyczna: Poznań 2017].
Żyromski, M. (2017). Totalitarne wizje przebudowy stołecznych miast – casus Rzymu i Belina. *Acta Politica Polonica*, *3*, 17–30.

Marta Cerkaska
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
https://orcid.org/0000-0003-1726-3272
https://doi.org/10.35765/slowniki.550

Komunikowanie religijne

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Komunikowanie religijne to integralna część komunikacji społecznej, obejmująca przekaz treści teologicznych i organizację życia religijnego. W dobie mediatyzacji Kościół dostosowuje się do nowych technologii, wykorzystując media do ewangelizacji i budowania wspólnoty.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Historia komunikowania religijnego ukazuje, jak ten rodzaj komunikacji rozwijał się w obliczu rozwoju mediów: od komunikacji ustnej w społeczeństwach plemiennych, przez druk Gutenberga, radio i telewizję, aż po media społecznościowe i aplikacje mobilne.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Komunikacja religijna w mediach XXI wieku wymaga dostosowania języka i formy przekazu do współczesnych odbiorców. Kluczowe jest zachowanie równowagi między nowoczesnością a autentycznością. Podcasting stanowi nowe narzędzie ewangelizacji, umożliwiając dostępność, intymność i różnorodność treści religijnych, choć wiąże się z wyzwaniami.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Komunikowanie religijne jest elastyczną formą przekazu, otwartą na nowe formy kreowania treści. Od słowa mówionego po media cyfrowe, pełni funkcję ewangelizacyjną, budując wspólnotę i tożsamość religijną. Mediatyzacja wymaga dostosowania języka i formy przekazu przy zachowaniu autentyczności. Kluczowe są jakość treści, etyka i nowe technologie.

Słowa kluczowe: komunikowanie religijne, mediatyzacja Kościoła, ewangelizacja w mediach, autentyczność przekazu, media partycypacyjne

Definicja pojęcia

Komunikowanie religijne stanowi integralny element szeroko pojętego procesu komunikacji społecznej, w którym przekazywane są treści związane z wiarą, doktryną i praktykami religijnymi za pomocą różnych form i środków komunikacji. Jego istota wynika z misji oraz natury religii, co determinuje jego specyficzne cele i zadania.

Wyróżnia się dwie płaszczyzny komunikowania religijnego: bezpośrednią i pośrednią. Komunikacja religijna bezpośrednia obejmuje akty kontemplacji wiary w formie modlitwy lub interakcji z duchownym poprzez kazania i katechezy. Nie ogranicza się jedynie do przekazywania prawd wiary, lecz obejmuje także działania zmierzające do umacniania wspólnoty wiernych oraz budowania tożsamości religijnej w różnych kontekstach społecznych. Funkcjonuje na kilku poziomach, począwszy od struktur centralnych, przez diecezje, aż po wspólnoty parafialne. W ramach tej komunikacji dochodzi do wymiany treści zarówno pomiędzy duchowieństwem a wiernymi, jak i między samymi członkami wspólnoty religijnej. Drugi wymiar to komunikacja religijna pośrednia realizowana poprzez zapoznawanie się wiernego z treściami religijnymi w różnorodnej formie i z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji. Mogą to być np. księgi święte, sztuka sakralna czy treści rozpowszechniane przez media.

Znaczenie komunikowania religijnego w wymiarze pośrednim wzrosło w sposób szczególny w kontekście dynamicznego rozwoju mediów masowych i postępującej mediatyzacji. Współcześnie obserwuje się obecność komunikowania religijnego w większości rodzajów środków komunikacji: prasie, radiu, telewizji, portalach internetowych, blogach, mediach społecznościowych, podcastach, aplikacjach mobilnych. Autorami treści religijnych w zakresie działalności poszczególnych rodzajów mediów, na przykładzie przekazów Kościoła katolickiego, są osoby duchowne (księża, bracia i siostry zakonne), osoby świeckie formalnie przygotowane do nauczania religijnego (teologowie, katecheci), osoby świeckie – wierni – chcące dzielić się swoim doświadczeniem w wierze oraz inne osoby świeckie nieokreślające jawnie swojego stosunku do wiary (wśród nich np. dziennikarze i ich goście). Ponadto wśród nadawców treści religijnych można wymienić organizacje i instytucje religijne (np. instytucje charytatywne, uniwersytety katolickie, zakony oraz

różne ruchy i stowarzyszenia) oraz twórców indywidualnych, którzy prowadzą swoją działalność zarówno w komunikacji bezpośredniej, jak i pośredniej.

Kościół katolicki, podobnie jak inne instytucje, dostosowuje swoje działania komunikacyjne do zmieniających się warunków technologicznych i społecznych. Współczesne media religijne stały się nie tylko narzędziem ewangelizacji, ale również przestrzenią interakcji (dotyczy to głównie mediów elektronicznych), w której wierni mogą uczestniczyć w życiu religijnym na nowych płaszczyznach. Tym sposobem odbiorca treści religijnych pozyskuje dla siebie możliwość pogłębiania wiedzy o wierze, zasadach moralnych, praktykach religijnych, a także wsparcia duchowego w sytuacji zmagania się z trudnościami życiowymi lub kryzysami wiary.

Współczesny odbiorca medialnych komunikatów religijnych zwraca większą uwagę na sposób ich przekazu. Oczekuje takich form, które będą adekwatne do jego stylu życia lub uwarunkowań społecznych. Z tego względu właśnie forma treści religijnych odgrywa istotną rolę w skuteczności dotarcia do wiernych. Przykładem adaptacji do zmieniających się warunków społecznych i technologicznych jest sytuacja związana z pandemią COVID-19, która przyczyniła się do wzrostu liczby transmisji nabożeństw i rekolekcji online. W ten sposób media umożliwiły kontynuowanie praktyk religijnych w warunkach ograniczonego dostępu do świątyń.

Specyficznym rodzajem komunikowania religijnego jest komunikowanie instytucjonalne Kościoła katolickiego (lub innej wspólnoty wyznaniowej) polegające na przekazywaniu informacji, wartości i celów instytucji do jej otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego. Istotą komunikowania instytucjonalnego jest budowanie pozytywnych i trwałych relacji z różnorodnymi podmiotami. W przypadku Kościoła katolickiego poprzez „otoczenie wewnętrzne" należy rozumieć duchownych i wiernych, którzy budują swoją relację na bazie wartości wynikających z wiary w Jezusa Chrystusa. Natomiast „otoczeniem zewnętrznym" są np. media, władze państwowe, opinia publiczna itp. Z tymi podmiotami oficjalne struktury Kościoła prowadzą komunikację mającą na celu zbudowanie lub utrzymanie pozytywnego wizerunku i relacji, kierując się również realizowaną misją. Ten rodzaj komunikowania religijnego jest szczególnie istotny w sytuacjach presji wywieranej przez opinię

publiczną, spowodowanej pojawieniem się informacji lub przesłanek o nieprawidłowościach w funkcjonowaniu struktur kościelnych.

Komunikowanie religijne nie jest domeną wyłącznie Kościoła katolickiego. Obejmuje również inne tradycje chrześcijańskie oraz wspólnoty religijne spoza chrześcijaństwa. Jego charakter zależy od specyfiki danej religii i jej podejścia do wykorzystania nowoczesnych środków komunikacji. Niezależnie od kontekstu pełni analogiczne funkcje, którymi są organizacja życia duchowego oraz budowanie relacji wewnątrz wspólnoty.

Analiza historyczna pojęcia

Analizując historię i istotę komunikowania religijnego, należy rozpatrzyć trzy najważniejsze aspekty: z czego wynikła potrzeba komunikowania religijnego, jakie były etapy rozwoju komunikowania oraz jakie czynniki wpłynęły na współczesny obraz komunikowania religijnego.

Potrzeba komunikowania religijnego jest silnie zakorzeniona w nauczaniu Kościoła katolickiego. Komunikowanie religijne, jako integralny element misji Kościoła, od początku chrześcijaństwa było traktowane jako nadrzędne zadanie wspólnoty wierzących. Działalność apostołów, oparta na nakazie misyjnym Chrystusa, koncentrowała się przede wszystkim na przekazywaniu Dobrej Nowiny, co stanowiło fundament ich posługi. W tym kontekście głoszenie Słowa nie było jednym z wielu działań, lecz miało charakter priorytetowy, kształtowało bowiem tożsamość wspólnoty chrześcijańskiej oraz umożliwiało jej ekspansję.

Sobór Watykański II, stanowiący jeden z najważniejszych momentów reformy Kościoła w XX wieku, podkreślił kluczową rolę duchowieństwa w procesie komunikowania religijnego. Dokumenty soborowe jednoznacznie wskazywały, że kapłan powinien być przede wszystkim głosicielem Słowa Bożego, kontynuując w ten sposób misję powierzonych przez Chrystusa Apostołów. Wspomniany Sobór nie tylko umocnił ten przekaz, ale również uwzględnił konieczność dostosowania metod ewangelizacyjnych do zmieniających się realiów społecznych i kulturowych. Jednym z fundamentalnych aspektów obrad soborowych było poszukiwanie skuteczniejszych strategii głoszenia Ewangelii we współczesnym świecie. Kościół w obliczu dynamicznych przemian cywilizacyjnych uznał konieczność redefinicji swoich działań, aby jego przesłanie

mogło skutecznie docierać do wszystkich narodów. Kluczowym elementem tej nowej strategii stało się podkreślenie potrzeby nowej ewangelizacji, której istotą jest nie tylko przekazywanie treści wiary, lecz także ich adaptacja do kontekstu kulturowego i mentalności odbiorców.

Kontynuacją soborowego nauczania była encyklika *Evangelium vitae*, ogłoszona przez Jana Pawła II w 1995 roku, w której papież przypomina o obowiązku Kościoła w zakresie komunikowania religijnego. Podkreśla on, że nowa ewangelizacja nie może ograniczać się jedynie do ogólnego przekazu doktryny, lecz powinna bezpośrednio docierać do indywidualnego człowieka, angażując jego serce i sumienie. Tego rodzaju podejście dowodzi, że komunikowanie religijne w perspektywie historycznej nie jest statycznym procesem, lecz dynamiczną rzeczywistością, ewoluującą wraz z potrzebami wspólnoty wierzących i wyzwaniami współczesnego świata.

Dynamiczna natura przepowiadania Słowa Bożego idzie w parze z dynamiką rozwoju komunikowania. Opierając się na historii rozwoju ludzkości i osiągnięciach technicznych człowieka, wyróżnia się następujące epoki w rozwoju komunikacji międzyludzkiej: epokę plemienną, epokę Gutenberga i epokę Marconiego.

W społeczeństwach plemiennych podstawowym sposobem przekazywania treści była komunikacja ustna. Słowo mówione pełniło fundamentalną funkcję w budowaniu tożsamości wspólnoty i przekazywaniu tradycji, a jego siłę wzmacniały rytuały, opowieści i pieśni. Z biegiem czasu w kulturach Wschodu pojawiło się pismo ideograficzne, natomiast w cywilizacji europejskiej średniowiecza kluczową rolę zaczęło odgrywać pismo alfabetyczne, które stopniowo zaczęło uzupełniać, a następnie przekształcać model komunikowania religijnego.

Według teorii Marshalla McLuhana język można uznać za pierwszą technologię stworzoną przez człowieka – narzędzie rozszerzające zdolność mówienia i umożliwiające precyzyjniejsze wyrażanie rzeczywistości. Komunikacja oparta na słowie mówionym miała wartość samą w sobie, ponieważ kładła nacisk na bezpośredni kontakt pomiędzy rozmówcami, podczas gdy same przekazywane treści nie zawsze były najważniejsze. Spotkania o charakterze religijnym pełniły funkcję nie tylko informacyjną, ale również integracyjną – umożliwiały wspólne przeżywanie doświadczeń duchowych, a także przekazywanie istotnych treści kolejnym pokoleniom, aby nie uległy one zapomnieniu.

Wynalezienie druku przez Johannesa Gutenberga w XV wieku zapoczątkowało nową epokę w komunikacji religijnej. Technika druku umożliwiła masowe powielanie tekstów, co doprowadziło do zmniejszenia znaczenia słowa mówionego na rzecz tekstu pisanego. W konsekwencji treści religijne stały się bardziej dostępne, a ich przekaz uległ ujednoliceniu, co przyczyniło się do rozwoju teologii oraz skuteczniejszego nauczania doktryny. Przełomowym wydarzeniem było wydanie Biblii Gutenberga w 1455 roku. Dotychczas księgi święte były kopiowane ręcznie przez skrybów, co ograniczało ich liczbę i dostępność. Wynalazek ruchomej czcionki umożliwił szeroką dystrybucję Pisma Świętego, dzięki czemu mogło ono trafić do większej liczby duchownych i intelektualistów, sprzyjając intensyfikacji studiów teologicznych. Ponadto, Kościół zaczął wykorzystywać druk do publikowania katechizmów, kazań i modlitewników, co znacząco ułatwiło ewangelizację i pogłębianie wiary wśród wiernych.

Przełom XIX i XX wieku zapoczątkował nową erę w komunikacji – epokę elektryczności i elektroniki. Wynalazki Guglielma Marconiego umożliwiły rozwój radia, które stało się nowym środkiem przekazywania treści religijnych na masową skalę. Radio umożliwiało transmisję nabożeństw, a także rozpowszechnianie nauk Kościoła w formie audycji katechetycznych i homiletycznych. Pierwsze radiowe transmisje mszy świętych rozpoczęto w latach 20. XX wieku, co pozwoliło osobom starszym, chorym i mieszkającym w odległych miejscach uczestniczyć w liturgii. Symbolicznym momentem było pierwsze orędzie papieskie nadane przez Piusa XI za pośrednictwem Radia Watykańskiego w 1931 roku, co dało początek nowej strategii ewangelizacji i kontaktu Kościoła z wiernymi na całym świecie. Wkrótce audycje religijne stały się istotnym elementem życia duchowego, a jednym z najbardziej znanych programów katolickich w Stanach Zjednoczonych była „The Catholic Hour", nadawana od 1930 roku.

Kolejnym etapem ewolucji komunikowania religijnego było upowszechnienie telewizji. Już w latach 40. i 50. XX wieku rozpoczęto nadawanie transmisji mszy świętych, co rozszerzyło możliwości uczestnictwa w liturgii osób niemogących osobiście brać w niej udziału. Telewizja pozwoliła także na rozwój programów ewangelizacyjnych i telekazań, które w Stanach Zjednoczonych zyskały ogromną popularność. Jednym z najbardziej znanych teleewangelistów był Billy Graham, którego kazania od lat 50. docierały do milionów odbiorców na całym świecie.

Pontyfikat Jana Pawła II przypadł na okres dynamicznego rozwoju telewizji, którą papież skutecznie wykorzystywał do ewangelizacji. Jego pielgrzymki, homilie i audiencje były transmitowane na żywo, co pozwalało wiernym na całym świecie uczestniczyć w jego nauczaniu. Symboliczne znaczenie miała transmisja mszy świętej z jego pielgrzymki do Polski w 1979 roku, która przyczyniła się do umocnienia świadomości religijnej i narodowej w czasach komunizmu. Telewizja stała się także medium przekazującym relacje z najważniejszych wydarzeń religijnych, takich jak kanonizacje, Światowe Dni Młodzieży czy uroczystości pogrzebowe papieży. Przykładem może być ceremonia pogrzebowa Jana Pawła II w 2005 roku, która zgromadziła przed ekranami miliony wiernych na całym świecie, potwierdzając znaczenie tego medium w nowoczesnej komunikacji religijnej.

Przełom XX i XXI wieku to okres intensywnych przemian w obszarze komunikacji, wynikających z rozwoju technologii cyfrowych. Proces konwersji tradycyjnych form przekazu – tekstu, mowy, obrazu i dźwięku – na formaty informatyczne umożliwił ich edycję, przechowywanie oraz dystrybucję na niespotykaną wcześniej skalę. W konsekwencji nastąpiło rozróżnienie między tradycyjnymi mediami, takimi jak prasa, radio i telewizja, a nowymi mediami, które cechuje cyfrowa struktura przekazu, interaktywność, globalny zasięg i możliwość personalizacji treści. Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych otworzył przed komunikacją religijną nowe możliwości. Wirtualna przestrzeń stała się miejscem ewangelizacji i formacji, czego przykładem są portale i serwisy internetowe o tematyce religijnej. Takie platformy jak Vatican News czy Opoka dostarczają aktualnych informacji, komentarzy teologicznych oraz materiałów edukacyjnych, wspierając wiernych w pogłębianiu ich życia duchowego.

Na przełomie wieków nastąpiło kolejne istotne przeobrażenie w sferze mediów. Paul Levinson, wprowadzając termin „nowe nowe media", wskazał na powstanie mediów społecznościowych, które różnią się od wcześniejszych form cyfrowej komunikacji możliwością indywidualnej kreacji treści przez użytkowników. Oznacza to, że wierni, duchowni oraz teologowie zyskali nowe narzędzia do wyrażania i szerzenia przekazu religijnego zarówno w ramach instytucjonalnych, jak i w sposób bardziej osobisty. Platformy społecznościowe stały się istotnym kanałem komunikacji religijnej. Wykorzystanie blogów, profili na Facebooku, Twitterze, Instagramie czy TikToku przez duchownych i teologów pozwala na prowadzenie

dyskusji, dzielenie się refleksjami oraz udzielanie odpowiedzi na pytania wiernych. Ważnym przełomem było założenie oficjalnego konta na Twitterze przez papieża Benedykta XVI (@Pontifex), które kontynuował papież Franciszek, docierając do milionów osób na całym świecie.

Równolegle do mediów społecznościowych rozwinęły się podcasty i audiobooki o tematyce religijnej. Podcasty takie jak *Bible in a Year* o. Mike'a Schmitza czy polska inicjatywa *Pogłębiarka* umożliwiająca systematyczne pogłębianie wiedzy religijnej i duchową refleksję. Popularność zdobyły również aplikacje mobilne wspierające życie duchowe, np. *Laudate* czy *Modlitwa w drodze*, oferujące codzienną lekturę Pisma Świętego, modlitwy oraz medytacje.

Współczesne media cyfrowe nie tylko rozszerzają zasięg komunikacji religijnej, ale także umożliwiają większą interaktywność i dostosowanie treści do indywidualnych potrzeb użytkowników. Narzędzia takie jak *Click to Pray*, promowane przez papieża Franciszka, ukazują nowy wymiar wspólnotowej modlitwy w przestrzeni wirtualnej. W obliczu dalszego rozwoju technologii komunikowanie religijne stoi przed wyzwaniem integracji tradycyjnego przekazu z nowymi formami interakcji, zachowując jednocześnie swoją autentyczność i duchową głębię.

Ujęcie problemowe pojęcia

Pochylenie się nad problematyką komunikacji religijnej we współczesnych mediach pozwala zauważyć, że uwydatniają się dwa aspekty, które w znaczący sposób mogą wpływać na jakość i skuteczność komunikacji. Po pierwsze, język używany w komunikowaniu religijnym oraz jego specyfika w kontekście stylu komunikowania mediów w XXI wieku. Po drugie, miejsce komunikowania religijnego, a szczególnie nowy obszar komunikacyjny mediów partycypacyjnych („nowych nowych mediów"), jakim jest podcasting. Stosowanie tego formatu stało się trwałą praktyką w komunikacji m.in. mediów ogólnokrajowych, instytucji naukowych czy podmiotów komercyjnych. Stąd warte uwagi jest przeanalizowanie szans i dla komunikowania religijnego w formie podcastów oraz wyzwań, które stoją przed takim typem komunikowania.

W adhortacji *Evangelii gaudium* papież Franciszek zwraca uwagę na konieczność dostosowania metod ewangelizacji do współczesnego

świata, w którym media odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu dyskursu publicznego. Wskazuje, że Kościół, pełniąc swoją misję, powinien wykorzystywać aktualne i zrozumiałe formy przekazu, sięgając po nowoczesne technologie komunikacyjne. Ewangeliczne przesłanie powinno być przedstawiane w sposób przystępny i angażujący, co papież określa mianem „nowego języka przypowieści" (Nęcek, 2016). Podkreśla on również znaczenie odwagi w poszukiwaniu nowych znaków, symboli i metod komunikacji, które umożliwią lepsze dotarcie do współczesnego człowieka. W podobnym duchu wypowiada się kardynał Walter Kasper, który akcentuje potrzebę rezygnacji z abstrakcyjnego i dydaktycznego języka na rzecz formułowania przekazu prostego, ale jednocześnie otwartego na dialog i pozbawionego nadmiernych uproszczeń (Kasper, 2015). Współczesna ewangelizacja wymaga zatem nie tylko nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych, ale także zmiany samego stylu komunikacji, który powinien uwzględniać zarówno wrażliwość odbiorców, jak i dynamikę współczesnych mediów.

Komunikowanie religijne w kontekście współczesnych mediów stanowi istotne wyzwanie zarówno dla teologów, jak i praktyków zajmujących się szerzeniem treści wiary. Istnieją bowiem zasadnicze różnice między charakterystyką języka medialnego a tradycyjnym sposobem przekazywania treści religijnych. Media wymagają skrótowości i syntetycznego ujmowania problemów, co często stoi w sprzeczności z rozbudowaną narracją teologiczną czy biblijną egzegezą. Tym samym istotnym zagadnieniem jest sposób formułowania przekazu religijnego w taki sposób, aby był on atrakcyjny dla współczesnego odbiorcy, a jednocześnie nie tracił swej głębi i autentyczności.

Jednym z podstawowych problemów w komunikowaniu religijnym jest dostosowanie języka do wymagań współczesnych środków przekazu. Język tradycyjny, nacechowany hermetycznym słownictwem teologicznym oraz odwołujący się do kulturowych i biblijnych kodów, może być trudny do przyswojenia dla odbiorców nieposiadających specjalistycznej wiedzy religijnej. Z drugiej strony zbyt daleko idąca potocyzacja przekazu religijnego grozi jego spłyceniem oraz desakralizacją. W konsekwencji rodzi się pytanie o optymalny model języka religijnego w mediach – czy powinien on pozostać wierny teologicznym sformułowaniom, czy też winien podlegać procesowi adaptacji do współczesnego języka odbiorców.

Niezwykle istotnym aspektem komunikowania religijnego jest także jego autentyczność. W świecie zdominowanym przez nadmiar informacji komunikat religijny musi wyróżniać się szczerością oraz brakiem sztuczności, aby mógł skutecznie dotrzeć do współczesnego odbiorcy. Ponadto nie może on przybierać formy napastliwej czy agresywnej, gdyż takie podejście mogłoby prowadzić do odbioru przekazu jako uprzedzonego lub wręcz ośmieszającego kwestie wiary. Z kolei nadmierna neutralizacja treści religijnych mogłaby skutkować utratą ich właściwego charakteru i głębi duchowej.

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych otworzył nowe możliwości w zakresie szerzenia treści religijnych. Platformy cyfrowe stały się nie tylko przestrzenią ewangelizacji, lecz także istotnym obszarem interakcji, szczególnie dla młodszych pokoleń, które w dużej mierze nie uczestniczą aktywnie w tradycyjnych formach życia religijnego. Świadectwa wiary osób publicznych, publikowane w internecie, mogą przyczyniać się do nawróceń, ale równocześnie istnieje ryzyko negatywnego wpływu treści medialnych na postawy religijne odbiorców. W kontekście tych przemian kluczowe znaczenie ma opracowanie takiego języka religijnego, który będzie angażujący dla pokoleń Y i Z, przyzwyczajonych do kultury wizualnej oraz wykorzystujących media głównie w celach rozrywkowych i biznesowych.

Równie ważnym zagadnieniem jest sposób komunikowania treści religijnych w odniesieniu do tematów społecznie kontrowersyjnych, takich jak bioetyka, etyka seksualna, problematyka *in vitro*, aborcja czy przypadki nadużyć wśród duchowieństwa. Przekaz dotyczący tych zagadnień powinien być nie tylko komunikatywny, ale także odpowiedzialny, wolny od uprzedzeń i nacechowany troską o zrozumienie przez odbiorców.

Język religijny używany w mediach musi być jednocześnie dynamiczny i elastyczny, zachowując przy tym istotne elementy tradycji i dziedzictwa kulturowego. Choć wymaga dostosowania do współczesnych form komunikacyjnych, nie może całkowicie ulec uproszczeniu i przekształceniu w język *stricte* świecki. Właściwa równowaga między nowoczesnością a zachowaniem sakralnego charakteru komunikatu religijnego pozwoli na skuteczne docieranie zarówno do wierzących, jak i do osób poszukujących odpowiedzi na fundamentalne pytania egzystencjalne. Kluczowe pozostaje także przestrzeganie norm językowych, zwłaszcza w odniesieniu do pisowni terminów religijnych, nazw świąt,

obrzędów czy postaci świętych, co dodatkowo podkreśla wagę poprawności językowej w przekazie religijnym.

Komunikowanie religijne w kontekście współczesnych mediów to złożony proces wymagający nieustannego dostosowywania języka i formy przekazu do dynamicznie zmieniających się warunków medialnych i społecznych. Współczesne wyzwania, jakie niesie ze sobą era cyfrowa, wymagają świadomego kształtowania języka religijnego, który będzie zarówno zrozumiały i komunikatywny, jak i wierny teologicznemu oraz duchowemu dziedzictwu chrześcijaństwa.

Podcasting, jako dynamicznie rozwijająca się forma komunikacji cyfrowej, zyskał na przestrzeni ostatnich lat znaczącą popularność. Jego unikalne cechy, takie jak dostępność na żądanie, intymność przekazu oraz możliwość dotarcia do zróżnicowanych grup odbiorców, uczyniły go atrakcyjnym narzędziem w wielu dziedzinach, w tym w sferze religijnej. W kontekście komunikacji religijnej, podcasty stały się nowoczesnym medium umożliwiającym przekazywanie treści duchowych, edukacyjnych oraz informacyjnych w sposób dostosowany do współczesnych potrzeb społeczności wiernych.

Tradycyjnie komunikacja religijna opierała się na bezpośrednich formach przekazu, takich jak kazania, liturgie czy spotkania wspólnotowe. Jednak rozwój mediów masowych, a następnie cyfrowych wpłynął na transformację tych metod. Kościół katolicki w Polsce, podobnie jak inne instytucje religijne na świecie, dostrzegł potrzebę adaptacji do nowych form komunikacji, aby skuteczniej docierać do wiernych w zmieniającym się środowisku medialnym. Pandemia COVID-19 dodatkowo przyspieszyła te procesy, zmuszając do poszukiwania alternatywnych dróg dotarcia do odbiorców w sytuacji ograniczeń związanych z tradycyjnymi formami spotkań.

Podcasting, dzięki swojej elastyczności i dostępności, stał się efektywnym narzędziem w komunikacji religijnej. Jego zalety obejmują dostępność na żądanie, co pozwala użytkownikom słuchać treści w dogodnym dla siebie czasie i miejscu, zwiększając zasięg przekazu. Intymność przekazu sprawia, że forma audio sprzyja budowaniu bliskiej relacji z odbiorcą, co jest istotne w kontekście treści duchowych. Dzięki niskim barierom wejścia (tworzenie podcastów nie wymaga zaawansowanego sprzętu ani dużych nakładów finansowych) treści w takiej formie mogą produkować nawet niewielkie wspólnoty religijne.

Podcasty religijne pełnią różnorodne funkcje, w tym edukację religijną, dostarczając treści katechetycznych, wykładów teologicznych czy analiz Pisma Świętego. Służą formacji duchowej poprzez prowadzenie rekolekcji online, medytacji czy modlitw dostępnych w formie audio. Stanowią źródło informacji i aktualności, przekazując bieżące wiadomości dotyczące życia wspólnoty, ogłoszeń parafialnych czy komentarzy do aktualnych wydarzeń z perspektywy religijnej. Ponadto prezentują świadectwa i rozmowy, ukazując historie nawróceń, doświadczeń duchowych czy wywiadów z osobami zaangażowanymi w życie religijne.

Mimo wielu zalet wykorzystanie podcastingu w komunikacji religijnej wiąże się z pewnymi wyzwaniami. Należą do nich zapewnienie merytorycznej wartości i atrakcyjności przekazu, aby przyciągnąć i utrzymać uwagę słuchaczy. Promocja i dystrybucja treści stanowią kolejne wyzwanie, polegające na dotarciu do potencjalnych odbiorców mających do wyboru ogromne ilości dostępnych treści internetowych. Techniczne aspekty produkcji, choć bariery wejścia są niskie, wymagają utrzymania odpowiedniej jakości dźwięku i regularności publikacji, co wymaga pewnych umiejętności i zaangażowania.

Perspektywy rozwoju podcastingu w sferze religijnej są jednak obiecujące. W miarę jak coraz więcej osób korzysta z tego medium, a technologia staje się bardziej dostępna, podcasty mogą stać się integralnym elementem strategii komunikacyjnej wspólnot religijnych. Oferują one możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, odpowiadając na potrzeby współczesnych wiernych, którzy poszukują duchowych treści (takich jak audycje tematyczne, refleksje czy rozmowy z ekspertami) w formatach dostosowanych do ich stylu życia.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Analiza komunikowania religijnego przedstawia jego złożoność i ewolucyjny charakter w kontekście przemian technologicznych i społecznych. Komunikowanie religijne nie ogranicza się jedynie do przekazywania treści doktrynalnych, ale pełni również funkcję budowania wspólnoty oraz kształtowania tożsamości religijnej w różnych przestrzeniach medialnych. Jego dynamiczny rozwój odzwierciedla nieustającą

potrzebę dostosowywania środków przekazu do zmieniających się warunków technologicznych oraz kulturowych.

Historyczna analiza komunikowania religijnego ukazuje, że jego korzenie sięgają początków chrześcijaństwa, kiedy to działalność apostolska opierała się na słowie mówionym. Przełomem było wynalezienie druku przez Gutenberga, który umożliwił szeroką dystrybucję treści religijnych i znacząco wpłynął na ewangelizację. Kolejne etapy, takie jak rozwój radia i telewizji, przyczyniły się do rozszerzenia zasięgu komunikacji religijnej, a w XXI wieku dominującą rolę odgrywają media cyfrowe i społecznościowe. Znaczenie tego procesu wzmocniły również takie wydarzenia jak Sobór Watykański II, który podkreślił konieczność dostosowania metod ewangelizacji do nowych warunków społeczno-kulturowych.

Współczesne komunikowanie religijne podlega zjawisku mediatyzacji, co oznacza, że instytucje religijne muszą dostosowywać swoje strategie komunikacyjne do dominujących form przekazu. Media społecznościowe, podcasty oraz inne formy cyfrowe stały się nie tylko narzędziami ewangelizacji, ale także przestrzenią interakcji i budowania relacji z wiernymi. Wyzwaniem dla Kościoła i innych wspólnot religijnych pozostaje jednak utrzymanie równowagi pomiędzy nowoczesnością a autentycznością przekazu, aby zachować jego duchowy wymiar. Nowe technologie pozwalają na dotarcie do znacznie szerszego grona odbiorców, ale jednocześnie wymagają nowego podejścia do treści i formy przekazu.

Język komunikacji religijnej w nowoczesnych mediach wymaga adaptacji, aby skutecznie docierać do odbiorców. Tradycyjny styl teologiczny, pełen skomplikowanych pojęć i odwołań do klasycznych tekstów, może być trudny do zrozumienia dla współczesnych odbiorców. Z drugiej strony, nadmierne upraszczanie przekazu grozi jego spłyceniem. Kluczowe jest zatem wypracowanie modelu języka religijnego, który łączy przystępność z głębią duchową, co znajduje swoje odzwierciedlenie w zaleceniach papieża Franciszka dotyczących nowego języka przypowieści. Ważne jest także uwzględnienie różnic pokoleniowych – dla młodszych odbiorców atrakcyjne mogą być interaktywne treści multimedialne, natomiast starsi wierni wciąż preferują bardziej tradycyjne formy komunikacji.

Podcasting stanowi przykład nowoczesnej formy komunikacji religijnej, która umożliwia dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców

w elastyczny sposób. Jego intymny charakter pozwala na budowanie relacji z wiernymi, a łatwość dostępu zwiększa skuteczność przekazu. W kontekście pandemii COVID-19 podcasty i transmisje online stały się istotnym elementem praktyk religijnych, umożliwiając uczestnictwo w liturgiach i rekolekcjach w warunkach ograniczonego dostępu do świątyń. Wzrasta także znaczenie interaktywności – transmisje online często zawierają elementy angażujące odbiorców, takie jak możliwość zadawania pytań czy komentowania treści na żywo.

Pomimo wielu zalet komunikowanie religijne w erze cyfrowej niesie ze sobą wyzwania, takie jak zapewnienie merytorycznej jakości treści oraz ich skutecznej promocji. Współczesny odbiorca jest przyzwyczajony do dynamicznych i angażujących form przekazu, co wymaga od instytucji religijnych stosowania nowoczesnych strategii komunikacyjnych. Ważne jest również uwzględnienie społecznych i kulturowych kontekstów, które mogą wpływać na sposób odbioru treści religijnych. W tym zakresie kluczowe jest także zachowanie etyki medialnej oraz unikanie uproszczeń, które mogłyby prowadzić do spłycenia przekazu religijnego lub jego instrumentalizacji.

Podsumowując, komunikowanie religijne jest procesem dynamicznym, który wymaga ciągłej adaptacji do zmieniających się warunków medialnych i społecznych. Kluczowe jest znalezienie równowagi pomiędzy tradycją a nowoczesnością, aby przekaz religijny pozostawał autentyczny i angażujący. Instytucje religijne powinny kontynuować eksplorację nowych form komunikacji, takich jak media społecznościowe i podcasty, jednocześnie dbając o jakość i głębię przekazu. W kontekście współczesnych wyzwań język komunikowania religijnego powinien być dostosowany do odbiorców, a jednocześnie zachowywać swoją duchową i teologiczną tożsamość. Przyszłość komunikowania religijnego będzie zależeć od umiejętności integracji tradycyjnych wartości z nowoczesnymi narzędziami medialnymi, co pozwoli skutecznie realizować misję ewangelizacyjną w zmieniającym się świecie. Nie można również ignorować rosnącej roli sztucznej inteligencji i algorytmów rekomendacyjnych w kształtowaniu sposobu dystrybucji treści religijnych. Optymalne wykorzystanie tych technologii może sprzyjać docieraniu do nowych odbiorców oraz personalizacji przekazu, ale jednocześnie wymaga refleksji nad etycznymi aspektami ich stosowania w kontekście religijnym.

Bibliografia

@Pontifex (b.d.). X (dawniej: Twitter). Pobrano z: https://x.com/Pontifex (dostęp: 29.05.2025).

Aycka Soft (b.d.). *Laudate*. Aplikacje w Google Play. Pobrano z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aycka.apps.MassReadings&hl=pl (dostęp: 29.05.2025).

Jesuit Apps (b.d.). *Modlitwa w drodze*. Aplikacje w Google Play. Pobrano z: https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.foxcode.mdw&hl=pl&pli=1 (dostęp: 29.05.2025).

Kasper, W. (2015). *Papież Franciszek. Rewolucja czułości i miłości*. Warszawa: Biblioteka „Więzi".

Kindziuk, M. (2021). Problemy użycia języka religijnego we współczesnych mediach. *Roczniki Nauk Społecznych*, *12*(48), 67–83.

Marcyński, K. (2016). *Komunikacja religijna i media*. Kraków: Wydawnictwo PETRUS.

Molęda-Zdziech, M. (2014). „Nowe nowe media" według Paula Levinsona – kreatywna nazwa czy innowacyjna koncepcja?. W: A. Zorska, M. Molęda-Zdziech, & B. Jung (red.), *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej* (s.101–121). Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.

Nęcek, R. (2016). *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*. Kraków: Wydawnictwo SALWATOR.

OPOKA. Portal katolicki (b.d.). Pobrano z: https://opoka.org.pl/ (dostęp: 29.05.2025).

Pastwa, R.J. (2020). Komunikowanie religijne na przykładzie Kościoła katolickiego w Polsce z uwzględnieniem kontekstu pandemii koronawirusa. *Kultura. Media. Teologia*, *41*, 38–60.

Pogłębiarka (b.d.). Pobrano z: https://poglebiarka.pl/ (dostęp: 29.05.2025).

Rete Mondiale di Preghiera del Papa (b.d.). *Click To Pray*. Aplikacje w Google Play. Pobrano z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lamachi.clicktopray&hl=pl (dostęp: 29.05.2025).

Stachyra, G. (2017). Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju. *Studia Medioznawcze*, *1*, 29–41.

The Bible in a Year (with Fr. Mike Schmitz) (b.d.). Apple Podcasts. Pobrano z: https://podcasts.apple.com/us/podcast/the-bible-in-a-year-with-fr-mike-schmitz/id1539568321 (dostęp: 29.05.2025).

Vatican News (b.d.). Pobrano z: https://www.vaticannews.va/en.html (dostęp: 29.05.2025).

Mirosław Lakomy
Uniwersytet Ignatianum w Krakowie
https://orcid.org/0000-0003-0556-1379
https://doi.org/10.35765/slowniki.527

Komunikacja ekstrapersonalna jako rezultat ewolucji technologii kognitywnych

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Komunikacja ekstrapersonalna odnosi się do interakcji zachodzących między człowiekiem a podmiotami nie-ludzkimi. Jest wynikiem dynamicznego rozwoju technologii kognitywnych i definiujemy ją jako komunikację interpersonalną rozszerzoną o pozaludzkich aktorów komunikowania, posiadających cechy charakterystyczne dla człowieka (antropomorfizacja) i odgrywających role nadawców oraz odbiorców treści.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Współczesna nauka o komunikacji społecznej nie ugruntowała jeszcze pojęcia komunikacji ekstrapersonalnej. Artykuł nawiązuje do klasycznej koncepcji Denisa McQuaila, który przedstawił tzw. piramidę komunikacyjną. Tradycyjne modele komunikacyjne nie uwzględniały postępu w dziedzinie cybernetyki, zapoczątkowanej przez Norberta Wienera. Koncepcja komunikacji ekstrapersonalnej, obejmująca relacje człowiek – komputer, stanowi dziś istotny element procesu komunikacyjnego.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Adaptacja terminu „komunikacja ekstrapersonalna" do nauki o komunikacji społecznej wiąże się z koniecznością uznania koncepcji społeczeństwa hybrydowego, w którym ludzie i inteligentne maszyny współistnieją i komunikują się na różnych poziomach. Proces ten wynika z antropomorfizacji i genderyzacji technologii, co sprawia, że artefakty technologiczne mogą odgrywać rolę zarówno nadawców, jak i odbiorców komunikacji.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Transhumanizm, rozwinięty przez Juliana Huxleya, zakłada możliwość przekroczenia ludzkiej natury dzięki technologii. Przykłady koncepcji transhumanistycznych to człowiek elektroniczny Donny Haraway, *Homo Cyborg* oraz ekstropianizm Maxa More'a, postulujący technologiczne przedłużenie życia. Technologia wpływa na ewolucję mózgu i może prowadzić do dehumanizacji i reifikacji. Maria Kronfeldner wskazuje na lęk przed antropomorfizacją maszyn, a filozofia personalistyczna Jana Pawła II przypomina o konieczności zachowania humanocentryzmu i ochrony godności człowieka.

Słowa kluczowe: komunikacja ekstrapersonalna, Norbert Wiener, społeczeństwo hybrydowe, sztuczna inteligencja, transhumanizm

Definicja pojęcia

Pionierami w badaniach nad omawianą w artykule problematyką komunikacji ekstrapersonalnej byli Norbert Wiener (1948), Alan Turing (1950) i John McCarthy (wprowadził termin „sztuczna inteligencja" w 1956 podczas konferencji naukowej w Dartmouth), którzy jako pierwsi stawiali pytania o możliwość komunikowania się z maszynami. Zagadnieniami relacji zachodzących na linii człowiek – komputer zainteresowali się także inni badacze, wśród których wyróżnić należy Stuarta K. Carda, Allena Newella i Thomasa P. Morana. W 1983 roku opublikowali oni monografię *The Psychology of Human-Computer Interaction* (HCI), gdzie pisali o otwartej komunikacji zachodzącej między użytkownikiem a komputerem. Zaklasyfikowali ten dialog jako analogiczny do interakcji człowiek – człowiek. W 1992 roku, na kanwie międzynarodowej konferencji naukowej Proceedings IEEE International Workshop on Robot and Human Communication, rozpoczęto systemowe prace zmierzające do opisania nowego paradygmatu badań nad komunikacją HRC (Human – Robot – Computer). Jednym z wiodących autorów był wówczas Japończyk – Yuichiro Anzai z Keio University w Tokio.

W 1996 roku wydawnictwo Cambridge University Press opublikowało monografię autorstwa Clifforda Nassa i Byrona Reevesa pt. *The Media Equation. How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places.* Główną tezą opracowania, potwierdzoną przeprowadzonymi eksperymentalnie badaniami, jest twierdzenie, iż ludzie posiadają zdolność przypisywania komputerom i mediom (ale także innym obiektom nieożywionym) cech ludzkich, co powoduje iluzję interakcji z aktorami społecznymi. Autorzy twierdzą, że owe relacje mają charakter społeczny i dokonują się w sposób całkowicie naturalny, niezależny od naszej świadomości. Zdaniem Stevena Littlejohna opisany mechanizm to zjawisko antropomorfizmu, które jest rezultatem m.in. unikania przez człowieka tzw. wysiłku poznawczego. Zjawisko antropomorfizmu znalazło swoje potwierdzenie w specjalistycznych badaniach Sören Krach, Franka Hegela, Britty Wrede, Gerharda Sagerera, Ferdinanda Binkofskiego i Tilo Kirchera z Kliniki Psychiatrii i Psychoterapii Uniwersytetu RWTH w Aachen. Zespół naukowców posłużył się metodą rezonansu magnetycznego, aby śledzić aktywność kory mózgowej człowieka w trakcie interakcji z czterema obiektami: notebookiem, robotem

z klocków lego, humanoidem BARTHOC Juniorem oraz człowiekiem. Rezultatem badań było stwierdzenie, iż aktywność przyśrodkowej kory przedczołowej oraz prawej okolicy zbiegu płatów skroniowego i ciemieniowego rośnie proporcjonalnie do stopnia antropomorfizacji partnera interakcji. Zaobserwowano, że im więcej ludzkich cech w wyglądzie „maszyny", tym silniejsze rozświetlenie rejonów mózgu związanych z przypisywaniem stanów mentalnych (Krach & Kircher, 2008).

Przechodząc na grunt nauki o komunikacji społecznej i mediach, należy stwierdzić, iż w wyniku dynamicznego rozwoju technologii kognitywnych obserwujemy zmiany zachodzące w środowisku komunikowania, obejmujące nie tylko warunki techniczne towarzyszące aktom wymiany informacji, ale także samych aktorów. Interakcja odbiorców mediów z aktorami nieożywionymi, którzy posiadają zdolności mówienia, czytania, pisania i rozumowania stanowią jakościowo nowy rodzaj komunikacji, który na gruncie komunikologii nie został jeszcze rozpoznany i wymaga wnikliwych studiów. Jedną z prób interpretacji tej złożonej problematyki jest teoria aktora-sieci (ANT – ang. *actor-network theory*) Brunona Latoura, gdzie zarówno ludzie, jak i technologie są aktorami kształtującymi procesy komunikacyjne. Głównym bohaterem jest tutaj Aktant, który może być zarówno człowiekiem, jak i przedmiotem (Latour, 2005). Oznacza to, zdaniem autora teorii, że byty inne niż ludzie są równoważne z bytami ludzkimi.

Należy tu dodać, iż technologie kognitywne rozumiemy jako interdyscyplinarną dziedzinę nauki (m. in. cybernetyka, psychologia, neurobiologia, informatyka) opartą na sztucznej inteligencji (AI), której zadaniem jest naśladowanie ludzkich funkcji poznawczych. Wykorzystywane są one do modelowania, interpretacji i automatyzacji złożonych zachowań poznawczych, takich jak myślenie, podejmowanie decyzji, uczenie maszynowe, przetwarzanie języka naturalnego (NLP – programowanie neurolingwistyczne), widzenie komputerowe (rozpoznawanie twarzy, obrazów i dźwięków), itp.

Jak pisze Aleksandra Skrzypiec, w kontekście rozwoju technologii kognitywnych obserwujemy stopniowe przesuwanie

> paradygmatu komunikowania społecznego w kierunku zintensyfikowanych interakcji pomiędzy człowiekiem a wytworami techniki. (...) Należy uznać, że maszyny stają się partnerami komunikowania. Świadczy o tym chociażby zwrot w stronę interakcji ekstrapersonalnej – pomiędzy człowiekiem

> a wirtualnymi asystentami czy robotami. W związku z tym relacje, jakie łączą ludzi oraz nowoczesne narzędzia technologii, opierają się na stopniowym równoważeniu statusów ludzkich aktorów oraz pozaludzkich agentów w procesie komunikowania (Skrzypiec, 2023; wyr. – M.L.).

W wyniku zachodzenia tych procesów powstają sieci, składające się ze współdziałających ze sobą aktorów ludzkich oraz pozaludzkich, które tworzą pewien rodzaj społecznych struktur hybrydowych.

Definiowanie komunikacji ekstrapersonalnej zakłada istnienie formy interakcji w obrębie złożonych systemów, w których uczestniczą ludzie oraz podmioty nie-ludzkie. Tego rodzaju komunikacja może być rozpatrywana w następujących wymiarach:

- Międzygatunkowym – komunikacja człowieka ze zwierzętami lub roślinami.
- Kognitywnym – badania mechanizmów percepcji przez mózg człowieka komunikatów pochodzących od aktorów nie-ludzkich.
- Społeczno-kulturowym – badania behawioralne efektów komunikacji z aktorami nie-ludzkimi.
- Technologicznym – interakcje z maszynami (HMI – *Human Machine Interaction*, HMC – *Human-Machine Communication*). W tym kontekście komunikacja ekstrapersonalna (zwana także pozaosobową) jest wynikiem dynamicznego rozwoju technologii kognitywnych i definiujemy ją jako komunikację interpersonalną, rozszerzoną o relacje z pozaludzkimi (*extra*) aktorami komunikowania, posiadającymi cechy charakterystyczne dla człowieka (antropomorfizacja) i odgrywającymi role nadawców oraz odbiorców treści.

Analiza historyczna pojęcia

We współczesnej nauce o komunikacji społecznej funkcjonują równolegle dwa terminy, które definicyjnie się przenikają. Mamy tu na myśli termin „komunikacja ekstrapersonalna” oraz „komunikacja HMC”

(*Human-Machine Communication*), który to pojawia się coraz częściej w naukowej literaturze światowej (np. u Andrei L. Guzman) w kontekście nowej fali badań. W tytule artykułu użyto jednak terminu, który nawiązuje do tradycyjnej i klasycznej już koncepcji Denisa McQuaila – obszarów komunikowania – i to na jej podstawie rozbudowano przedmiotowe hasło słownikowe. Należy jednak zwrócić uwagę, że omawiany termin nie został dostatecznie rozpoznany w badaniach nad komunikacją społeczną i mediach, a informacje na jego temat częściej odnajdujemy w obszarach związanych z kognitywistyką, cybernetyką, psychologią, sztuczną inteligencją czy robotyką. Chociaż trudno znaleźć bezpośrednie odniesienia do omawianego terminu w klasycznych tekstach medioznawczych, to warto zwrócić uwagę na fakt, iż koncepcja komunikacji z podmiotami nie-ludzkimi ma swoje korzenie w analizach wpływu mediów na interakcje społeczne, co stanowi część szerszych rozważań nad komunikacją w XXI wieku.

Termin HMC (w pierwotnej formie HCC – *Human-Computer Communication*) zyskał popularność w latach 70. i 80. XX wieku w rezultacie upowszechnienia i wzrostu dostępności nowych technologii ICT i zaczął opisywać nowe formy interakcji między człowiekiem a maszyną (analizowano m.in. interfejsy tekstowe polecenia w systemie MS-DOS). Wraz ze wzrostem złożoności tych relacji oraz znaczącym postępem w dziedzinie sztucznej inteligencji komunikacja z „maszynami" zaczęła przebiegać w sposób niemal naturalny, zbliżony do interakcji międzyludzkich. Systemy te nie tylko odpowiadają na proste polecenia, ale zaczynają także „rozumieć" kontekst, wyczuwać emocje użytkowników i reagować na nie w bardziej zaawansowany sposób. To zaś stanowi poważne wyzwanie dla badań nad komunikacją społeczną i mediami. Interakcje w ramach HMC mogą być uznane za formę komunikacji ekstrapersonalnej, ponieważ rozumiemy przez to komunikację z podmiotami, które nie są ludźmi, co wykracza poza tradycyjne relacje międzyludzkie. Trzeba tu zaakcentować, iż obszar ten ma kluczowe znaczenie dla przyszłości komunikacji w erze cyfrowej, w kontekście rozwoju technologii takich jak robotyka, sztuczna inteligencja i Internet rzeczy.

W 1987 roku Denis McQuail w monografii *Mass Communication Theory* wyróżnił sześć poziomów (*levels*) w procesie komunikowania (McQuail, 2002, s. 18): komunikacja intrapersonalna (*intrapersonal)*; komunikacja interpersonalna (*interpersonal*); komunikacja grupowa

(w tym: wewnątrzgrupowa – *intragroup* i międzygrupowa – *intergroup*); komunikacja instytucjonalna/organizacyjna; komunikacja masowa (*mass communication – social wide networks*). Koncepcję tę zaprezentował w postaci piramidy, na której szczycie znajduje się niewielka liczba przypadków (*few cases*), a u podstawy dostrzegamy dużą liczbę przypadków (*many cases*). Należy to rozumieć w ten sposób, iż komunikacja intrapersonalna dotyka każdego człowieka, zaś nadawców w komunikacji masowej jest stosunkowo niewielu, a ich przekaz trafia do masowego odbiorcy. Piramida McQuaila pojawiła się w latach 80. XX wieku jako odpowiedź na dominującą rolę mediów masowych w przestrzeni publicznej, choć był to już czas narodzin komputerów osobistych (PC) oraz nieporadnych jeszcze prób nawiązania komunikacji pomiędzy nimi (sieci komputerowe). Komunikację masową definiowano wówczas, akcentując proces rozpowszechniania treści przez niewielu do wielu (od nadawcy do masowego i rozproszonego odbiorcy) oraz jednokierunkowość i hierarchiczność (Chaffee & Metzger, 2001, s. 365–366).

W tym okresie obserwowaliśmy jednak znaczący postęp w rozwoju technologii ICT, w wyniku czego z początkiem lat 90. XX wieku nastąpił przełom, który zainicjował funkcjonowanie Internetu pierwszej generacji – Web 1.0. Był to pierwszy krok w stronę decentralizacji i demokratyzacji komunikacji oraz odmasowienia mediów. Jednakże dopiero po kryzysie dotcomów (ang. *dotcom bubble* – 1999–2002) zaobserwowano narodziny Internetu drugiej generacji (Web 2.0).

> Sieć drugiej generacji zintegrowała cały dotychczasowy dorobek w sposób saprofityczny, dając możliwość aktywnej partycypacji, polegającej na budowaniu społeczności, pisaniu blogów, dzieleniu się treściami i komunikowaniu zgodnie z modelem „wielu do wielu". Można więc stwierdzić, że na tym etapie Internet ewoluował od fazy konsumpcji do fazy partycypacji, dzięki czemu został w pewnym sensie uspołeczniony. Do społecznych cech Web 2.0 zalicza się: generowanie treści przez użytkowników (*user-generated content* – UGC), wykorzystanie folksonomii, tworzenie się wokół serwisów rozbudowanych społeczności, możliwość nawiązywania kontaktów, wykorzystanie efektów sieciowych, wykorzystanie kolektywnej inteligencji (Lakomy, 2013, s. 45–46).

W tym kontekście Manuel Castells twierdził, iż w mediach cyfrowych obserwujemy tzw. masową komunikację zindywidualizowaną, która charakteryzuje się „zdolnością wysyłania przekazu przez wielu nadawców do wielu odbiorców" (Castells, 2013, s. 81). Cecha

masowości wynika z możliwości dotarcia w sieci do globalnej publiczności (komunikowanie viralowe – *buzz*) poprzez indywidualnie adresowany przekaz. Określenie Castellsa, choć brzmi jak oksymoron, w istocie jednak ma sens. Dla ilustracji, Facebook traktowany *en bloc* jest medium masowym, ma bowiem ogromny zasięg społeczny, liczący kilka miliardów użytkowników. Jednocześnie wewnątrz tej platformy funkcjonują tzw. mikromedia, profile i fanpage'e użytkowników, spośród których każdy ma swoją unikatową publiczność, „znajomych", do których adresuje swój przekaz. Odbiorcy mikromediów tworzą tzw. grona. Każdy członek grona ma z kolei swoje grona znajomych, co w efekcie tworzy prosumpcyjną, kaskadową sieć nadawców i odbiorców, ułatwiającą błyskawiczne rozprzestrzenianie się informacji w układzie globalnym w formacie wielu do wielu (*spread* – teorie „małych światów" Wattsa, Strogatza i Barabasiego). Rezultatem funkcjonowania tego mechanizmu komunikowania jest konieczność rozbudowania piramidy McQuaila o koncepcję Manuela Castellsa – masowej komunikacji zindywidualizowanej.

Zarówno Denis McQuail, jak i Manuel Castells nie dostrzegli, iż od końca lat 40. XX wieku na marginesie głównych tradycji badań nad komunikowaniem społecznym nabiera znaczenia nurt technologiczny, reprezentowany przez Norberta Wienera (amerykańskie badania nad komunikowaniem – szkoła Palo Alto – paradygmat cybernetyczny). W 1948 roku autor ten opublikował książkę *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine* (wydana po polsku w 1971 jako *Cybernetyka, czyli sterowanie i komunikowanie w zwierzęciu i maszynie*). W ten sposób dał początek nowej nauce – cybernetyce – która koncentrowała się na sterowaniu, przesyłaniu i przetwarzaniu informacji w systemach technologicznych, biologicznych oraz społecznych. Jej najważniejszym elementem była teoria sterowania, która zainspirowała badaczy do pracy nad konstrukcją (tak teoretyczną, jak i praktyczną) maszyn inteligentnych, wykorzystujących sieci neuronowe i sztuczną inteligencję. Cybernetyka zwróciła się także w stronę lingwistyki, szczególnie w kontekście automatycznego tłumaczenia tekstów. Praktycznym rezultatem tych badań, prowadzonych od lat 30. XX wieku, jest współczesny ChatGPT. W 1950 roku Wiener na fali dużego zainteresowania swoją publikacją wydał kolejną monografię adresowaną do odbiorcy nietechnicznego – *The Human Use of Human Beings. Cybernetics and Society* – którą rozszerzył o kwestie socjologiczne i politologiczne.

Trzeba tu podkreślić, iż ów autor, definiując pojęcie systemów cybernetycznych, zaliczył do nich zarówno prototypy komputerów, jak i ludzki mózg. Według Wienera istota interakcji między nimi polega na zdolności elementów technicznych i biologicznych do postrzegania, zapamiętywania i wymiany informacji. Stworzył tym samym podstawy do sformułowania pojęcia komunikacji ekstrapersonalnej, zachodzącej pomiędzy człowiekiem i personami (osobami) nie-ludzkimi. Przedrostek ekstra- (*extra*) należy rozumieć jako „poza", „na zewnątrz", „poza zasięgiem czegoś" – w związku z tym używa się także określenia „komunikacja pozaosobowa". Doskonałą ilustracją tego momentu w historii rozwoju nauki niech będzie drzeworyt, znany jako rycina Flammariona (Camille Flammarion, *L'Atmosphere. Météorologie Populaire*, 1888), pokazujący człowieka sięgającego poza firmament, przekraczającego granice znanej sobie rzeczywistości, którego popycha ciekawość poznania wszechświata.

Na tej podstawie należy więc dokonać korekty piramidy Denisa McQuaila, dołączając opisane wyżej poziomy komunikacji, wynikiem czego byłaby zmodyfikowana jej postać, składająca się z następujących elementów: komunikacja intrapersonalna *(intrapersonal*); komunikacja interpersonalna (*interpersonal*); komunikacja ekstrapersonalna (*extrapersonal communication*), która byłaby rozumiana jako rozszerzona komunikacja interpersonalna; komunikacja grupowa (w tym: wewnątrzgrupowa – *intragroup* i międzygrupowa – *intergroup*), komunikacja instytucjonalna/organizacyjna; komunikacja masowa (*mass communication – social wide networks*); masowa komunikacja zindywidualizowana (*mass self-communication*).

Ujęcie problemowe pojęcia

Konsekwencją adaptacji terminu „komunikacja ekstrapersonalna" do nauki o komunikacji społecznej i mediach jest konieczność akceptacji pojęcia społeczeństwa hybrydowego jako złożonego systemu relacji człowieka z technologią, które wymaga szczegółowego opisu. Jest ono w istocie konsekwencją antropomorfizacji, a nawet genderyzacji maszyn w komunikacji. Aleksandra Skrzypiec dostrzegła w tym kontekście, że „artefakty wyposażane w cechy charakterystyczne dla istot ludzkich

dołączają do kręgu aktorów komunikowania, pełniąc tym samym role nadawców oraz odbiorców treści" (Skrzypiec, 2023). Autorka skoncentrowała się głównie na opisie relacji typu *Human-Computer Interaction* (HCI) oraz *Robot-Computer Interaction* (RCI). Do redefinicji relacji komunikacyjnych w tym kontekście nawołuje także Andrea L. Guzman w publikacji z 2018 roku – *Human-Machine Communication. Rethinking Communication, Technology, & Ourselves.* Kluczowa dla omawianej problematyki monografia, a w szczególności zapowiadana kolejna pozycja wydawnicza,

> stanowi wprowadzenie do komunikacji człowiek-maszyna (HMC) jako specyficznego obszaru badań w zakresie komunikacji (obejmującego HCI, HRI i HAI) oraz do możliwości badawczych HMC (Guzman, 2025).

Działający w Polsce Infuture.Institute przewiduje, iż w wyniku dynamicznego rozwoju robotyki i sztucznej inteligencji osiągniemy stan, w którym artefakty te będą nam towarzyszyć w przestrzeni społecznej, gospodarczej i osobistej. W ten sposób narodzi się społeczeństwo hybrydowe, które „obejmie: interakcję między ludźmi a zaawansowanymi robotami i systemami AI w miejscach pracy, edukacji, opiece zdrowotnej i innych obszarach" (Infuture.Institute). Tego rodzaju interakcje społeczne będą wymagać rozwoju norm prawnych i etycznych regulujących kwestie związane z funkcjonowaniem robotów i sztucznej inteligencji w społeczeństwie, zmiany na rynku pracy, modyfikację codziennego życia i relacji międzyludzkich w kontekście interakcji z maszynami.

Dotychczasowe dokonania dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach koncentrują się przede wszystkim na tradycyjnym rozumieniu komunikacji społecznej. Komunikacja ekstrapersonalna, obejmująca interakcje między ludźmi a interfejsami technologicznymi, wymagać będzie zrozumienia nowych wyzwań, implikujących poważne zmiany w relacjach społecznych, co rodzi obawy o rolę i miejsce człowieka w świecie cyfrowym, zdominowanym przez inteligentne maszyny.

Refleksja systematyczna z wnioskami i komentarzami

W 1860 roku Jacob Burckhardt, piewca i popularyzator renesansu, w książce *Kultura odrodzenia we Włoszech* stwierdził, że w XV wieku nastąpiło nawiązanie do starożytności, swego rodzaju *renovatio hominis*, i narodził się wówczas tzw. *l'uomo universale*, będący obrazem kultury, w której centrum stanął człowiek – humanizmu. W XX wieku z kolei, w okresie dynamicznej ekspansji technologicznej oraz towarzyszących jej głębokich przemian kulturowych, nastąpiło odrzucenie tego prądu filozoficznego i powiązanego z nim antropocentryzmu, w wyniku czego obserwujemy wzrost znaczenia tzw. aktorów pozaludzkich. Posthumanizm – bo o nim mowa – zrywa z tradycją przyznającą człowiekowi czołowe miejsce w świecie. Zdaniem Marcina M. Bogusławskiego, „w posthumanizmie osobami są nie tylko ludzie, co oznacza, że także aktorom poza-ludzkim, jak zwierzęta, rośliny, teksty, martwe ciała, przysługuje sprawczość (…)" (Bogusławski, 2019, s. 17). Znacznie dalej idącą ideologią jest transhumanizm, o którym pierwotnie pisał Julian Huxley w zbiorze esejów *New Bottles for New Wine* z 1957 roku. W jego mniemaniu gatunek ludzki posiada zdolność do przekroczenia siebie w istotę tak różną od tej, którą jest aktualnie. Robert Ranisch i Stefan Lorenz Sorgner są nawet zdania, iż „(…) konieczne będzie nadanie jej nowej nazwy: «postczłowiek»" (Ranisch & Sorgner, 2014). Wśród transhumanistów nie ma jednak zgody co do tego, na czym miałaby polegać owa radykalna odmienność istoty postludzkiej. Wachlarz propozycji rozpościera się od koncepcji,

> jakoby miała ona pozostać biologicznym organizmem (…) aż do propozycji, iż stanie się ona bytem będącym czystą informacją, czyli odłączonym od ciała umysłem przeniesionym na sztuczny nośnik (Zawadzki & Adamczyk, 2018).

Przykładem koncepcji myślowej, polegającej na rozszerzeniu funkcji biologicznych człowieka o elementy o charakterze technologicznym, jest metafora człowieka elektronicznego (Wiener, 1948, s. 51), pierwotnie zaproponowana przez Norberta Wienera, a rozwinięta przez Donnę Haraway w *Manifeście cyborga* z 1985 roku. Krzysztof Loska twierdzi, iż *Homo Cyborg* „staje się dla niej istotą hybrydalną, która nie jest ani

technologiczna, ani organiczna; ciało cyborga jest niejako *ex definitione* transgresyjne" (K. Loska, 2018). Anne Balsamo definiuje to pojęcie na dwa sposoby (Balsamo, 1997, s. 11).: może to być połączenie istoty ludzkiej i mechanicznej lub elektronicznej, bądź może to być istota osadzona w cybernetycznym systemie informacyjnym, posiadająca jedynie ciało cyfrowe.

Kolejnym przykładem transhumanistycznego nurtu myślowego jest ekstropianizm Maxa More'a. Ekstropia rozumiana jest tutaj jako przeciwieństwo entropii, oznaczającej stopień nieuporządkowania, rozproszenia energii i w sensie biologicznym – wymierania. Autor w publikacji *The Principles of Extropy* przekonuje, iż główną myślą przewodnią tej koncepcji jest idea przedłużenia życia, a nawet osiągnięcia nieśmiertelności dzięki nieustannemu doskonaleniu technologii biomedycznych. W tym kontekście rozwinęła się ożywiona dyskusja, którą skrótowo moglibyśmy zamknąć w określeniu: *Bio Life vs Artificial Life* (ALife – perspektywa postludzka). Po raz pierwszy sformułowaniem „ALife" posłużył się Christopher Langton w 1987 roku w czasie warsztatów w Los Alamos National Laboratory (Workshop on the Synthesis and Simulation of Living Systems) i systematycznie opisywał tę ideę w serii publikacji poświęconych AL. Wówczas to jednak, zdaniem Piotra Zawojskiego, były to jedynie eksperymenty myślowe, spekulacje dotyczące

> „życia" jako zagadnienia do rozpatrzenia na poziomie filozoficznym (epistemologicznym i ontologicznym) oraz „życia" jako cechy charakteryzującej istoty będące częścią natury (biologii), a także wytworów ludzkiej działalności, która sytuuje się w polu postbiologicznym (Zawojski, 2016).

Pogłębiona refleksja tej problematyki wyłoniła dwa pola badawcze, koncentrujące się wokół pojęć: autopojezy i allopojezy. Autopojeza (*autopojesis* z gr. αυτό – 'samo' oraz ποίησις – 'wytwarzanie, kreacja') oznacza fenomen swoistości żywej komórki, system samowytwarzający się, który zapewnia przetrwanie i dalsze istnienie systemu (posiada zdolność samonaprawy). Niklas Luhmann twierdzi, że systemy żywe (*Lebende Systeme*)

> tworzą dla swoich komórek specjalne środowisko, które je chroni i umożliwia ich specjalizację, mianowicie organizmy. Chronią się one za pomocą materialnych granic w przestrzeni (Luhmann, 1998, s. 45).

Termin „allopojeza" odnosimy zaś do systemów podtrzymywanych z zewnątrz, zużywających surowce i energię. Nurt ekstropianizmu reprezentują także tacy technooptymiści jak Raymond Kurzweil czy Nick Bostrom. Głoszą oni pogląd, że dzięki postępowi technologicznemu, głównie w zakresie biotechnologii oraz AI, możliwe stanie się wyeliminowanie starzenia się oraz śmiertelności. Wierzą, iż możliwe będą transformacja ludzkiego umysłu w świat wirtualny oraz danie mu nowej możliwości istnienia poza ciałem, co jednak oznacza w konsekwencji reifikację i depersonalizację istoty ludzkiej. Praktycznie dowiódł tego David Baker, który stworzył nowe, syntetyczne białko, otwierając w ten sposób erę „biologicznych maszyn" Z kolei Demis Hassabis i John Jumper skonstruowali unikatowy model AI o nazwie AlphaFold2, który potrafi przewidywać struktury niemal wszystkich z około 200 mln białek, które sklasyfikowano do tej pory. Wszyscy troje otrzymali w 2024 roku za swoje dokonania Nagrodę Nobla w dziedzinie chemii.

Kolejnym nurtem debaty naukowej w kontekście posthumanistycznym jest kwestia relacji zachodzących pomiędzy inteligencją naturalną a sztuczną (AI). Sztuczna inteligencja jest realizowana w procesie inżynieryjnym, naturalna natomiast pochodzi od umysłu człowieka. Tym, co odróżnia AI od inteligencji naturalnej, jest m.in. brak możliwości podejmowania decyzji przez sztuczną inteligencję na poziomie emocji, empatii i uczuć. Współczesne badania nad AI wykorzystują dwa podejścia: symboliczne i koneksjonistyczne. Pierwsze zmierza do stworzenia sztucznej inteligencji poprzez poznanie niezależne od biologicznej struktury mózgu, drugie zaś polega na tworzeniu sztucznych sieci neuronowych imitujących strukturę mózgu. Oba modele koncentrują się na takich elementach inteligencji jak uczenie się, rozumowanie, rozwiązywanie problemów, percepcja i posługiwanie się językiem.

Płyną z tego następujące wnioski i rekomendacje. Wraz z rozwojem technologii cyfrowych oraz narastającą obecnością aktorów pozaludzkich w społeczeństwie dotychczas gatunkowo homogenicznym pojawia się ryzyko dehumanizacji i desocjalizacji. Rewolucja technologiczna AI otwiera nową erę w cywilizacji człowieka, nie w pełni przewidywalną, wymagającą jednak przyjęcia powszechnego konsensusu o systemowym humanocentryzmie. Maria Kronfeldner w zbiorze zatytułowanym *The Routledge Handbook of Dehumanization* zwraca uwagę na zjawisko lęku, odczuwanego w odniesieniu do robotów, które stają się „zbyt

ludzkie" (antropomorfizacja), zaś ludzie – przeciwnie – mniej ludzcy, pozbawieni empatycznych, duchowych reakcji takich jak przyjaźń, braterstwo, sympatia, szlachetność, itp. (Czarnecki, 2011). Gary W. Small i Gigi Vorgan w monografii *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości* piszą m. in. następująco:

> eksplozja cyfrowej technologii, (…) zmienia nie tylko sposób, w jaki żyjemy i komunikujemy się ze sobą, ale i nasze mózgi, które ulegają gwałtownej i głębokiej przemianie. Codzienny kontakt z zaawansowaną technologią (…) pobudza przemiany komórek mózgowych (…), wzmacniając stopniowo nowe szlaki neuronowe w naszych mózgach i osłabiając stare. (…) Technologia cyfrowa wpływa również na nasze odczuwanie, zachowanie i funkcje naszych mózgów (…). Proces ewolucji mózgu ujawnił się gwałtownie przez zaledwie jedno pokolenie i być może (…) stanie się najbardziej kluczowym z postępów w ludzkich dziejach (Small & Vorgan, 2011).

W ramach podsumowania, w kontekście zagrożenia reifikacją i depersonalizacją istoty ludzkiej, należy zaakcentować przesłanie filozofii personalistycznej głoszonej przez Jana Pawła II, która

> stawia w centrum obszaru wartości dobro i rozwój osoby ludzkiej jako nadrzędną zasadę, jej to są przyporządkowane wszystkie partykularne dobra realizowane przez człowieka w wyniku jego wolnej aktywności (Chudy, 2006, s. 233; wyr. – M.L.).

A zatem – człowiek przed maszyną.

Bibliografia

Bogusławski, M.M. (2019). Posthumanizm jako ideologia i perspektywa badawcza. *Hybris*, *46*(3), 1–39. DOI: 10.18778/1689-4286.46.02

Chaffee, S.H., & Metzger, M.J. (2001). The End of Mass Communication? Mass Communication and Society, 4, 365–379. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3

Chudy, W. (2005). Filozofia personalistyczna Jana Pawła II (Karola Wojtyły). *Teologia Polityczna*, 3(2005-2006), 233–252.

Guzman, A.L. (2025). New HMC Book. Pobrano z: https://andrealguzman.net/new-hmc-book (dostęp: 05.03.2025).

Krach, S., Hegel, F., Wrede, B., Sagerer, G., Binkofski, F., & Kircher, T. (2008). Can Machines Think? Interaction and Perspective Taking with

Robots Investigated via fMRI. *PloS ONE*, *3*(7), e2597. DOI: 10.1371/journal.pone.0002597

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford–New York: Oxford University Press.

Littlejohn, S. (2016). *Theories of Human Communication*. Long Grove: Waveland Press.

Loska, K. (1999). Człowiek i maszyna, czyli ciało technologiczne w epoce nowych mediów. *Kultura Współczesna*, *1*(23-24), 153–158.

Maturana, H.R., & Varela, F.J. (2012). *Autopoiesis and Cognition. The Realization of the Living*. Boston Studies in the Philosophy and History of Science, t. 42. Dordrecht: Springer Dordrecht.

McCarthy, J. (1979). Ascribing Mental Qualities to Machines. W: M. Ringle, *Philosophical Perspectives in Artificial Intelligence*. London: Humanities Press.

More, M. (2003). *Principles of Extropy. An Evolving Framework of Values and Standards for Continuously Improving the Human Condition*. Austin: Extropy Institute.

Ranisch, R., & Sorgner, S.L. (2014). *Post- and Transhumanism. An Introduction (Beyond Humanism: Trans- and Posthumanism*. Frankfurt: Peter Lang Publisher.

Skrzypiec, A. (2023). *Rola antropomorfizacji i genderyzacji maszyn w komunikacji ekstrapersonalnej*. Com press, 6(1), 118–143. DOI: 10.51480/compress.2023.6-1.525

Small, G., & Vorgan, G. (2011). *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*. Przeł. Sy Borg. Poznań: Vesper.

Szukalski, P. (2014). Zapóźnienie kulturowe jako ryzyko przyszłości? Kilka uwag na marginesie badań nad aktywnym starzeniem się. W: Z. Strzelecki, E. Kryńska, & J. Witkowski (red.). *Kryzys jakości życia* (s. 60–72). Warszawa: Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus" przy Prezydium PAN.

Tobis, S. (2018). Robot społeczny – definicja i zastosowanie. *Geriatria*, *12*, 247–250.

Zawadzki, P., & Adamczyk, A.K. (2019). Post- i transhumanizm w kontekście wybranych zjawisk artystycznych technokultury. *AVANT*, *X*, 3(2019), 1–27. DOI: 10.26913/avant.2019.03.13

Zawojski, P. (2016). Bio Life versus (?) Artificial Life. *Opcje*, 1-2. Pobrano z: http://www.zawojski.com/2018/01/10/bio-life-versus-artificial-life/ (dostęp: 05.03.2025).

Damian Guzek
Uniwersytet Śląski w Katowicach
Uniwersytet Palackiego w Ołomuńcu
https://orcid.org/0000-0002-8138-8128
https://doi.org/10.35765/slowniki.506

Mediatyzacja i medializacja

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Mediatyzacja to proces zmiany społecznej, wynikający ze zmian technologii medialnych oraz przemian w sposobach ich użytkowania. Medializacja odnosi się natomiast do postrzegania mediów i technologii medialnych przez użytkowników jako narzędzi przenikających różne aspekty życia społecznego.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: W artykule przedstawiono historyczny rozwój pojęcia mediatyzacji oraz ewolucję badań prowadzonych w tym nurcie. Narracja rozpoczyna się od omówienia podstaw teorii mediów, które stanowią fundamenty mediatyzacji. Następnie przybliżono podstawy badań nad oddziaływaniem logiki mediów na instytucje społeczne oraz zróżnicowane cechy mediatyzacji. Szczególną uwagę poświęcono koncepcji głębokiej mediatyzacji oraz wkładowi polskich środowisk akademickich w rozwój studiów nad tym zjawiskiem.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Ta część tekstu oferuje syntetyczne ujęcie zjawiska mediatyzacji. Skupia się na kluczowych kwestiach, takich jak zakres mediatyzacji i jej wartość teoretyczna, trzy podejścia badawcze w ramach tego nurtu, głęboka mediatyzacja oraz końcowy efekt mediatyzacyjny.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: W artykule zaproponowano potencjalne kierunki rozwoju badań nad mediatyzacją w kontekście dynamicznego postępu technologicznego, w tym sztucznej inteligencji. Zidentyfikowano trzy kluczowe problemy

badawcze dotyczące mediatyzacji w Polsce, których rozwiązanie mogłoby znacząco podnieść jakość prowadzonych badań w tym obszarze.

Słowa kluczowe: mediatyzacja, głęboka mediatyzacja, medializacja, trzy perspektywy mediatyzacji, efekt mediatyzacyjny

Definicja pojęcia

Rozróżnienia pojęć

„Mediatyzację" i „medializację" mylnie stosuje się jako terminy zamienne, wskazujące na znaczący udział technologii medialnych w życiu społecznym. Z jednej strony mediatyzacja dotyczy realnej zmiany społecznej, która następuje w wyniku zmiany w technologiach medialnych lub zmiany w kulturze użytkowania tych technologii. W tym sensie obejmuje obszary takie jak mediatyzacja polityki, mediatyzacja religii czy też mediatyzacja czasu wolnego (np. sport i życie rodzinne). Z drugiej strony medializacja dotyczy samej percepcji mediów i technologii medialnych wśród ich użytkowników jako narzędzi, które przenikają do różnorodnych sfer życia społecznego, w tym zwłaszcza polityki (Sasińska-Klas, 2014).

O ile zatem mediatyzacja wiąże się z obecnością lub brakiem tzw. efektu mediatyzacyjnego, rozumianego jako możliwy do zmierzenia w sposób ilościowy, jakościowy lub mieszany proces mediatyzacji, w wyniku którego zmiana technologii medialnych lub kultury ich użytkowania jest dostrzegalna w dwóch badanych odcinkach czasu, o tyle medializacja dotyka samego efektu medialnego, rozumianego jako krótkoterminowy lub długoterminowy widoczny rezultat oddziaływania mediów na ich użytkowników, dostrzegany m.in. w zmianie ich stanu wiedzy, poglądów, a nawet postaw i zachowań.

Biorąc pod uwagę, że efekt medialny i medializacja stanowią wieloletni przedmiot badań nad mediami masowymi, a w ostatnim czasie również nad masową komunikacją zindywidualizowaną, centrum dalszych rozważań rozdziału stanowi mediatyzacja oraz jej późniejsza postać głębokiej mediatyzacji. Za takim stanem przemawiają dwa zasadnicze argumenty: temporalny i geograficzny.

Ujęcie historyczne

Gdy idzie o kryterium temporalne, mediatyzacja jest zjawiskiem badanym od końca lat 70. XX wieku. Dynamika studiów nad mediatyzacją pozwoliła na wyróżnienie co najmniej trzech odrębnych nurtów analizy

fenomenu: instytucjonalnego, konstruktywnego i materialnego. Dodatkowo w ramach drugiego ze wspomnianych nurtów ewolucji zjawiska nastąpiło wprowadzenie terminu pochodnego do „mediatyzacji", tj. „głębokiej mediatyzacji", wskazującej na media jako dominującą siłę jakiejkolwiek aktualnej zmiany społecznej z uwagi na fakt, że świat społeczny jest tworzony w mediach i poprzez media (Hepp, 2019). W tym sensie głęboka mediatyzacja zmieniła perspektywę spojrzenia na użytkowników mediów – od sytuacji, w której korzystanie z mediów wzbogacało ich życie o łączenie komunikacji interpersonalnej z potencjałem komunikacji medialnej, do obecnego stanu, który najłatwiej odda metafora „życia w mediach" lub też „egzystencji zanurzonej" w kontekście mediów i platform medialnych. W pierwszym rzędzie mowa tu o egzystencji, której pełne zrozumienie staje się niemożliwe bez kluczowej, dominującej społecznej łączności (ang. *connectivity*), realizowanej za pośrednictwem mediów i platform medialnych. Z jednej strony łączność ta zachodzi dzięki mediom cyfrowym, hybrydowym oraz tradycyjnym, które wciąż w znacznym stopniu redagowane są przez ludzi (i w których wyraźnie widoczna jest ludzka sprawczość). Z drugiej strony fundamentem dynamiki łączności stają się dziś działania platform społecznościowych, które funkcjonują, opierając się na infrastrukturze algorytmów i interfejsów, przy jednoczesnym ograniczeniu roli ludzkiej sprawczości do funkcji nadzorczej lub współuczestniczącej.

Kontekst funkcjonowania w obrębie mediów i platform okazuje się tak istotny dla współczesnej tożsamości ludzkiej, że najlepiej oddaje go Heideggerowska perspektywa bycia „wrzuconym w świat" (niem. *Geworfenheit*). W tym przypadku jednak „światem" tym jest rzeczywistość cyfrowa, w której użytkownicy poruszają się nie tylko jako konsumenci informacji, lecz także jako współtwórcy jej dynamicznych struktur, będąc jednocześnie zarówno beneficjentami, jak i przedmiotami działań cyfrowych ekosystemów.

Zakres geograficzny stosowania pojęcia mediatyzacji

Mediatyzacja jest zjawiskiem ograniczonym geografią badań, dotyczy bowiem zwłaszcza Europy z pominięciem Wysp Brytyjskich i Irlandii. W centrum analiz znajdują się kraje niemieckojęzyczne, Skandynawia,

Europa Południowa, a w ostatnich latach również Europa Środkowa i Wschodnia. Bezsprzecznie badania nad mediatyzacją nie należą jednak do dominujących w kontekście geografii anglosaksońskiej. Wręcz przeciwnie, badacze z USA, Kanady, Australii czy Wielkiej Brytanii wykazują głęboką niechęć do jej stosowania, skłaniając się ku badaniom nad efektem medialnym oraz pośrednictwem mediów (ang. *media mediation*), a nie mediatyzacji (ang. *media mediatization*).

Wychodząc naprzeciw temu zawężeniu, w niniejszym tekście pojawia się analiza dorobku z obszaru badań nad mediatyzacją, która koresponduje z aktualnymi ustaleniami badawczymi w Europie. Pozostaje ona zatem w kontrze do tradycji mediatyzacji błędnie utożsamianej z zapośredniczeniem, o czym wspominano już w innych pracach. Tym samym wnosi wkład w rozumienie zjawiska w kontekście Polski i – szerzej – regionu Europy Środkowej i Wschodniej.

Analiza historyczna pojęcia

Podstawy badań

„Mediatyzacja" należy do terminów o znaczącej tradycji w badaniach nad mediami i komunikacją, w związku z czym charakteryzuje się dość precyzyjnym, acz zróżnicowanym zakresem oraz dojrzałością teoretyczną. Studia nad podejmowaną zmianą medialną charakteryzuje wieloetapowość oraz rozwój odrębnych podejść analitycznych. Za fundament, który poprzedził właściwe badania nad mediatyzacją, należy uznać pochodzące z lat 60. XX wieku teorię mediów autorstwa Harolda A. Innisa oraz prace Marshalla McLuhana. Dały one podstawy do głębokiego namysłu nad oddziaływaniem mediów, w tym zwłaszcza ich aspektów technologicznych, na procesy komunikacji społecznej. Pozwoliły też na wyłonienie się w latach 70 i 80. trendu w badaniach mediów i komunikacji, określanego terminem „ekologia komunikacji". W jej ramach David Altheide i Robert Snow (1988) akcentowali formatywną rolę mediów wynikającą z faktu, iż audytorium medialne oraz aktorzy z otoczenia instytucji medialnych dostosowywali się do logiki mediów wraz z postępem saturacji medialnej, tj. wzrostu społecznego nasycenia mediami. Rezultatem saturacji miała być znacząca pozycja konkretnych mediów,

jako organizacji o względnej niezależności, władnych narzucać swoim odbiorcom własną logikę medialną.

Kształtowanie się badań nad mediatyzacją

Kolejnym etapem badań nad mediatyzacją, który otworzył możliwość prowadzenia analiz z perspektywy innej niż logika instytucji medialnych, było rozpowszechnienie się propozycji Winfrieda Schulza (2004) dotyczącej mediatyzacji. Schultz zakładał, że proces ten można uchwycić badawczo, analizując cztery składniki zmiany zachodzącej w czasie i przestrzeni: rozszerzenie, zastąpienie, scalenie i dostosowanie się. Dzięki zastosowaniu podejścia Schulza badania nad mediatyzacją zaczęły koncentrować się na różnorodnych obszarach zmiany medialnej.

W Polsce badania te miały dwojaki charakter. Z jednej strony obejmowały analizę określonych obszarów zmiany społecznej wynikających ze zmiany medialnej, takich jak polityka, religia, czas wolny i życie rodzinne. Z drugiej strony badano zmiany w poszczególnych aspektach życia społecznego, precyzyjnie wskazując, co stanowi ich podstawowy przedmiot. W przypadku instytucji poddających się logice mediów zaobserwowano gwałtowny rozwój badań nad mediatyzacją instytucjonalną. W badaniach nad zachowaniami jednostek i grup społecznych kluczowe okazało się natomiast podejście konstruktywne. Ostatecznie mediatyzacja była analizowana w wyraźnym związku ze zmianami technologicznymi w obszarze mediów jako wytworów materialnych.

Chociaż wszystkie te nurty pojawiały się w badaniach jakościowych, niewiele z nich zyskało uznanie w świadomości polskiego środowiska akademickiego. Przyczyną była wcześniejsza interpretacja Walerego Pisarka, poczyniona w *Słowniku terminologii medialnej* z 2006 roku, zrównująca mediatyzację z pośrednictwem mediów. W rezultacie Polska stała się swoistą osobliwością mediatyzacyjną – tytuły prac badawczych i konferencji często odnosiły się do mediatyzacji, podczas gdy ich treść koncentrowała się na językowych obrazach świata propagowanych przez media lub na pośrednictwie mediów w obrazowaniu rzeczywistości.

Badania głębokiej mediatyzacji

Kolejny etap rozwoju rozumienia terminu „mediatyzacja" wiązał się z perspektywą hipersaturacji mediów. Oznacza ona obserwację, zgodnie z którą media i platformy społecznościowe dominują w naszym sposobie komunikowania się, spędzania wolnego czasu oraz kształtowania tożsamości indywidualnej i zbiorowej. W ramach studiów konstruktywnych pojawił się termin „głębokiej mediatyzacji", oznaczający stopień mediatyzacji, w którym środowisko cyfrowe staje się podstawowym czynnikiem warunkującym życie społeczne i jego przemiany. Specyfika tego zjawiska, jak również możliwość jego obserwacji przez zmiany w tzw. refiguracjach komunikacyjnych (różnice w zestawach kontekstów, w których zachodzą procesy komunikacyjne) zostały opisane przez Andreasa Heppa (2019).

Ostatni etap rozwoju badań nad mediatyzacją to wyraźna dominacja podejścia materialnego. W tym kontekście badania przesuwają uwagę z mediów jako kluczowych elementów analizy na media i platformy oparte na infrastrukturze algorytmów i sztucznej inteligencji, które zaczynają kształtować środowisko i mechanizmy zmiany medialnej, narzucając jej kierunki.

Polski wkład w badania nad mediatyzacją

Aby uzupełnić historyczną analizę tego pojęcia, warto zwrócić uwagę na dwa kluczowe zagadnienia ilustrujące polski wkład w międzynarodowy dyskurs naukowy o mediatyzacji: warstwę instytucjonalną i tematykę badań.

W warstwie instytucjonalnej warto podkreślić rolę Polski, gdy chodzi o przestrzeń dyskusji nad nowymi rezultatami badań. W Instytucie Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie wydawane jest bowiem czasopismo „Mediatization Studies" pod redakcją Ewy Nowak-Teter, które w swojej treści uwzględnia różnorodność podejść i metod badawczych. Redakcji czasopisma towarzyszy również coroczna Mediatization Conference, gromadząca kluczowych badaczy z regionu. Nie można także pominąć organizowanych cyklicznie przez Katarzynę Kopecką-Piech (również z UMCS)

konferencji Towards Development of Mediatization Research, które odbywają się przy wsparciu Academia Europaea Wrocław Knowledge Hub. Wydarzenie to, zaprojektowane w formie sympozjum z jednym kluczowym zagranicznym gościem w każdej edycji, pozwala na szeroką wymianę rezultatów badań w skali europejskiej.

W aspekcie tematycznym na szczególną uwagę zasługują badania nad mediatyzacją religii, logiką medialną w redakcjach oraz kontekstem czasu wolnego i życia rodzinnego. Stanowią one interesujące studia przypadków dotyczące kraju po transformacji ustrojowej, gdzie wysoki poziom powiązań społeczeństwa z religią wyróżnia Polskę na tle innych badań nad mediatyzacją, zazwyczaj prowadzonych w społeczeństwach wysoko zsekularyzowanych. Analizy te wskazują również na istnienie pewnych uniwersalnych wzorców mediatyzacyjnych, związanych zarówno z redakcją treści medialnych, jak i z zainteresowaniami publiczności rozrywką. Ostatecznie badania tego rodzaju, prowadzone w Polsce, otwierają dyskusję wokół widzialności wybranych obszarów aktywności społecznej w sferze medialnej (Stępniak, 2020) oraz rezygnacji części użytkowników z mediów, co można interpretować jako przejaw demediatyzacji (Kopecka-Piech, 2023).

Ujęcie problemowe pojęcia

Próba syntetycznego ujęcia mediatyzacji opiera się na kilku kluczowych elementach, których analiza pozwala zrozumieć składowe tego pojęcia oraz jego problematyczne obszary. W ramach ujęcia problemowego wyróżnia się następujące aspekty: zakres teorii (obejmujący poziomy jej aktualności – mikro, mezo i makro), co prowadzi do pytania o wartość teoretyczną mediatyzacji; trzy podejścia badawcze w analizie mediatyzacji; głęboką mediatyzację oraz efekt mediatyzacyjny.

Zakres teorii

Biorąc pod uwagę, że rezultaty licznych badań nad mediami i komunikacją, także w Polsce, są powiązane z mediatyzacją, pojawiła się istotna krytyka tego podejścia, utożsamiająca je z koncepcyjnym efektem owczego

pędu. Wiele z tych badań nie dotyczy bowiem samej mediatyzacji, lecz koncentruje się na efekcie medialnym i medializacji. Analizy te obejmują różne poziomy życia społecznego: poziom mikro, dotyczący jednostek i małych grup, poziom mezo, odnoszący się do większych zbiorowości, oraz poziom makro, który obejmuje całe narody i globalne trendy społeczne. Rodzi to pytanie, czy wszystkie te poziomy życia społecznego nadają się do empirycznych badań nad zjawiskiem mediatyzacji oraz jakie teorie można budować, bazując na wynikach tych studiów.

Podział teorii na cztery grupy – paradygmaty, superteorie, teorie bazowe oraz teorie średniego zasięgu – pozwala na lepsze zrozumienie tego problemu. Niestety aktualnie mediatyzacja nie posiada wystarczających fundamentów, aby stać się nowym paradygmatem, zdolnym organizować całościowy obraz świata oparty na generalizacjach naukowych i ideologicznych. Podobnie mediatyzacja nie jest superteorią, gdyż jej mediocentryczność uniemożliwia sensowne uwzględnienie zjawisk z innych domen życia społecznego. Zjawisko mediatyzacji, jeśli się pojawia, to wyłącznie w kontekście innych zmiennych, takich jak czynniki kulturowe, społeczne czy polityczne, lecz nie w postaci ich dobrze przebadanego związku przyczynowego. Nie można również traktować mediatyzacji jako teorii bazowej, gdyż nie wskazuje ona na dominację żadnego z czynników jako kluczowego dla pozostałych.

W przeciwieństwie do tych podejść mediatyzacja funkcjonuje jako teoria średniego zasięgu. Po pierwsze pozwala na badanie uchwytnych zmian społecznych na poziomie mikro i mezo struktur społecznych. Po drugie umożliwia analizę subprocesów społecznych, w których zmienna medialna, choć istotna, jest badana w kontekście innych zmiennych społecznych.

Mając to na uwadze, możliwe jest kwalifikowanie jakości studiów nad mediatyzacją poprzez trzy poziomy: mikro, mezo i makro, z zastrzeżeniem, że kiedykolwiek rezultaty analizy wchodzą na poziom makro, przyjmują postać nadużycia, którego nie sposób uchwycić empirycznie. W tym kontekście zmiana medialna jest obserwowana poprzez implementację różnych logik medialnych w instytucjach, zmiany w użytkowaniu mediów przez jednostki i grupy, a także przez zmiany technologiczne wpływające na codzienną praktykę życia społecznego. W Polsce nie brakuje badań podejmujących tego typu analizy, szczególnie w obszarze instytucji politycznych, religijnych, praktyk religijnych oraz sposobów spędzania czasu wolnego.

Podejścia do badania mediatyzacji

Mając na uwadze, że analizy empiryczne z zakresu mediatyzacji wzmacniają określone nurty badań nad tym zjawiskiem, kluczowe staje się wyraźne określenie trzech głównych podejść: instytucjonalnego, konstruktywnego oraz materialnego. Istotne jest również zrozumienie specyfiki badań prowadzonych w Polsce w ramach każdego z tych nurtów.

Podejście instytucjonalne zakłada stopniową, choć niepełną, dyferencjację mediów, czyli ich względną autonomię w zakresie polityki redakcyjnej i działań ekonomicznych. W warunkach reżimów demokratycznych proces ten wiąże się z postępem logiki mediów oraz logik platform, które aktorzy społeczni przyjmują jako wytyczne swojego działania. Charakterystyczne przykłady analiz w tym podejściu obejmują badania nad mediatyzacją organizacji pożytku publicznego (Hess, 2013) oraz instytucji religijnych, takich jak Kościół katolicki (Guzek, 2019). Dodatkowo warto wskazać na badania dotyczące logiki działania dziennikarzy (Nowak-Teter, 2024) oraz użytkowników platform społecznościowych (Nowak-Teter & Łódzki, 2024).

Podejście konstruktywne, zwane również konstruktywistycznym, koncentruje się na sposobach, w jakie aktorzy mediatyzacji – zarówno jednostki, jak i grupy – zmieniają znaczenia i sens terminów społecznych w kontekście użytkowania technologii medialnych oraz towarzyszących im innowacji technologicznych. Podejście to jest szczególnie widoczne w badaniach dotyczących grup religijnych. Warto wspomnieć badania nad dynamiką zmiany rozumienia swojej roli w Kościele jako wspólnocie, która migruje także do przestrzeni online (Kołodziejska, 2018). Równie ważne są obserwacje dotyczące tworzenia treści religijnych, umożliwiające użytkownikom budowanie i aktualizowanie swojej tożsamości jako przedstawicieli mniejszości religijnych (Hall i in., 2023). Inny przykład to negocjowanie autorytetu papieża jako lidera wspólnoty religijnej (Guzek, 2024).

Podejście materialne wywodzi się z przekonania, że każda zmiana medialna jest związana z określonymi konfiguracjami użytkowanych mediów, w których digitalizacja odgrywa kluczową rolę. W kontekście sztucznej inteligencji mediatyzacja obejmuje analizę, w jaki sposób oddziałują one na kształtowanie obszarów działania oraz ujawnianie emocji przez użytkowników mediów (Kopecka-Piech & Sobiech, 2022).

Widać tu wyraźnie, że AI nie tylko zmienia sposoby komunikacji, lecz także redefiniuje granice między sferą ludzką a technologiczną.

Głęboka mediatyzacja

Wspomniana wcześniej rozwijana w ostatnich latach koncepcja głębokiej mediatyzacji dotyczy zmiany społecznej, która zachodzi w kontekście intensywnego nasycenia życia społecznego mediami i platformami medialnymi oraz ich głębokiej współzależności technologicznej. Z jednej strony czynnik medialny uzyskał charakter dominującego i podstawowego składnika zmiany społecznej. Z drugiej strony użytkownicy mediów stali się centrum takich analiz, które koncentrują się na perspektywie aktorów.

To, w jaki sposób aktorzy – użytkownicy – korzystają z mediów i platform, a przy tym zmieniają swoje zachowania i postawy społeczne pod wpływem tych medialnych zestawów treści, jest kluczem do zrozumienia całego procesu. Chodzi tu o zmianę kontekstową, określaną konstruktywistycznie jako zmiana refiguracji społecznych. Aktorzy, użytkując określone zestawy mediów w specyficznych kontekstach, poddają się procesowi głębokiej mediatyzacji i odnajdują się w nowych konfiguracjach mediów oraz towarzyszących im kontekstach.

Zmiana ta dotyka zarówno jednostek, jak i grup, które podlegają łatwo dostrzegalnej transformacji. Proces ten, poza wskazaną supersaturacją społeczeństwa mediami, równocześnie sprowadza się do funkcjonowania w warunkach głębokiego zanurzenia w danych, a także w infrastrukturach algorytmów i interfejsów. Dynamikę tego procesu wyznaczają krzyżowe zależności mediów, wielość kierunków zmiany oraz udział refleksji ludzkiej nad całokształtem tych zróżnicowanych trajektorii.

Efekt mediatyzacyjny

W zarysowanym na początku rozróżnieniu mediatyzacji i medializacji pojawił się istotny dla zrozumienia tej pierwszej efekt mediatyzacyjny, tj. empirycznie uchwytny protokół z obserwacji i analizy mediatyzacji rozumianej jako zmiana społeczna, warunkowana zmianami technologii

medialnych i zmianami w kulturze ich użytkowania. W myśl obowiązujących studiów chodzi tu o coś, co w literaturze funkcjonuje jako przekroczenie zwykłego efektu medialnego.

W miejsce linearnej analizy powstawania zmian determinowanych przez korzystanie z określonych mediów pojawia się możliwość uchwycenia procesu zmiany w jednostkach i zbiorowościach, napędzanego przez mediatyzację. W przypadku ujęcia instytucjonalnego efekt mediatyzacyjny oznacza wyraźne poszukiwanie śladów podążania za określonymi logikami medialnymi oraz ich roli w determinacji zmiany zachowań jednostek i instytucji. W obserwowanym podejściu konstruktywnym efekt mediatyzacyjny powinien przejawiać się przede wszystkim w zmianach zachowań aktorów, wynikających z rekofiguracji medialnych.

Jak wskazują dotychczasowe analizy, w badaniach instytucjonalnych przed rozwojem głębokiego ekosystemu mediów i platform efekt mediatyzacyjny nie zaistniał. Przykładem są analizy dotyczące mediatyzacji idei świeckiego państwa (Guzek, 2019). Z kolei po zmianie warunków gry, spowodowanej wprowadzeniem sztucznej inteligencji do polskich redakcji, widać już obecność efektu mediatyzacyjnego (Nowak-Teter, 2024).

W studiach konstruktywnych wyraźne zmiany wynikające z kultury użytkowania mediów są widoczne zwłaszcza w opracowaniach jakościowych, dotyczących poszczególnych grup w ramach określonych religii instytucjonalnych (Hall i in., 2023; Kołodziejska, 2018).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Zmiany związane z powszechnym wdrażaniem mechanizmów sztucznej inteligencji prowadzą do znaczącej rekonfiguracji w znaczeniu poszczególnych nurtów badań nad mediatyzacją w Polsce. Przed upowszechnieniem AI wyraźnie dominowały dwa podejścia: instytucjonalne i konstruktywne, koncentrujące się na roli jednostek, grup oraz instytucji w procesach społecznych. Jednak w obecnych realiach, gdy AI często pełni funkcję instancji zastępującej ludzką sprawczość, próba określenia, który z nurtów zdominuje badania, wydaje się przedwczesna.

Tradycyjny podział na mediatyzację instytucjonalną, konstruktywną i materialną zaczyna się zacierać. Zamiast koncentrować się na logice

mediów lub refiguracjach społecznych, należy skupić uwagę na aktorze mediatyzacji. W badaniach instytucjonalnych pojawia się problem reprodukcji różnorodnych typów logik w kontekście aktora władzy komunikacyjnej, zdolnego inicjować i zamykać procesy komunikacyjne w ekosystemie mediów i platform. Kluczowe pytanie brzmi, czy aktor ten nadal pozostaje pod zarządem ludzkim, czy raczej jest wyłącznie domeną algorytmów.

W podejściu konstruktywnym centralnym elementem analizy warunków mediatyzacji staje się badanie zjawisk ludycznych, które powstają w kontekście nagłych i nieprzewidzianych zmian w technologiach produkcji dóbr oraz przesyłu informacji. Podczas gdy przywołanie momentów zmiany technologicznej z przeszłości – na przykład uruchomienia maszyny parowej czy kinematografu – nie działa już na współczesną wyobraźnię jako nośniki technologicznego strachu, o tyle pytania stawiane w kontekście rozwoju AI budzą liczne kontrowersje. W obliczu ludycznych obaw o możliwość zniszczenia gatunku ludzkiego przez sztuczną inteligencję bardziej namacalne i konkretne wydaje się pytanie o to, w jaki sposób AI przyczyni się do refiguracji między życiem człowieka a technologią. Na ile życie ludzkie przyjmie zatem formę realnej hybrydy, w której granica między ciałem a technologią zostanie znacząco zatarta?

Wreszcie w zgodzie z trzecim podejściem – materialnym – rozwój AI nadaje nowy impuls badaniom nad mediatyzacją. Algorytmizacja oraz unifikacja narzędzi wspierających mediatyzację mogą umożliwić jej mierzalną obserwację w skali globalnej. Być może już niedługo uchwycenie mediatyzacji w makrostrukturach społecznych stanie się realne (Leśniczak, 2022).

W Polsce termin „medializacja" nie zyskał popularności. W odniesieniu do „mediatyzacji" długo brakowało jasności, jak należy dekodować ten termin: czy jako dominującą formę zapośredniczenia dzięki mediom i środkom komunikacji, czy jako badanie zmian społecznych wywołanych technologiami medialnymi i ich kulturami użytkowania. Jak pokazuje ostatnia dekada badań, druga perspektywa – choć z oporami – zaczyna zyskiwać na znaczeniu. Przykładem są przywoływane już wydarzenia naukowe: Towards Development of Mediatization Research oraz Mediatization Conference, związana z wydawaniem czasopisma „Mediatization Studies".

Schemat mediatyzacji oferuje interesującą perspektywę analityczną, której głównym wyzwaniem pozostaje potrzeba stałej aktualizacji teorii oraz prowadzenie nowych badań empirycznych. Należy zwrócić uwagę na trzy kluczowe problemy: rola Polski w kontekście środkowoeuropejskim, opieranie się na zagranicznych modelach analitycznych bez ich dostosowania do lokalnych realiów oraz brak wystarczającej liczby badań nad efektem mediatyzacyjnym.

Kwestia istnienia słowiańskiego modelu mediatyzacji wydaje się uzasadniona, zwłaszcza w odniesieniu do badań nad mediatyzacją religii. Przejście od skandynawskiego modelu, rozwijanego w warunkach wysokiej sekularyzacji, do Europy Środkowej i Wschodniej ujawnia unikalną rolę instytucji religijnych oraz niższy poziom sekularyzacji. Konferencje takie jak Religious Identity and the Media. Methods, Concepts, and New Research Avenues (zorganizowana w 2021 r. w Warszawie przez Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk oraz Instytut Studiów nad Religią i Dydaktyką Pokrewną, Uniwersytet w Bremie) czy Digital Religion III: Challenges of Communication and Excommunication (zorganizowana w 2023 r. w Katowicach przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Departament Komunikacji Uniwersytetu Palackiego w Ołomuńcu oraz Instytut Anglistyki Uniwersytetu Łódzkiego) wskazują na rosnącą rolę tego obszaru badawczego w regionie.

Brak refleksji nad dostosowaniem terminów związanych z mediatyzacją do lokalnych warunków jest problemem, podobnie jak częste przyjmowanie definicji autorów takich jak Stig Hjarvard czy Andreas Hepp bez uwzględnienia lokalnego kontekstu. Przykładem są analizy mediatyzacji religii, ignorujące niższy stopień sekularyzacji w Polsce.

Ostatecznie większa koncentracja na badaniach empirycznych może pomóc w lepszym zrozumieniu prawidłowości mediatyzacji. Analizy obecności lub braku efektu mediatyzacyjnego umożliwią rozwój studiów przypadków oraz badań porównawczych. Tego rodzaju podejście mogłoby znacząco wzbogacić badania nad mediatyzacją w kontekście krajów niemieckojęzycznych, skandynawskich czy nawet portugalskojęzycznych, takich jak Brazylia.

Bibliografia

Altheide, D.L., & Snow, R.P. (1988). Toward a Theory of Mediation. *Annals of the International Communication Association*, *11*(1), 194–223. DOI: 10.1080/23808985.1988.11678687

Guzek, D. (2019). *Mediatizing Secular State: Media, Religion and Politics in Contemporary Poland*. Berlin–Bern–Bruxelles–New York–Oxford–Warszawa–Wien: Peter Lang. DOI: 10.3726/b15404

Guzek, D. (2024). *Portrayals of Pope Francis's Authority in the Digital Age: Flicks and Media Discourses, and User Perspectives*. Leiden: Brill.

Hall, D., Kołodziejska, M., & Radde-Antweiler, K. (2023). *Minority Churches as Media Settlers. Negotiating Deep Mediatization*. London: Routledge.

Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization. Key Ideas in Media & Cultural Studies*. London: Routledge.

Hess, A. (2013). *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Kołodziejska, M. (2018). *Online Catholic Communities: Community, Authority, and Religious Individualization*. Abingdon: Routledge.

Kopecka-Piech, K. (2023). Demediatisation, Counter-Mediatisation, Media De-Saturation: Studying Media Reversals in Everyday Life. W: K. Kopecka-Piech & G. Bolin (Red.), *Contemporary Challenges in Mediatisation Research* (s. 175–192). Abingdon: Routledge.

Kopecka-Piech, K., & Sobiech, M. (Red.). (2022). *Mediatisation of Emotional Life*. Milton: Taylor & Francis.

Leśniczak, R. (2022). Mediatyzacja religii w czasach globalizacji i neoglobalizacji. Wybrane refleksje medioznawcze. *Studia Medioznawcze*, *4*, 1312–1321. DOI: 10.33077/uw.24511617.sm.2022.4.712

Nowak-Teter, E. (2024). How to Reconcile Water and Fire: Social Media Logic and Journalistic Independence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–26. DOI: 10.1177/10776990241263005

Nowak-Teter, E., & Łódzki, B. (2024). What Makes News Shared on Facebook? Social Media Logic and Content-Related Factors of Shareability. *Digital Journalism*, *12*(4), 451–475. DOI: 10.1080/21670811.2023.2218902

Sasińska-Klas, T. (2014). Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, *57*(2), 162–175. DOI: 10.4467/2299-6362PZ.14.008.2329

Schulz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, *19*(1), 87–101. DOI: 10.1177/0267323104040696

Stępniak, K. (2020). Advertising in Communication of the Catholic Church. The Case of Poland. *Central European Journal of Communication*, *13*(27), 409–425. DOI: 10.51480/1899-5101.13.3(27).6

Malwina Popiołek
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
https://orcid.org/0000-0002-9566-2773
https://doi.org/10.35765/slowniki.511

Socialmediatyzacja

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Socialmediatyzacja to proces polegający na wzrastającej roli i znaczeniu platform *social media* i ich systematycznym oddziaływaniu na społeczeństwo, wskutek którego przekształceniom ulegają wzorce interakcji międzyludzkich, praktyki komunikacyjne i organizacyjne na różnych poziomach. Koncept ten jest rozszerzeniem odnoszącej się do wpływu mediów na społeczeństwo koncepcji mediatyzacji.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: W polskiej literaturze naukowej pojęcie socialmediatyzacji pojawiło się w 2015 roku, integrując do pewnego stopnia pojęcia pokrewne takie jak np. algorytmizacja czy datafikacja.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Logika funkcjonowania *social media*, a w szczególności ich status formalno-prawny czy sposób, w jaki dystrybuują treści, pod wieloma względami różni się od logiki mediów tradycyjnych. Jeśli zatem przyjąć definicję, według której mediatyzacja to proces uwidaczniający się we wzajemnych zależnościach mediów i struktur oraz instytucji społecznych, polegający z jednej strony na zapośredniczeniu procesów społecznych przez media, zaś z drugiej na coraz bardziej widocznej logice tych mediów w projektowaniu tychże struktur, to należy zauważyć, że koncentrujące się na mediach tradycyjnych definicje mediatyzacji wymagają rozszerzenia i uzupełnienia.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Socialmediatyzacja widoczna jest na różnych poziomach: indywidualnym, organizacyjnym, ogólnospołecznym, a nawet globalnym. Początkowo

budząca przeważnie entuzjazm, aktualnie postrzegana jest jako ogromne wyzwanie dla współczesnej cywilizacji.

Słowa kluczowe: socialmediatyzacja, *social media*, media społecznościowe, Web 2.0, serwisy społecznościowe

Definicja pojęcia

Social media to grupa mediów internetowych, które bazują na trzech głównych filarach: technologii Web 2.0 umożliwiającej użytkownikom tworzenie oraz wymianę treści, zawartości generowanej przez użytkowników (tzw. *user-generated content* – UGC) oraz społecznościach (ang. *communities and networks*) skupionych wokół poszczególnych platform (Ahlqvist i in., 2008).

Od czasów tzw. rewolucji Web 2.0, której początek datuje się przeważnie pomiędzy 2003 a 2005 rokiem, media społecznościowe powoli zaczęły stawać się integralnym elementem naszej codziennej komunikacji zarówno na poziomie prywatnym, jak i publicznym. Popularność tej grupy mediów wciąż rośnie, a wiele analiz wskazuje, iż współcześnie już prawie każdy użytkownik internetu jest również użytkownikiem platform *social media.*

Socialmediatyzację można najogólniej określić jako systematycznie wzrastające znaczenie platform *social media* w codziennej komunikacji. Jest to w pewnym sensie rozwinięcie koncepcji mediatyzacji, która odnosi się do szeroko rozumianego wpływu mediów na procesy komunikowania społecznego. Tomasz Goban-Klas definiuje mediatyzację *sensu largo* jako nasycenie mediami wszelkich sektorów życia społecznego, a w szczególności polityki (Goban-Klas, 2012). Analogicznie zatem możemy mówić o socialmediatyzacji jako o procesie pogłębiającej się integracji aktywności komunikacyjnej z platformami *social media* zarówno na poziomie indywidualnych jednostek (mikro), jak i organizacji (mezo) czy całych społeczeństw (makro). Wskutek powszechnego korzystania z mediów społecznościowych przekształceniom ulegają dotychczasowe wzorce komunikacyjne tak w przestrzeni prywatnej, jak i publicznej. Zmieniają się interakcje międzyludzkie, jak również społeczno-kulturowe, polityczne i organizacyjne praktyki komunikacyjne na różnych poziomach, a nawet, jak twierdzą niektórzy, struktury kognitywne na poziomie indywidualnym. Możemy zatem mówić o socialmediatyzacji różnych sfer: życia codziennego, polityki, komunikacji interpersonalnej, komunikacji marketingowej itd. Błędne jest przy tym traktowanie *social media* jak przestrzeni wirtualnej. Jest to przestrzeń jak najbardziej realna, bo wszelka aktywność komunikacyjna w *social media* ma swoje konsekwencje w życiu

i świecie realnym. Znacznie lepsze w tym wypadku jest rozróżnienie na rzeczywistość *online* i *offline*.

Social media

Dla zrozumienia specyfiki socialmediatyzacji niezbędne jest zrozumienie, czym są *social media* i czym różnią się one od tradycyjnych mediów masowych, takich jak prasa, radio czy telewizja. Przede wszystkim media społecznościowe należy traktować jak podzbiór w obrębie tzw. nowych mediów. Te ostatnie bardzo często utożsamiane są przede wszystkim z internetem, warto jednak pamiętać, że definicja ta uwzględnia nieco szersze spektrum pojęciowe.

Nowe media powstały na styku trzech dotychczas funkcjonujących rozłącznie obszarów: telekomunikacji, prasy i branży komputerowej. W miarę upływu czasu obszary te stopniowo zbliżały się do siebie i wzajemnie przenikały – proces ten określa się jako konwergencję medialną. Na styku poszczególnych branż zaczęły powstawać formy hybrydowe, odpowiednio: na styku branży mediów i telekomunikacji powstały media elektroniczne, na styku technologii komputerowych i telekomunikacji – telefony komórkowe, z kolei na styku technologii komputerowych i mediów – nowe nośniki informacji i danych. Pogłębiająca się konwergencja doprowadziła do powstania nowych mediów, zwanych też czasem technologiami informacyjno-komunikacyjnymi, wśród których internet jest szczególnie istotny.

Wraz z rozwojem internetu, na początku XXI wieku pojawiły się rozwiązania umożliwiające powstanie dynamicznych, interaktywnych i prostych w użytkowaniu platform internetowych, zmniejszając w ten sposób znacząco bariery tworzenia treści. Warto bowiem zauważyć, że historyczny rozwój internetu można postrzegać jako zestaw stopniowo powiększających się możliwości odbiorcy, który przekształcił się w użytkownika, konsumującego i produkującego treści zarazem (ang. *produser*). Na początku środowisko World Wide Web bardzo przypominało tradycyjne media masowe: odbiorca docierał do treści, wpisując adres strony internetowej. W latach 90. XX wieku zaczęły powstawać pierwsze wyszukiwarki indeksujące pełną zawartość dokumentów istniejących w sieci. Odbiorca mógł zatem wyszukiwać pożądane informacje

poprzez wpisywanie dowolnych słów kluczowych znajdujących się w treści poszczególnych stron. Przeglądanie zostało zastąpione wyszukiwaniem, wciąż jednak większość zawartości stron tworzyli profesjonaliści znający technologię. Podobnie jak w mediach tradycyjnych profesjonalni dziennikarze tworzą treści medialne. Przełom nastąpił wraz ze zmniejszeniem się barier tworzenia zawartości dostępnej *online*, co umożliwiło amatorom powszechne publikowanie, tzw. *user-generated content* (UGC). Można powiedzieć, że wówczas właśnie rozpoczęła się era socialmediatyzacji, której wyznacznikiem są społecznie tworzone treści medialne, dostępne nie tylko na specjalnie przeznaczonych do tego celu platformach internetowych, ale wszechobecne, przenikające do mediów tradycyjnych, np. jako materiały dziennikarzy obywatelskich trafiające do obiegu kulturowego w postaci tzw. memów, stanowiące ważny element debaty publicznej, itd.

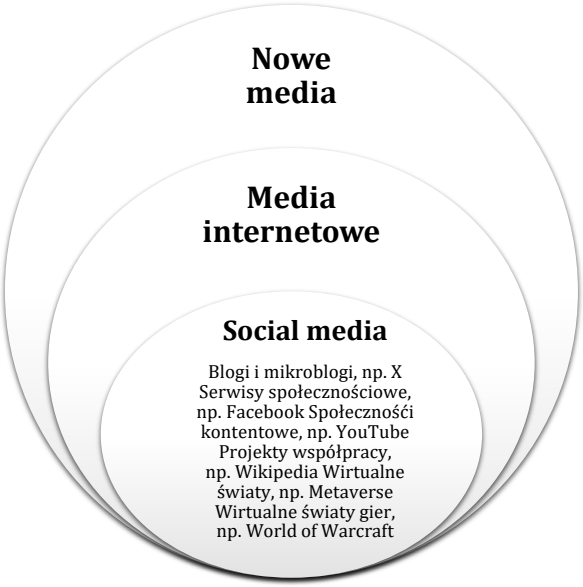
Złożoność grupy mediów internetowych jest dosyć duża, na co warto zwrócić uwagę, bowiem nie wszystkie media internetowe są mediami społecznościowymi. Nie zalicza się do nich np. poczty elektronicznej, stron internetowych, portali informacyjnych czy wyszukiwarek. Serwisy streamingowe również nie spełniają kryteriów *social media*. Nie należy również patrzeć na media społecznościowe z perspektywy nowych gatunków dziennikarskich czy nowych form medialnych. Dla przykładu: podcast sam w sobie nie jest medium społecznościowym, jest nową formą radiową, lecz przekaz pozostaje wciąż jednokierunkowy. To, czy podcasting będziemy rozpatrywać w kontekscie *social media* czy nie, zależy od tego, gdzie zostanie zamieszczona treść konkretnego podcastu. Podcasty dostępne na platformach *social media* (np. YouTube) są osadzone w interaktywnym środowisku znacznie bardziej niż podcasty dostępne na stronach internetowych np. stacji radiowej. Dlatego też mówiąc o *social media*, należy mieć na myśli poszczególne platformy oparte na filarach tzw. trójkąta *social media* (Web 2.0, UGC, społeczności).

Również projekty typu wiki, takie jak np. Wikipedia, niesłusznie nie są czasem uznawane za media społecznościowe. Wynika to z faktu, że *networking* nie jest ich główną funkcją, ale to nie wyklucza istnienia wokół nich społeczności. Wykluczanie projektów typu wiki z grupy *social media* wydaje się błędem wynikającym z tłumaczenia anglojęzycznych nazw. W języku angielskim występują określenia takie jak: *social media*,

social network sites, czy *social networking sites*. Polskie tłumaczenia często wszystkie te trzy kategorie traktują synonimicznie, co jest nieprawidłowe. *Social network* czy *networking sites* są bowiem podkategorią w ramach *social media*, dodatkowo różnią się między sobą pod względem głównych funkcji. *Social network sites* przede wszystkim odzwierciedlają istniejące sieci społeczne (np. serwisy służące podtrzymywaniu tzw. „słabnących więzi" typu Classmates, Nasza-klasa.pl itp.), z kolei *social networking sites* są zaprojektowane przede wszystkim po to, aby generować nowe połączenia (np. serwisy randkowe). W języku polskim takiego rozróżnienia zasadniczo nie ma.

Dodatkowo warto zauważyć, że polskie tłumaczenie określenia *social media*, które przyjęło się w dyskursie powszechnym, nie jest dosłownym tłumaczeniem z języka angielskiego. To brzmiałoby bowiem „media społeczne", termin ten jest jednak zarezerwowany dla grupy mediów o określonym statusie własności, zatem określenie „media społecznościowe" na polskim gruncie przyjęło się lepiej. Rysunek nr 1 przedstawia miejsce i złożoność mediów społecznościowych w ramach struktury nowych mediów.

Rysunek 1. Miejsce i rodzaje mediów społecznościowych w ramach nowych mediów



Źródło: opracowanie własne na podst. Kaplan & Haenlein, 2010.

Wewnętrzne zróżnicowanie mediów społecznościowych widoczne jest w tym, jak klasyfikują je różni badacze. Przykładowo Andreas Kaplan i Michael Haenlein dokonali podziału grupy *social media* ze względu na kryterium autoprezentacji (*self-presentation*) i stopnia samoujawnienia się użytkowników (*self-disclosure*) z jednej strony oraz kryterium stopnia społecznej obecności (*social presence*) i bogactwa medialnego (*media richness*) z drugiej. Wyodrębnili w ten sposób: blogi i mikroblogi (np. X), projekty oparte na współpracy (np. Wikipedia), serwisy społecznościowe (np. Facebook), społeczności kontentowe (np. YouTube), wirtualne światy (np. Second Life) i wirtualne światy gier (np. World of Warcraft) (Kaplan & Haenlein, 2010). *Social media* nie są jednorodną grupą, a w przypadku różnych serwisów wiodące funkcje są zróżnicowane. Zwrócili na to uwagę Jan H. Kietzmann i Kristopher Hermkens, proponując niezwykle użyteczny model analityczny plastra miodu (*honeycomb framework*), w ramach którego istnieje siedem kluczowych bloków funkcjonalnych *social media:* tożsamość (*identity*), interakcje (*conversations*), dzielenie się (*sharing*), widoczność (*presence*), relacje (*relationships*), reputacja (*reputation*), grupy (*groups*) (Kietzmann i in., 2011), a w przypadku poszczególnych platform wybrane funkcje są dominujące, inne drugorzędne, jeszcze inne zaś zupełnie marginalne.

Masowe samokomunikowanie

Jakkolwiek *social media* należy uznawać za media masowe ze względu na potencjalny zasięg pojawiających się na tych platformach komunikatów, to jednak znacząco różnią się one od mediów tradycyjnych. Podstawowe różnice to między innymi wielokierunkowość komunikacji, odprofesjonalizowanie zawartości (może ona być tworzona przez amatorów), a także upodmiotowienie odbiorcy (nie jest on pasywny, staje się aktywnym użytkownikiem medium). Zmiana, która jest konsekwencją socialmediatyzacji, wymusza zatem zdefiniowanie nowego modelu komunikowania masowego, który Manuel Castells określi jako masowe samokomunikowanie (ang. *mass self-communication*). Jak pisze autor, system komunikacji w społeczeństwie przemysłowym koncentrował się wokół tradycyjnych mediów masowych, charakteryzujących się masową jednokierunkową dystrybucją treści (od jednego do wielu).

Współcześnie dominuje natomiast globalna sieć poziomych połączeń komunikacyjnych, które obejmują zarówno synchroniczną, jak i asynchroniczną wymianę treści w modelu od wielu do wielu (Castells, 2007). Masowe samokomunikowanie nie jest jednokierunkowe, a dodatkowo każdy użytkownik mediów społecznościowych może indywidualnie zarządzać strumieniem informacji, które do niego docierają. Zasady działania platform *social media* pozwalają potencjalnie każdemu użytkownikowi stać się masowym nadawcą, który jednocześnie jest aktywnym konsumentem spersonalizowanych treści. Socialmediatyzacja widoczna jest zatem na poziomie indywidualnej konsumpcji treści, ale jej konsekwencje sięgają znacznie dalej.

Społeczne tworzenie treści i pewnego rodzaju przemiana odbiorcy w użytkownika medium to niejedyny przejaw socialmediatyzacji. Proces ten ma bowiem konsekwencje globalne. Wielofunkcyjne platformy społecznościowe zdominowały procesy informacyjno-komunikacyjne na tyle, że korzystanie z nich staje się warunkiem niezbędnym dla pełnego uczestnictwa w społeczeństwie. Badania pokazują, że rezygnacja z użytkowania najpopularniejszych platform *social media*, nawet przy jednoczesnym aktywnym korzystaniu z internetu i pozostałych nowych mediów, skutkuje najczęściej różnymi formami wykluczenia (Popiołek, 2018). Mamy do czynienia z wysokim i stale wzrastającym poziomem zależności od mediów społecznościowych, czasem mylnie utożsamianym z uzależnieniem. Należy jednak wyraźnie rozgraniczyć te dwie rzeczy. Uzależnienie (ang. *addiction*) należałoby rozumieć jako pewnego rodzaju zaburzenie charakteryzujące się kompulsywnym wykonywaniem określonych czynności pomimo ich negatywnych konsekwencji. O ile z pewnością można być uzależnionym od pewnych aktywności podejmowanych w ramach *social media*, o tyle samo systematyczne korzystanie z nich nie musi być równoznaczne z uzależnieniem, raczej z byciem od nich zależnym (ang. *dependence*). Badania wskazują, że najpopularniejsze platformy społecznościowe są głównym, a coraz częściej także jedynym źródłem informacji dla wielu osób (zob. Popiołek, 2018). Stanowią również podstawowy kanał komunikacji instytucji i organizacji z otoczeniem.

Analiza historyczna pojęcia

Biorąc pod uwagę, że socjalmediatyzacja jest zasadniczo rozwinięciem koncepcji mediatyzacji, genezy tego pojęcia można szukać, analizując ewolucję tej ostatniej. Początkowo pojęcie mediatyzacji odnosiło się głównie do mass mediów takich jak prasa, radio i telewizja, które na potrzeby tego opracowania nazwijmy mediami tradycyjnymi. Mediatyzację określano zatem jako proces wzrastającego znaczenia tradycyjnych mediów masowych, które z upływem czasu stawały się głównym źródłem informacji o świecie, w istotny sposób wpływając na percepcję rzeczywistości. Podkreślano przy tym, że media nie tylko informują, lecz także selekcjonują wydarzenia i narzucają ramy interpretacyjne, kształtując w ten sposób czasem zniekształcony obraz świata.

Obszerna i szczegółowa analiza pojęcia mediatyzacji znalazła się w pracy Stanisława Michalczyka (2009). Wyjaśnia on nie tylko różnice między medializacją a mediatyzacją, ale także opisuje charakter tej ostatniej, pokazując, jak mocno jednostki są „zanurzone" świecie zapośredniczonym przez media, które stają się nie tylko źródłem informacji, ale także ich tożsamości. Warto w tym miejscu zauważyć, że według tej definicji mediatyzacja jest spowodowana głównie przez media tradycyjne, zwłaszcza telewizję, jak bowiem pisze autor:

> Życie bez mediów na początku XXI wieku nie jest już możliwe. Codzienność i media są zrośnięte ze sobą, przenikają się wzajemnie. Stosunki między konsumpcją mediów a codzienną praktyką są obustronne. Z jednej strony, codzienna konsumpcja mediów poszerza horyzonty, z drugiej zaś, czyni przeżywanie doznań aktem biernym lub wręcz cofa tzw. pełnię życia. Z mediatyzacją codzienności wiąże się indywidualizacja, czyli samodzielne poszukiwanie przez jednostkę tożsamości, bez oglądania się na tradycyjne instytucje, wartości i wzory ról społecznych. W procesie tym media, a zwłaszcza przewodnie medium, którym jest telewizja, odgrywają istotną rolę. Telewizja staje się forum kulturowym, dostarczając wzorów i lansując określone style życia. Szerzej można powiedzieć, iż media codzienności dostarczają subiektywnych konstrukcji społecznej rzeczywistości (Michalczyk, 2009, s. 25).

Ponieważ tradycyjnie punkt ciężkości większości definicji mediatyzacji koncentrował się właśnie wokół mediów tradycyjnych, z czasem pojawiła się potrzeba uwzględnienia w tym także nowych mediów. Spowodowało to pojawienie się pojęć takich jak np. internetyzacja, smartfonizacja,

algorytmizacja czy datafikacja. O ile internetyzacja przeważnie odnosiła się do procesu wdrażania infrastruktury teleinformatycznej, o tyle pozostałe terminy wskazują już na szersze procesy. Koncept smartfonizacji rozwija w swoich pracach Katarzyna Kopecka-Piech, która pisze o znaczeniu smartfonów w przekształcaniu stałych elementów życia codziennego. Autorka traktuje smartfonizację jako element mediatyzacji:

> Smartfony uznawane są za wskaźniki i motory mediatyzacji jednocześnie – odzwierciedlają zmiany w relacjach media – „świat życiowy" oraz je generują. Czynią to wielowymiarowo, wszechstronnie, poprzez „wielozapośredniczenie świata życiowego" (…). Smartfonizacja jest podstawowym mechanizmem mediatyzacji codzienności, którą technologie mobilne coraz intensywniej „kolonizują" (Kopecka-Piech, 2019).

Pozostałe pojęcia: algorytmizacja czy datafikacja, są już znacznie bliższe mediom społecznościowym. Algorytmizacja opisuje przeważnie mechanizmy działania komercyjnych platform nowych mediów, które dzięki wbudowanym algorytmom mogą np. personalizować treści i dopasowywać je precyzyjnie do potrzeb indywidualnych użytkowników. Z kolei datafikacja wskazuje przeważnie na *big data* w kontekście ogromnych ilości danych, gromadzonych np. przez dostawców usług internetowych, w tym zwłaszcza platform *social media*. Koncept socialmediatyzacji w pewnym sensie integruje te wszystkie aspekty, choć oczywiście zarówno algorytmizacja, jak i datafikacja dotyczą także szerszej grupy mediów.

Warto także zauważyć, że współczesne definicje mediatyzacji są już znacznie bardziej pojemne i nie zawsze konkretyzują media. Przykładowo Teresa Sasińska-Klas proponuje definicję, która koncentruje się przede wszystkim na permanentnym procesie zmiany:

> Media (…), aktywnie modyfikują dotychczasową komunikację i zmieniają jej zasady, co w konsekwencji pogłębia zmiany społeczne i kulturowe. Obywatele żyjący w społeczeństwach medialnie „nasyconych" poprzez tę zachodzącą dynamikę przeobrażają społeczeństwo w społeczeństwo medialne, którego istotą jest proces mediatyzacyjny. Oznacza to obecną tu dynamikę, tj. że mówimy o dokonującym się procesie, znajdującym się w stadium kontynuacji, a nie o „stanie" społeczeństwa ujmowanym statycznie (Sasińska-Klas, 2014).

Samo pojęcie socialmediatyzacji jako takie jest pojęciem stosunkowo nowym, a do dyskursu naukowego trafiło w 2015 roku (Popiołek,

2015). Koncepcja ta uzupełnia i rozwija tradycyjnie rozumianą mediatyzację, koncentrując się przede wszystkim na integracji mediów społecznościowych ze strukturami społecznymi i przesuwając punkt ciężkości w stronę opisu konsekwencji powszechnego użytkowania *social media,* także z perspektywy tradycyjnie rozumianych organizacji medialnych.

Ujęcie problemowe pojęcia

Biorąc pod uwagę, że niektóre wyżej wspomniane definicje mediatyzacji nie wykluczają grupy *social media*, można postawić pytanie: czy konieczne jest formułowanie nowych pojęć w tym obszarze? Wydaje się, że ma to swoje uzasadnienie z dwóch powodów. Po pierwsze pojęcie mediatyzacji jako takie w centrum stawia media. Platformy mediów społecznościowych są z kolei gdzieś na pograniczu branży medialnej i technologicznej. Jakkolwiek w praktyce pełnią podobne do mediów tradycyjnych funkcje, to jednak ich formalno-prawne usytuowanie jest zupełnie inne. Media tradycyjne – prasa, radio i telewizja – podlegają odrębnym regulacjom, mają inne zobowiązania, czasem bywając instytucjami o charakterze publicznym itd. *Social media*, a przede wszystkim najpopularniejsze na świecie platformy społecznościowe, są usługą oferowaną przez komercyjne przedsiębiorstwa, które same siebie identyfikują jako przynależne do branży technologicznej, nie medialnej. Jakkolwiek wynika to z różnych względów, wśród których dominującym jest brak zainteresowania ponoszeniem odpowiedzialności za treści, to jednak należy zauważyć, że zarówno formalny status, jak i zobowiązanie do społecznej odpowiedzialności w przypadku mediów tradycyjnych i społecznościowych są zupełnie inne.

Po drugie, logika *social media*, rozumiana jako *modus operandi* tych mediów, w tym sposoby tworzenia i dystrybucji treści, formalne i nieformalne zasady itd., pod wieloma względami różni się od logiki mediów tradycyjnych. Jeśli zatem przyjąć definicję, według której mediatyzacja to proces uwidaczniający się we wzajemnych zależnościach mediów i struktur oraz instytucji społecznych, polegający z jednej strony na zapośredniczeniu procesów społecznych przez media, zaś z drugiej na coraz bardziej widocznej logice tych mediów w projektowaniu tychże struktur, to należy zauważyć, że opisujemy dwie różniące się od siebie

rzeczywistości. Dodatkowo współczesne organizacje medialne również w coraz większym stopniu podporządkowują się właśnie logice mediów społecznościowych, co osłabia ich znaczenie i stawia je w pozycji podporządkowania względem *social media*, co jest konsekwencją socialmediatyzacji właśnie. Widać to chociażby w tym, jak zmieniła się relacja na poziomie: media – odbiorca. Ten ostatni kiedyś zabiegał o dostęp do mediów, był w pewnym sensie wobec nich lojalny, a obecnie to media tradycyjne, aby przetrwać, muszą zabiegać o uwagę potencjalnego odbiorcy, niejednokrotnie wykorzystując przy tym właśnie *social media*.

Siła oddziaływania mediów społecznościowych jest współcześnie tak potężna, że stają się one narzędziem wojny czy wpływów politycznych. Korzystanie z poszczególnych platform jest więc sprawą polityczną. Te najpopularniejsze na świecie bywają blokowane w niektórych państwach, a rządzącym w coraz większym stopniu zależy na tym, by mieć nad nimi kontrolę. Biorąc pod uwagę powyższe, nasuwa się następujące pytanie: czy socialmediatyzacja zachodzi na poziomie globalnym? Wydaje się, że można na to odpowiedzieć twierdząco. Wprawdzie rynek platform społecznościowych nie jest homogeniczny, bo przykładowo w Chinach czy Iranie blokowane są popularne na całym świecie amerykańskie platformy, jednak w tych krajach powstają ich odpowiedniki, pod względem mechanizmów działania do złudzenia przypominające swoje pierwowzory.

W wielu krajach z *social media* korzystają także osoby nieposiadające w ogóle komputerów. Dostęp do mediów społecznościowych mają wówczas głównie dzięki urządzeniom mobilnym, smartfonom. Socialmediatyzację należy zatem uznać za proces zachodzący zasadniczo na poziomie globalnym, a światowa popularność wybranych platform sprzyja wytwarzaniu się podobnych wzorców komunikacyjnych w różnych miejscach na świecie. Uwidacznia się to na wielu poziomach.

Socialmediatyzacja na poziomie indywidualnym i interpersonalnym (mikrosocialmediatyzacja)

Na poziomie jednostkowym należy zacząć od tego, jak *social media* zmieniają nasze codzienne nawyki i procesy poznawcze. Badacze tego zagadnienia zwracają uwagę, że zmiany wywoływane przez systematyczne użytkowanie tych technologii mogą warunkować nas w określony

sposób. Nicholas Carr zwrócił uwagę na specyficzny sposób działania mediów społecznościowych, określając je mianem „technologii przeszkadzających". Bazując na założeniu o neuroplastyczności mózgu, postawił hipotezę, zgodnie z którą częste korzystanie z *social media* zmienia jego fizyczną strukturę. Skutkuje to m.in. utratą zdolności do dłuższej koncentracji na wykonywaniu jednego zadania, nawykiem ciągłego sprawdzania powiadomień, a także nieustanną potrzebą bycia na bieżąco (Carr, 2010) czy wręcz tzw. lękiem przed wypadnięciem z obiegu (ang. *fear of missing out*).

W mediach społecznościowych mamy także wiele okazji do kreowania swojego wizerunku. Różne przeznaczenie poszczególnych serwisów (randkowe, zawodowe, towarzyskie) sprzyja przy tym równoległemu utrzymywaniu kilku wizerunków, różnych wariantów samego siebie. Zmianie ulega także komunikacja interpersonalna. Relacje międzyludzkie wprawdzie zawsze miały charakter sieciowy, ale tym, co zmienia się wraz z socjalmediatyzacją, jest uzależnienie tych relacji od logiki platform społecznościowych (Juza, 2019, s. 185). Możemy w pewien sposób zarządzać relacjami interpersonalnymi: usuwać „niepożądanych" znajomych, ukrywać treści pochodzące od poszczególnych osób itp. Innym problemem w tym kontekście jest wartościowanie swojej tożsamości przez pryzmat pozytywnych reakcji, tzw. lajków. Badacze tego zagadnienia zwracają uwagę, że może to wzmagać narcystyczne zachowania, a także prowadzić do zaburzeń samooceny, jeśli liczbę pozytywnych reakcji subiektywnie oceniamy jako zbyt niską. Dodatkowo podkreśla się, że tego typu krótkie interakcje (czy też parainterakcje) wywołują reakcje na poziomie hormonalnym, np. wyrzut dopaminy, co może skłaniać do kompulsywnego poszukiwania tego typu bodźców (Przybysz, 2023).

W socialmedialnym świecie doświadczanie rzeczywistości *offline* samo w sobie staje się mniej istotne niż relacjonowanie tego doświadczenia *online* w *social media*. Przejawia się to w powtarzających się sytuacjach, kiedy doświadczając czegoś, jesteśmy zainteresowani bardziej relacjonowaniem naszej obecności w danym miejscu aniżeli samym miejscem czy wydarzeniem. To właśnie dzielenie się (ang. *sharing*), od początku będące integralnym elementem i jedną z najważniejszych funkcji *social media*, staje się jedną z najczęściej wykonywanych czynności komunikacyjnych.

W socialmedialnej rzeczywistości pojawiają się także nowe autorytety i nowi liderzy opinii, tzw. influencerzy. To oni przejmują rolę tradycyjnych autorytetów. Siła ich oddziaływania nie zawsze wynika z konkretnych predyspozycji czy osiągnięć, jej wyznacznikiem są natomiast tzw. zasięgi, liczba obserwatorów itp. Biorąc pod uwagę, że algorytmy mediów społecznościowych promują treści kontrowersyjne i emocjonalne, nowymi liderami opinii często stają się osoby najbardziej prowokujące, a jednocześnie atrakcyjność i zaangażowanie generują treści budzące największe emocje społeczne. Czasem tego typu treści są celowo wprowadzane do obiegu komunikacyjnego, aby polaryzować i dezintegrować całe społeczeństwa.

Socialmediatyzacja na poziomie organizacji i instytucji (mezosocialmedatyzacja)

Socialmediatyzacja uwidoczniła się także na poziomie organizacyjnym. Komunikacja wielu organizacji z otoczeniem jest współcześnie zapośredniczona właśnie przez *social media*. Jak pisze Barbara Cyrek: „media społecznościowe przeformułowały naturę komunikacji nie tylko między ludźmi, ale też między instytucjami i ugrupowaniami. Biznesowe strategie komunikowania uległy trwałej zmianie" (Cyrek, 2016). Obecność w tych kanałach komunikacji stała się trwałą alternatywą dla dotychczasowej komunikacji za pośrednictwem mediów tradycyjnych. Z jednej strony fakt, że dzięki *social mediom* użytkownicy mogą komentować, udostępniać i recenzować ich działania, skraca dystans pomiędzy obywatelem a urzędem, klientem a przedsiębiorstwem itd. Z drugiej strony prowadzi w pewnym stopniu do zaniedbywania tradycyjnych form komunikacji, wymuszając na interesariuszach dostosowanie się do logiki procesu socialmediatyzacji i niejako legitymizując nowy porządek.

Organizacje wszystkich sektorów chętnie zaczęły korzystać z nowych kanałów komunikacji, a „budowanie społeczności wokół marki" stało się *credo* wielu współczesnych przedsiębiorstw. *Social media* powszechnie wykorzystuje się nie tylko do celów komunikacji i budowania wizerunku, marketingu czy reklamy. Są one także przestrzenią obsługi klienta i rekrutacji pracowników. W konsekwencji powstały nowe zawody takie jak np. *content creator*, *social media manager* czy *community manager*. Organizacje zdają się dostrzegać pułapkę takiego postępowania, bowiem należy

pamiętać, że platformy społecznościowe nie są neutralnymi kanałami, a w celu maksymalizacji zysku manipulują widocznością organizacji, tak aby skłonić je do zwiększania nakładów finansowych na płatną promocję. Znów jednak mamy do czynienia z sytuacją wzrastającej zależności. Podobnie jak indywidualna rezygnacja z *social media* skutkuje wykluczeniem, tak nieuwzględnienie ich w strategii komunikacji z otoczeniem zewnętrznym powoduje, że organizacje przestają istnieć w społecznej świadomości.

Wreszcie, organizacje mediów tradycyjnych także podporządkowały się socialmediatyzacji. W tradycyjnym radiu czy telewizji usłyszeć możemy komunikaty zachęcające do „polubienia fanpejdża" lub wejścia w innego rodzaju interakcje w mediach społecznościowych danej stacji. W najpopularniejszych serwisach społecznościowych możemy „na żądanie" mieć dostęp do niektórych treści wyprodukowanych przez media tradycyjne. Powstają także tzw. media alternatywne, funkcjonujące poza głównym nurtem, tzw. mainstreamem. Jakkolwiek pod względem swojej istoty wzorowane na mediach tradycyjnych, to jednak zakotwiczone w *social media*, instytucjonalnie z definicji niezależne od korporacji medialnych, rządów czy grup interesu. W praktyce niektóre z nich tylko stwarzają pozory niezależności.

Socialmediatyzacja na tym poziomie to nie tylko komunikacja organizacji z otoczeniem, to też w pewnym sensie większa transparentność i kontrola społeczna organizacji. Dziennikarstwo obywatelskie i indywidualne śledztwa obywatelskie pozwalają czasem zapobiegać nadużyciom władzy, wykrywać przestępstwa, a także wymierzać społeczną sprawiedliwość. Jednym z argumentów podnoszonym przez entuzjastów socialmediatyzacji jest właśnie fakt, że powszechnie dostępne *social media* zwiększają poczucie realnej sprawczości obywatelskiej, pozwalają na większą kontrolę i przejrzystość instytucjonalną, a także stanowią narzędzie bezpośredniego reagowania.

Socialmediatyzacja na poziomie całych społeczeństw (makrosocialmedatyzacja)

W skali makro obserwujemy przede wszystkim socialmediatyzację polityki. Media społecznościowe reorganizują sposoby komunikacji politycznej (zob. Hess, 2011), na poziomie strategii wyborczych, interakcji między

politykami a obywatelami, politykami a politykami, a także w obszarze relacji mediów tradycyjnych z politykami. Powszechne użytkowanie mediów społecznościowych pozwala politykom niekiedy całkowicie ignorować i omijać media tradycyjne. Zamiast udzielać wywiadów w studiach telewizyjnych, kandydaci do objęcia urzędów rozmawiają z najpopularniejszymi influencerami. Socialmedialna polityka charakteryzuje się interaktywnością, personalizacją, dużą emocjonalizacją i natychmiastowością przekazu. Przybiera przy tym charakter *infotainment* – rozrywki połączonej z przyswajaniem uproszczonych informacji. Coraz częściej mamy do czynienia z konsumowaniem newsów w typowo socialmedialny sposób: otrzymujemy porcję „przekąsek informacyjnych", np. w postaci memów, prześmiewczych form o dużym potencjale rozprzestrzenialności, którymi dzielimy się ze znajomymi w *social media* – tak jak dzielimy się przekąskami podczas spotkań towarzyskich *offline*. „Konsumowanie" newsów przybiera zatem formę *media snacking*, a uczestnictwo i zaangażowanie polityczne staje się procesem pozbawionym odpowiedniej powagi. Sprawy wysokiej rangi ustępują popularnością „wpadkom" polityków, które mają większy potencjał viralowy, a przez to osiągają większą widownię. Obywatele i wyborcy zdają się oczekiwać od polityków umiejętności zabawiania w większym stopniu niż kompetencji. Showmani i obeznani z logiką *social media* politycy mają największe szanse zaistnieć w socialmedialnej rzeczywistości.

Jeszcze na początku XX wieku wielu entuzjastów mediów społecznościowych wyrażało nadzieję, że ich pojawienie się zwiększy demokratyzację debaty publicznej, pozwoli na większą transparentność w obszarze działań politycznych i zwiększenie społecznej partycypacji. Z czasem okazało się, że socialmediatyzacja komunikacji politycznej rodzi wiele wyzwań i ma wiele niepożądanych konsekwencji, wśród których dominującymi są wulgaryzacja debaty politycznej, manipulacja opinią publiczną i dezinformacja posunięta tak daleko, że społeczeństwo, żyjące w przekonaniu, że wszyscy mijają się z prawdą, przestaje jej w ogóle oczekiwać. Wbrew promowanej przez właścicieli największych platform społecznościowych narracji, że ich celem jest, aby „służyć ludziom", przekonaliśmy się niejednokrotnie, że *social media* nie są wyłącznie „narzędziami", a same w sobie są mocno upolitycznione, są też potężnym źródłem władzy i narzędziem manipulacji, a także orężem w wojnie informacyjnej. Ogromne „zanieczyszczenie"

przestrzeni mediów społecznościowych fałszywymi kontami czy botami powoduje, że trudno dziś nawet badać zmiany zachodzące w tej przestrzeni, nie zawsze można bowiem mieć pewność, czy ruch generowany w *social media* jest organiczny, powstający naturalnie jako spontaniczna aktywność internautów, czy też jest efektem kampanii dezinformacyjnej zaaranżowanej np. przez obce kraje (Powierska, 2024).

Upolitycznienie mediów społecznościowych osiągnęło przy tym wymiar jawny. Początkowo właściciele największych platform społecznościowych niechętnie przyznawali się do swojego politycznego zaangażowania i prób manipulowania opinią publiczną, a skandal Cambridge Analytica w 2018 roku, w związku z mikrotargetowaniem politycznym użytkowników Facebooka wywołał ogromną dyskusję i spore reperkusje, m.in. prawne. Mimo to socialmediatyzacja jest procesem na tyle zaawansowanym, że liczba użytkowników tych samych platform nie maleje, a rokrocznie wzrasta.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Socialmediatyzacja budziła początkowo wiele pozytywnych emocji i skojarzeń i takie podejście dominowało w dyskursie powszechnym w momencie pojawienia się pierwszych platform społecznościowych pod koniec lat 90. XX wieku. Entuzjastyczne nastroje wokół mediów Web 2.0 zintensyfikowały się dodatkowo w latach 2010–2012 w związku z wydarzeniami tzw. arabskiej wiosny, kiedy to na wielu poziomach uwidocznił się wpływ *social media* w obszarze mobilizacji społecznej, rozpowszechniania informacji i organizacji protestów w państwach o niedemokratycznych reżimach. Wówczas mówiono, że to właśnie media społecznościowe były katalizatorem rewolucji. Widziano w nich nie tylko narzędzia społecznego sprzeciwu czy wyzwolenia, ale także ogólną przestrzeń dla pogłębiania procesów demokratyzacji i zwiększania poziomu partycypacji społecznej (zob. Lakomy, 2013).

W aspekcie kulturowym w socialmediatyzacji widziano z kolei szansę dla twórców-amatorów na dotarcie do szerszej publiczności. W wymiarze społecznym podkreślano ogromną rolę i znaczenie globalnej współpracy dzięki projektom typu wiki, a także dzięki crowdsourcingowi czy

crowdfundingowi. Zwracano przy tym uwagę na zwiększenie transparentności działań instytucji i upodmiotowienie obywateli. Nieliczni krytycy mediów społecznościowych podnosili wówczas argumenty, że nadzieje te są dość naiwne, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że media społecznościowe nie są w pełni „społecznościowe". Nie są bowiem niezależnymi projektami, a większość najpopularniejszych platform to usługi pochodzące od przedsiębiorstw prywatnych, a więc przede wszystkim kierujących się chęcią zysku.

Ponad dwadzieścia lat od momentu pojawienia się pierwszych platform społecznościowych w dyskursie powszechnym przeważa już zdecydowanie negatywne odczucia. Socialmediatyzacja przyniosła szereg wyzwań, którym niezwykle trudno sprostać. Wiele nadziei okazało się złudnych, a wiele powszechnych mitów – zweryfikować. Biorąc jednak pod uwagę, że żyjemy w społeczeństwie informacyjnym, pozyskiwanie informacji w sposób szybki i sprawny staje się kluczowe, bo jest ona podstawowym zasobem, otwierającym drogę do innych zasobów. Właściciele i zarządzający platformami mediów społecznościowych prawidłowo zidentyfikowali potrzeby ludzi żyjących w społeczeństwie informacyjnym, jednocześnie skutecznie zawłaszczając przestrzeń informacyjno-komunikacyjną i uzależniając społeczeństwo od swoich produktów i usług. „Rozpędzona" socialmediatyzacja wymaga głębokiej refleksji, większej samoświadomości użytkowników i odpowiedniej edukacji medialnej.

Bibliografia

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social media roadmaps. Exploring the futures triggered by social media*. Espoo: VTT.

Carr, N. (2010). *The shallows. How the internet is changing the way we think, read and remember*. London: Atlantic Books Ltd.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, *1*(1), 29, 238–266.

Cyrek, B. (2016). Media społecznościowe – nowa przestrzeń nauki. *Kognitywistyka i media w edukacji,* 2, s. 45-56.

Goban-Klas, T. (2012). Media i dziennikarstwo w społeczeństwie spektaklu. *Przyszłość. Świat-Europa-Polska*, *1*, 27–44.

Hess, A. (2011). Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategie partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych. W: K. Churska-Nowak, S. Drabczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WSNHiD.

Juza, M. (2019). *Między wolnością a nadzorem. Internet w zmieniającym się społeczeństwie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar Sp. z oo.

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kopecka-Piech, K. (2019). *Technologie pierwszego kontaktu. Smartfonizacja życia codziennego młodych użytkowników*. W: K. Konarska, P. Urbaniak (red.), *Media a społeczeństwo. Współczesne problemy i wyzwania* (s. 137–149). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Lakomy, M. (2013). *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*. Kraków: Wydawnictwo WAM; Akademia Ignatianum.

Popiołek, M. (2015). Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego. *Zeszyty Prasoznawcze*, *1*(58), 60–71.

Popiołek, M. (2018). *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Powierska, A. (2024). *W sieci mediów społecznościowych. Teorie i metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Przybysz, M. (2023). Edukacja medialna i kompetencje cyfrowe młodzieży. W: K. Cymanow-Sosin (red.), *Edukacja medialna – zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów* (s. 41–62). Pobrano z: https://open.icm.edu.pl/bitstreams/f25b6eee-a25e-46ae-9c9c-d0cfebc94379/download (dostęp: 05.03.2025).

Sasińska-Klas, T. (2014). Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, *2*(218), 162–175.

Michał Urbańczyk
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
https://orcid.org/0000-0003-4387-2848
https://doi.org/10.35765/slowniki.561

Wolność wypowiedzi w dyskursie publicznym

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Wolność wypowiedzi w dyskursie publicznym to prawo jednostek i grup do wyrażania myśli, opinii oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji bez cenzury czy represji, realizowane w przestrzeni publicznej. Jest wartością kluczową dla właściwego funkcjonowania demokratycznego społeczeństwa i systemu politycznego. Podlega określonym ograniczeniom, które jednak muszą spełniać szereg wymagań i nie mogą naruszać istoty samej wolności.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Korzeni wolności wypowiedzi można szukać już w starożytności, jednak to XVIII-wieczne rewolucje wraz z uznaniem praw naturalnych człowieka są właściwym początkiem nowożytnego postrzegania wolności wypowiedzi. Współczesne standardy powstały wraz z narodzinami systemu ochrony praw człowieka po II wojnie światowej. Koniec XX wieku wraz z globalizacją i rewolucją cyfrową zmienił sposób komunikowania się, co znacząco wpłynęło na postrzeganie wolności wypowiedzi.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Kluczowe zagadnienia problemowe, które definiują zakres wolności wypowiedzi, to uzasadnienie tej wolności, jej istota oraz funkcje, jakie wolność wypowiedzi pełni w dyskursie publicznym. Ważnym zjawiskiem jest także zacieranie się granicy między wolnością słowa a prasy, ponieważ ze względu na specyfikę internetu zatarciu ulegają granice między nadawcą i odbiorcą opinii i informacji.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Podstawowym problemem jest właściwe wyznaczenie granic tej wolności. Zjawiska, które mogą skutkować zbytnimi restrykcjami, to niewłaściwe przeciwdziałanie mowie nienawiści, cenzura prywatnych korporacji oraz instrumentalizacja wolności wypowiedzi w imię konfliktów ideologicznych. Rekomendacje wskazują na konieczność proporcjonalności ograniczeń i ochronę istoty wolności.

Słowa kluczowe: wolność wypowiedzi, wolność słowa, wolność prasy, mowa nienawiści, cenzura

Definicja pojęcia

Wolność wypowiedzi w dyskursie publicznym jest zagadnieniem fundamentalnym dla właściwego funkcjonowania państw i społeczeństw demokratycznych. W najprostszym ujęciu oznacza prawo jednostek oraz grup do swobodnego wyrażania myśli, opinii i uczuć oraz prawo do rozpowszechniania i pozyskiwania informacji bez zewnętrznych ingerencji w przestrzeni publicznej. Z powyższych swobód powinno się móc korzystać bez obaw (ze względu na treść) o cenzurę, represje czy sankcje prawne ze strony państwa lub innych podmiotów szeroko rozumianej sfery publicznej (m.in. międzynarodowych korporacji, organizacji pozarządowych, instytucji publicznych czy prywatnych przedsiębiorstw). Rozpowszechnianie opinii i informacji może odbywać się przy użyciu wszelkich dostępnych narzędzi: zarówno w bezpośrednich interakcjach międzyludzkich, jak i za pośrednictwem mediów, tak tradycyjnych, jak i cyfrowych.

Wolność wypowiedzi może być postrzegana jako prawie absolutna wartość, będąca wyrazem niezbywalnej godności jednostki i jej autonomii, ograniczona wyłącznie w wyjątkowych sytuacjach. Jednak równie często jest ujmowana instrumentalnie jako ograniczone uprawnienie, które podlega daleko idącym regulacjom w imię ochrony szeregu idei, wartości, dóbr i interesów, jak choćby bezpieczeństwo zewnętrzne i porządek publiczny państwa, moralność publiczna oraz wolności i praw innych osób.

Definicja ta, choć intuicyjnie jasna, szybko ujawnia swoją wieloznaczność, gdy weźmiemy pod uwagę różnorodność kontekstów historycznych, politycznych i kulturowych, w których jest rozpatrywana. Sam obszar badań nad nią wykracza poza wąsko rozumiane ramy formalnoprawne, obejmując praktyczne kwestie związane ze zmianami społecznymi, skutkami rewolucji technologicznej oraz zmieniającym się zakresem władzy publicznej. Pojawiają się takie pytania jak: kto ma faktyczny dostęp do przestrzeni publicznej, jakie mechanizmy (prawno-polityczne, ekonomiczne, technologiczne) kształtują granice dopuszczalnej ekspresji, jak równoważyć indywidualne prawo do wypowiedzi z potencjalnymi konsekwencjami dla wspólnoty? Współczesne debaty dodatkowo komplikują ten obraz, wprowadzając nowe wymiary, takie jak rola platform cyfrowych, globalizacja dyskursu czy napięcia między pluralizmem

a potrzebą spójności społecznej. Dodatkowym wymiarem jest rozróżnienie między wolnością słowa w sensie formalnym (prawnym) a jej realnym funkcjonowaniem w codziennym dyskursie publicznym. Na przykład w demokracjach liberalnych wolność ta jest zagwarantowana prawnie, ale jej realna dostępność zależy od takich czynników jak edukacja, status ekonomiczny czy kontrola mediów. Z kolei w społeczeństwach niedemokratycznych formalne prawo do wolności słowa może być fikcją wobec wszechobecnej cenzury.

Obecnie mamy do czynienia z szeregiem określeń używanych w kontekście swobody wypowiedzi. Biorąc pod uwagę różnice znaczeniowe, wydaje się, że najwęższa pojęciowo będzie wolność myśli, polegająca na swobodzie wewnętrznej refleksji nad jakimkolwiek aspektem życia ludzkiego. Warto zauważyć, że wolność myśli w tym znaczeniu na poziomie konstytucyjnym jest regulowana wraz z wolnością sumienia oraz wolnością wyznania, a nie wraz ze swobodą wypowiedzi.

Od wolności myśli odróżnić można wolność słowa, rozumianą jako swoboda posiadania oraz rozpowszechniania opinii i informacji. Jeśli ich propagowanie następuje na nośniku papierowym lub cyfrowym, mamy do czynienia z wolnością prasy (dawniej określaną jako wolność druku). Obie powyższe swobody nie wyczerpują jednak swym znaczeniem szerszego pojęcia, jakim jest swoboda wypowiedzi. Ta ostatnia bowiem może być wyrażana w jakiejkolwiek formie, także poprzez dzieło sztuki oraz w drodze niewerbalnej (w gestach, w minach, w rysunkach, w memach internetowych). Kolejnymi przejawami wolności wypowiedzi będą poszukiwanie, otrzymywanie i rozpowszechnianie informacji wszelkimi środkami, co jest szczególnie ważne w kontekście wolności prasy. Do tak pojmowanej szeroko rozumianej wolności wypowiedzi zaliczyć należy także wolność twórczości artystycznej oraz wolność badań naukowych, traktowaną jako swoboda ich prowadzenia, ogłaszania ich wyników oraz nauczania.

Analiza historyczna pojęcia

Wolność wypowiedzi, podobnie jak inne prawa naturalne, ma długą historię, a jej początków można doszukiwać się już w starożytnej Grecji. Perykles w słynnej mowie pogrzebowej wskazał na wyjątkowość

Greków, mówiąc że „[z]awsze sami oceniamy wypadki i staramy się wyrobić sobie trafny sąd; nie stoimy na stanowisku, że słowa szkodzą czynom, lecz że najpierw trzeba się dać pouczyć słowom, zanim się do czynów przystąpi" (Perykles, *Mowa pogrzebowa*). Wolność słowa jako przywilej parlamentarny była jednocześnie niezbędnym elementem uczestnictwa w życiu politycznym choćby średniowiecznej Anglii i Francji. Podstawową granicę wolności wypowiedzi stanowiły obraza majestatu i bluźnierstwo, które aż do rewolucji amerykańskiej i francuskiej były surowo karane po obu stronach Atlantyku. Gdy na zachodzie Europy szalały wojny religijne, w tolerancyjnej Rzeczpospolitej Obojga Narodów wolność słowa i opinii była jednym z głównym elementów szeroko rozumianej wolności szlacheckiej (Naworski, 2022, s. 34). Ponieważ przez długi czas wolność słowa i jej granice ściśle wiązały się z wolnością wyrażania opinii religijnych, to właśnie walka o prawo do swobodnych publicznych wypowiedzi na tematy religijne stała się fundamentem dla swobody wypowiedzi w innych dziedzinach.

Za jedno z ważniejszych wydarzeń w historii wolności wypowiedzi uznać należy wynalazek druku. Wraz z nim rozwijały się także różne formy cenzury prewencyjnej (uprzedniej). Dopiero w 1689 roku parlament angielski uchwalił *Toleration Act*, na mocy którego król i Kościół anglikański zostali pozbawieni przymiotu „depozytariuszy absolutnej prawdy", co dotąd stanowiło podstawową przesłankę istnienia publicznej kontroli. Dzięki temu Anglia stała się pierwszym krajem, który zlikwidował cenzurę prewencyjną (Urbańczyk, 2009, s. 31–32).

Dla współczesnego rozumienia wolności wypowiedzi ważne są początki myśli Johna Miltona, Johna Locke'a i Monteskiusza, które dały filozoficzne podłoże XVIII-wiecznym rewolucjom. John Milton w swym dziele *Areopagitica* zawarł pierwszy nowożytny pełny program obrony wolności słowa i druku, domagając się ich, co miało pozwolić „poznawać, wypowiadać się i swobodnie sprzeczać według mojego sumienia" (Milton, 2000, s. 613). Z kolei John Locke, walcząc o tolerancję religijną, postulował, aby wszystkie opinie niezwiązane ze społecznością świecką (z wyjątkiem ateizmu) były głoszone bez żadnych przeszkód ze strony państwa. Trzeba jednak przyznać, że dla pozostałych opinii widział określone ograniczenia – w zależności od ich treści i społecznej szkodliwości (Urbańczyk, 2009, s. 40–42). Natomiast Monteskiusz postulował nieograniczoną wolność myśli oraz sprzeciwiał się

przestępstwu obrazy majestatu, pisząc, że „[w]szędzie gdzie istnieje to prawo, nie tylko nie istnieje wolność, ale nawet jej cień" (Monteskiusz, s. 181). Był jednak zwolennikiem karania wypowiedzi buntowniczych i wywrotowych, czyli takich, które skutkują niepokojami społecznymi.

Uchwalona w 1789 roku Deklaracja praw człowieka i obywatela oraz amerykańska Karta praw, czyli pierwsze nowele do konstytucji z 1787 roku, gwarantowały podstawowe prawa, w tym także wolność słowa i prasy. Od tej chwili problemem przestało być pytanie, czy wolność wypowiedzi przysługuje wszystkim jednostkom, gdyż powyższe regulacje oparte zostały na zasadzie równości wszystkich ludzi wobec prawa. Problemem pozostały jednak ograniczenia tych swobód. Jednocześnie powyższe akty prawne deklarowały wolność sumienia i przekonań religijnych, stąd w późniejszej myśli filozoficznej nastąpiło rozdzielenie kwestii swobody religii od zagadnienia wolności wypowiedzi.

W Europie rewolucja francuska na krótko przyniosła pełną swobodę wyrażania opinii, natomiast amerykańska pierwsza nowela do konstytucji gwarantowała, że Kongres nie będzie stanowił żadnych praw, m.in. ograniczających wolność słowa i prasy. Trzeba jednak przyznać, że przez cały XIX wiek oznaczało to tylko brak cenzury prewencyjnej, zgodnie z odziedziczoną po okresie kolonialnym XVIII-wieczną doktryną Williama Blackstone'a. Ponadto o ile pierwsza nowela ograniczała władze federalne, o tyle władze poszczególnych stanów miały dużą dowolność w kształtowaniu granic cenzury następczej (represyjnej). Dopiero wyrok Sądu Najwyższego USA z 1919 roku przyniósł zmiany w postaci zasady wyraźnego i aktualnego niebezpieczeństwa, która znacząco ograniczała możliwości karania za rozpowszechniane wypowiedzi (Schenck v. United States, 249 U.S. 47, 1919).

Przełomem były narodziny międzynarodowego oraz europejskiego systemu ochrony praw człowieka. Dzięki art. 19 Powszechnej deklaracji praw człowieka z 1948 roku, art. 10 europejskiej Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności oraz art. 19 Międzynarodowego paktu praw obywatelskich i politycznych z 1966 roku wolność wypowiedzi stała się koniecznym i fundamentalnym elementem współczesnego państwa demokratycznego oraz niezbędną wartością dla społeczeństw XX wieku. Wraz z upadkiem komunizmu i totalitarnych systemów w Europie wolność wypowiedzi odgrywała istotną rolę w nowych konstytucjach, gdzie przykładowo w Konstytucji RP z 1997 roku wolność

prasy (art. 14) została zaliczona do naczelnych zasad ustrojowych. Wagę wolności wypowiedzi dla Europy podkreśla art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej, który deklaruje wolność wypowiedzi i informacji.

Nie oznaczało to oczywiście dalszych dyskusji i sporów o jej istotę, zakres i uzasadnione ograniczenia. Wręcz przeciwnie, XXI wiek przyniósł nowe zagrożenia dla wolności wypowiedzi w dyskursie publicznym. W 2001 roku w następstwie zamachów na WTC amerykański Kongres uchwalił ustawę Patriot Act, która dała władzy szereg nowych uprawnień, znacząco ograniczając swobody obywatelskie, w tym wolność wypowiedzi. Wzbudziło to uzasadnione obawy o zakres ingerencji władzy w prawa i wolności obywatelskie w USA. Z kolei w Europie pojawiły się problemy z obrazą uczuć religijnych muzułmanów. W 2004 roku holenderski filmowiec Theo van Gogh został zamordowany po premierze swojego filmu o przemocy wobec kobiet w społeczeństwach islamskich. W 2015 roku miał miejsce zamach terrorystyczny w Paryżu, w wyniku którego zginęło 12 osób. Zamach był spowodowany opublikowaniem karykatur Mahometa w satyrycznym czasopiśmie „Charlie Hebdo".

Wreszcie rozwój internetu, a zwłaszcza mediów społecznościowych, przyniósł nowe wyzwania dla wolności wypowiedzi w dyskursie publicznym. Z jednej strony stworzył przestrzeń do wymiany poglądów i informacji na niespotykaną dotąd skalę. Z drugiej strony pokazał możliwości ograniczania swobodnego dyskursu przez politycznie poprawną cenzurę prywatnych korporacji (często pod pretekstem walki z mową nienawiści) przy użyciu bezosobowych algorytmów oraz możliwość szerzenia fake newsów i dezinformacji. Przykładem takiego konfliktu jest sprawa Murthy v. Missouri, w której administracja prezydenta Bidena została oskarżona o wywieranie nacisków na media społecznościowe, by cenzurowały konserwatywne poglądy i krytykę rządu (Murthy v. Missouri, 602 U.S., 2024).

Wynalazek modeli językowych, czyli chatbotów (popularnie nazywanych sztuczną inteligencją), służący do generowania odpowiedzi na dane wprowadzane przez użytkownika, otwiera nowy rozdział w historii wolności wypowiedzi i jej granic. Po raz pierwszy aktywnym uczestnikiem dyskursu publicznego staje się maszyna.

Ujęcie problemowe pojęcia

Wolność wypowiedzi stoi dziś wobec licznych wyzwań, które podważają jej teoretyczne podstawy i stosowanie w praktyce i wpływają na to, jak rozumiemy i realizujemy uprawnienia związane z tą swobodą. Należy wskazać na dwa kluczowe zagadnienia, które redefiniują odpowiedź na pytanie, dlaczego wolność wypowiedzi musi pełnić fundamentalną funkcję w ramach zachodniej kultury i współczesnej demokracji liberalnej. Po pierwsze na jej uzasadnienia, jakie można spotkać w myśli polityczno-prawnej, po drugie zaś na jej istotę i funkcje, jakie w różnych odmianach pełni w dyskursie publicznym. Właściwe opisanie tych kwestii pozwoli na odpowiednią systematyczną refleksję, wnioski i rekomendacje, które wyznaczą granice wolności wypowiedzi w dyskursie publicznym.

Możliwość nieskrępowanego myślenia i wyrażania swoich opinii publicznie od wieków ściera się z przeciwną tendencją do ograniczania publicznego dyskursu nie tylko przez władzę państwową, ale i szereg innych podmiotów, które taką możliwość mają (np. cenzura prywatnych korporacji obowiązująca w takich mediach społecznościowych jak Facebook, Instagram, YouTube czy TikTok). Im poważniejsze zatem argumenty leżą u podstaw wolności słowa, tym większa szansa na jak najszerszą przestrzeń do korzystania z niej.

W pierwszej kolejności należy podkreślić wartość wolności wypowiedzi jako naturalnego prawa przynależnego każdemu człowiekowi, współtworzącego jego autonomię i połączonego z naturą ludzką jako taką. Jest to niezbywalne prawo zakorzenione w godności i autonomii jednostek jako istot rozumnych, zdolnych do myślenia i komunikowania się. Jest fundamentalnym wyrazem osobowości, który państwo ma obowiązek szanować, a nie jednym z przywilejów, które można w dowolny sposób nadawać, kształtować i ograniczać. Tak pisał o niej John Stuart Mill, umieszczając ją „we właściwej dziedzinie ludzkiej wolności”:

> wewnętrzna sfera świadomości: żądanie wolności sumienia w najszerszym znaczeniu tego słowa; wolności myśli i uczucia, absolutnej swobody opinii i osądu we wszystkich przedmiotach praktycznych lub filozoficznych, naukowych, moralnych lub teologicznych (Mill, 1959, s. 133).

Takie ujęcie łączy się z drugim argumentem, wskazującym na wolność wypowiedzi jako niezbędny warunek do samorealizacji człowieka. Jest ona zatem narzędziem służącym jednostce do rozwoju, poprzez nieskrępowany wybór między różnymi ideami. To właśnie dzięki wolnemu rozpowszechnianiu różnych poglądów mamy możliwość zaznajomienia się z nimi, a wskutek tego – do własnego rozwoju i doskonalenia się poprzez korzystanie ze swoich talentów. Wolność wypowiedzi pozwala ludziom artykułować swoje przekonania, emocje i tożsamości, sprzyjając osobistemu wzrostowi i spełnieniu, co jest korzystne zarówno z indywidualnego punktu widzenia, jak i perspektywy wspólnotowej (społecznej). Wspomniany wcześniej Mill stwierdził, iż „wolność opinii i jej wyrażania jest konieczna dla duchowego szczęścia ludzkości" (Mill, 1959, s. 191).

Po trzecie wolność wypowiedzi jest uzasadniona jako najlepszy mechanizm odkrywania prawdy i poszerzania wiedzy. Otwarta wymiana idei, nawet błędnych, pozwala ludziom doskonalić się poprzez debatę i krytykę. Warto zauważyć, iż argument dotyczący poszukiwania prawdy i szkodliwości ograniczeń w tej sferze jest ważny zarówno w kontekście jednostki, jak i całości społeczeństwa. Tak chociażby uważał John Milton, pisząc, że

> zły pokarm strawiony najdokładniej nie przyniesie wiele pożytku, ale ze złą książką jest inaczej, gdyż w rękach bystrego i roztropnego czytelnika służy pod niejednym względem odkrywaniu prawdy, obalaniu fałszu, przestrodze i pouczeniu (Milton, 1993, s. 49).

Po czwarte wolność wypowiedzi jest niezbędnym elementem demokracji liberalnej i sprawiedliwości, umożliwiając obywatelom udział we władzy, kontrolę nad sprawującymi władzę i zapewniając sprawiedliwe procedury polityczne. Tak rolę wolności wypowiedzi widział John Rawls, wskazując na szczegółowe zasady, które powinny zapewnić swobodne, pełne i oparte na informacji rozpowszechnianie poglądów politycznych (Rawls, 1998, s. 456). Taki stan jak najszerszej wolności wypowiedzi zapobiega nadużyciom władzy, wspierając transparentność i pluralizm dyskursu politycznego. Szczególną rolę w tym zakresie odgrywają media – zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe – i przysługująca im wolność prasy.

Z tym wiąże się ostatnie uzasadnienie, wskazujące na rolę wolności wypowiedzi jako narzędzia oporu przeciwko niesprawiedliwym rządom, autorytarnym i totalitarnym zapędom władzy oraz tyranii większości lub mniejszości. Tylko wolność wypowiedzi umożliwia jednostkom i grupom ujawnianie nadużyć i dochodzenie swoich praw oraz przeciwstawianie się niedemokratycznym tendencjom władzy. Takie uzasadnienie wywodzi się nie tylko z historycznych doświadczeń walk przeciwko rządom absolutnym i totalitarnym, ale i ze współczesnych doświadczeń rewolucji przeciwko autorytarnym czy totalitarnym władzom (świadczy o tym rola, jaką odegrało wyłączenie mediów społecznościowych w wybuchu arabskiej wiosny oraz jaką odgrywa cenzura internetu w Chinach i Rosji). Istotą wolności wypowiedzi jest bowiem możliwość rozpowszechniania idei, poglądów i informacji oraz możliwość wyboru źródeł tych idei, poglądów i informacji. W ten sposób kształtuje ona dyskurs publiczny w ramach pluralistycznego procesu, który powinien być wolny od politycznej ingerencji.

Elementem wspólnym dla całej doktryny wolności wypowiedzi jest odrzucenie jakiejkolwiek formy cenzury prewencyjnej (uprzedniej), czyli konieczności spełnienia określonych przez państwo obowiązków przed publikacją. Widać to dobrze w przepisach prawa powszechnie obowiązującego. W polskiej konstytucji wolność wypowiedzi została uregulowana jako prawo podmiotowe przysługujące jednostce w art. 54 w rozdziale II Konstytucji pt. „Wolności, prawa i obowiązki człowieka i obywatela". Natomiast art. 14, statuujący wolność prasy, znajduje się w rozdziale I pt. „Rzeczpospolita", w którym zawarte są naczelne zasady ustrojowe. Zgodnie z art. 54 ust. 1 każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Natomiast art. 14 deklaruje, że Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu. Uzupełnieniem tego jest art. 54 ust. 2, zgodnie z którym cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane, a obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej może być wprowadzony wyłącznie w drodze ustawy.

Między wolnością słowa a prasy można wyodrębnić trzy grupy różnic. Pierwszym rodzajem są różnice podmiotowe. Inny bowiem jest podmiot każdej z tych swobód. Wolność prasy odnosi się do środków masowego

przekazu, czyli prasy, radia, telewizji i ich odpowiedników w internecie, a więc podmiotów, które funkcjonują w kontekście zawodowego wyszukiwania, interpretowania i rozpowszechniania informacji. Natomiast podmiotem wolności słowa są obywatele oraz inne podmioty funkcjonujące w odmiennych kontekstach niż wymienione wyżej. Jednocześnie jednak nie zmieniają się odbiorcy rozpowszechnianych treści – w obu przypadkach są to obywatele. Drugi rodzaj różnic dotyczy etycznych i politycznych podstaw uzasadnień odnoszących się do poszczególnych wolności. Wolność słowa wywodzi się z fundamentalnego prawa jednostki do autonomii, które przynależy każdemu z racji bycia człowiekiem, i jest pojmowana jako bezpośrednia konsekwencja tej autonomii, obok wolności myśli i przekonań. W wypadku wolności prasy nie chodzi o autonomię podmiotów wolności prasy – redaktorów naczelnych gazet, dziennikarzy, właścicieli i wydawców, lecz o utylitarne uzasadnienie odwołujące się do funkcji, jakie wolność prasy spełnia w demokratycznym państwie, stojąc niejako na straży podstawowych praw obywatelskich i mechanizmów demokratycznych (Sadurski, 1996, s. 96). W tym kontekście wolność prasy pełni niejako funkcję podstawy działalności mass mediów.

Można jednak wskazać na pewne punkty wspólne uzasadnień obu wolności. Prasa stanowi pewien rodzaj przedłużenia dla rozpowszechniania poszczególnych opinii. Jeżeli jakieś poglądy są początkowo głoszone jedynie przez jednostki, ale znajdują posłuch wśród obywateli, to niejako naturalnymi drogami ich dalszego rozpowszechniania są prasa, radio, telewizja, a w XXI wieku internet. Ponadto wolność prasy ma na celu ochronę demokratycznych procedur, a więc pośrednio praw jednostki i jej autonomii. Nie jest więc możliwe utrzymanie wolności słowa w sytuacji, gdy ograniczana jest wolność prasy. Łatwiej władzy ograniczyć swobodę wypowiedzi poszczególnych jednostek niż nałożyć ograniczenia na niezależne od władzy podmioty działające na rynku medialnym. Wobec obywatela mogą być stosowane różnorodne metody zniechęcania do głoszenia swoich opinii (negatywnie ocenianych przez władzę), gdyż zwykła jednostka jest dużo mocniej uzależniona od państwa i władzy publicznej (przykładowo przez pomoc społeczną, edukację, bezpieczeństwo publiczne). Dużo trudniej natomiast ograniczyć dziś wolne media. Przykładem może być pozycja wielkich międzynarodowych koncernów medialnych, które działając w wielu krajach, często na różnych kontynentach, zatrudniają setki pracowników i mają rzesze czytelników. Warto

podkreślić, iż nieprzypadkowo pierwszą ofiarą totalitarnych rządów jest właśnie wolna prasa, a cechą konstytutywną każdego totalitaryzmu – chęć zawłaszczenia przestrzeni informacyjnej poprzez zamianę wolnej prasy w tubę propagandową (Urbańczyk, 2009, s. 178).

Trzecia płaszczyzna różnic między wolnością słowa a wolnością prasy ma naturę przedmiotową, dotyczy bowiem zakresu tych swobód. Natura praw i obowiązków związanych z poszczególnymi wolnościami jest zróżnicowana. Konieczność otrzymania licencji, wyznaczenie określonego pasma radiowego, obowiązek zamieszczania sprostowań są zagadnieniami związanymi jedynie z wolnością prasy. Podobnie różny jest zasięg bądź raczej krąg odbiorców opinii głoszonej przez jednostkę, a zupełnie inny opinii zawartych w prasie czy wypowiadanych w telewizji.

Wraz z rozwojem nowych możliwości korzystania z sieci, wynikających zwłaszcza z rozwoju mediów społecznościowych, użytkownicy zaczęli sami kształtować treść internetu, przejmując często funkcje tradycyjnej prasy i docierając do dużo szerszego grona odbiorców. Z tego też względu w ramach internetu funkcjonują zarówno podmioty korzystające z wolności prasy, jak i wolności słowa. Podkreślić należy pewną dwufunkcyjność tych podmiotów – jako nadawców i odbiorców jednocześnie, co nie występuje w tradycyjnych środkach masowego przekazu. Przykładami takich spornych sytuacji są cyfrowe dziennikarstwo obywatelskie, podcasty i kanały w mediach społecznościowych, które nie są prowadzone przez zawodowych dziennikarzy, ale spełniają wprost funkcje prasy. W ten sposób zaciera się granica między zawodowym dziennikarzem, korzystającym z uprawnień, a zwykłym obywatelem, który przejmuje jego funkcje.

Podobnie kontrowersyjna jest możliwość oddzielenia rozpowszechniania informacji (w założeniu obiektywnych) od poglądów (subiektywnych). Często sam dobór wiadomości jest wyrazem określonego poglądu. Przykładowo brak informacji o protestach społecznych oznacza sprzyjanie urzędującej władzy, a brak informacji o działalności wybranej partii politycznej oznacza krytyczny stosunek do tej partii. Wszystko to jest wyrażeniem określonego poglądu – poprzez odpowiedni dobór prezentowanych informacji (takie działanie nosi znamiona manipulacji medialnej). Podobnie wskazać można na sytuacje, zwłaszcza w mediach społecznościowych, w których pozyskiwanie informacji często idzie niemal równocześnie z ich upowszechnianiem (poprzez popularne *forwardowanie*

wiadomości). Wszystko to tym bardziej wzmacnia znaczenie nakreślenia właściwych ram dyskursu publicznego poprzez odpowiednie regulacje prawne, wyznaczające granice wolności wypowiedzi.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Kluczowym zagadnieniem, które rodzi najwięcej problemów, jest ustalenie właściwych granic wolności wypowiedzi w dyskursie publicznym. O ile bowiem w kwestii istoty wolności wypowiedzi, jej uzasadnienia i znaczenia panują zgoda i pełen konsensus, o tyle mówiąc o granicach wolności wypowiedzi, napotykamy na liczne spory i kontrowersje. Podkreślić jednak należy, iż wolność wypowiedzi, tak jak inne prawa i wolności, nie jest prawem nieograniczonym i jej zakres podlega odpowiednim regulacjom zawartym w przepisach prawnych. Problem wskazania odpowiednich granic owej wolności powstaje wtedy, gdy jakaś wypowiedź wywołuje kontrowersje lub nie jest akceptowana przez większość społeczeństwa. Rodzi się wówczas pytanie o to, jaka opinia zasługuje na swobodę rozpowszechniania i tolerancję, a jaka wykracza, z określonych względów, poza chronioną prawem sferę. Mimo powszechnego uznania dla swobody wypowiedzi jako generalnej zasady istnieją liczne rozbieżności dotyczące jej zakresu. Bezsprzecznie bowiem korzystanie przez jednostkę z niczym nieskrępowanej wolności słowa może prowadzić do naruszenia praw i wolności innych. Dochodzi wówczas do konfliktu między poszczególnymi wartościami, którego rozstrzygnięcie może być wyjątkowo skomplikowane.

Warto zauważyć, iż w tradycji anglosaskiej wskazuje się na cztery grupy opinii, które podlegały zakazowi głoszenia pod groźbą określonej kary: wypowiedzi wywrotowe i buntownicze; prywatne oszczerstwo, czyli zniewaga; bluźnierstwo oraz treści nieprzyzwoite i obsceniczne. Współcześnie obowiązujące prawo (zarówno krajowe, jak i międzynarodowe) zawiera szereg przepisów, wyznaczających granice wolności wypowiedzi w dyskursie publicznym, które generalnie odpowiadają czterem wskazanym wyżej grupom wypowiedzi (przykładowo przepisy karne i cywilne). Najczęściej ograniczenia te wynikają z konfliktu z innymi istotnymi dobrami i wartościami chronionymi przez prawo.

W polskiej konstytucji granice wolności wypowiedzi zawarte są w art. 31, zgodnie z którym ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej albo wolności i praw innych osób. Ograniczenia te nie mogą naruszać istoty wolności i praw. Podobne rozwiązania znaleźć można w ustawodawstwie międzynarodowym. W art. 10 ust. 2 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z 4 listopada 1950 roku uznano, iż takimi przyczynami są: „bezpieczeństwo państwowe, integralność terytorialna, bezpieczeństwo publiczne ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, ochrona zdrowia i moralności, ochrona dobrego imienia i praw innych osób, zapobieganie ujawnieniu informacji poufnych oraz zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej". Węższy katalog znaleźć można w ust. 3 art. 19 Międzynarodowego paktu praw obywatelskich i politycznych z 1966, gdzie wskazano jedynie na ochronę bezpieczeństwa państwowego, porządku publicznego, zdrowia lub moralności publicznej. W obu aktach prawa międzynarodowego podkreślono jednak, że korzystanie z wolności wypowiedzi pociąga za sobą specjalne obowiązki i specjalną odpowiedzialność. Przykładem ograniczenia ze względu na bezpieczeństwo narodowe i ochronę dóbr osobistych jest wyrok Sądu Najwyższy USA, w którym uznał zakaz działania aplikacji TikTok za zgodny z konstytucją, uzasadniając to potrzebą ochrony bezpieczeństwa narodowego przed gromadzeniem danych przez Chiny (TikTok Inc. v. Garland, 601 U.S., 2025).

Wspomniany wymóg umieszczenia ograniczeń w ustawie ma zabezpieczać obywateli przed nieuprawnioną ingerencją władzy wykonawczej. Przykładowo minister właściwy do spraw wymiaru sprawiedliwości mógłby w drodze rozporządzenia, a więc aktu podustawowego, wprowadzić dodatkowe ograniczenia wolności słowa.

Po drugie granice wolności wypowiedzi muszą respektować zasadę proporcjonalności, to jest być konieczne w demokratycznym państwie dla ochrony wskazanych w ustępie trzecim wartości i interesów. Ograniczenia uznaje się za proporcjonalne, jeśli ich istnienie jest konieczne w demokratycznym państwie dla ochrony tych wartości, interesów i dóbr.

Odnosząc się kolejno do wartości, których ochrona stanowić może słuszne ograniczenie wolności wypowiedzi, w pierwszej kolejności wskazać należy na bezpieczeństwo i porządek publiczny. Główną rolę odgrywają tu przepisy Kodeksu karnego i przestępstwa popełniane przez wypowiedź (Demenko, 2021, s. IX), zwłaszcza zawarte w rozdziale XVI („Przestępstwa przeciwko pokojowi, ludzkości oraz przestępstwa wojenne"), XVII („Przestępstwa przeciwko Rzeczypospolitej Polskiej") oraz rozdziale XXXII („Przestępstwa przeciwko porządkowi publicznemu"). Będą to odpowiedniki wypowiedzi wywrotowych i podburzających, które wywołują niepokoje społeczne. Część z nich nie budzi wątpliwości, jak chociażby penalizacja pochwalania i nawoływania do wszczęcia i prowadzenia wojny napastniczej (art. 117), pochwalania i nawoływania do popełnienia zbrodni przeciwko pokojowi, ludzkości i zbrodni wojenne (126a), pochwalania i nawoływania do popełnienia przestępstwa (art. 255), rozpowszechniania treści mogących ułatwić popełnienie przestępstwa o charakterze terrorystycznym (art. 255a). Inne rodzą zastrzeżenia co do zakresu ochrony dóbr i potencjalnych kar, jak chociażby znieważenie narodu lub państwa polskiego (art. 133), znieważenie prezydenta RP (art. 135) czy znieważenie znaku lub symbolu państwowego (art. 137).

Niektóre z przepisów stają się jednak narzędziem walki ideologicznej, a ich stosowanie rodzi problemy w kontekście kolejnych ograniczeń wolności wypowiedzi. Przykładem mogą być art. 256 (nawoływanie do nienawiści i propagowanie totalitarnego ustroju i ideologii) i art. 257 (publiczna zniewaga ze względu na rasę, etniczność, narodowość, wyzwanie lub bezwyznaniowość), które w potocznym rozumieniu służą walce z mową nienawiści. Sam termin „mowa nienawiści" jest niesłychanie wieloznaczny i doczekał się wielu definicji. W polskim języku prawniczym w wyroku Sądu Najwyższego z dnia 8 lutego 2019 r. IV KK 38/182019 roku znalazła się definicja przyjęta przez Komitet Ministrów Rady Europy z dnia 30 października 1997 roku, wedle której mowa nienawiści to wypowiedzi i wizerunki lżące, wyszydzające i poniżające grupy i jednostki z powodów całkowicie lub po części od nich niezależnych, a także przynależności do innych naturalnych grup społecznych, przy czym grupy naturalne to takie, których się nie wybiera, udział w jednych determinowany jest biologicznie (płeć, kolor skóry), w innych społecznie, jak przynależność etniczna, religijna, język. Tendencja do

przeciwdziałania mowie nienawiści, widoczna zwłaszcza w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, rodzi jednak uzasadnione obawy o powstanie zbyt daleko idących ograniczeń wolności słowa, a zwłaszcza naruszenie jej istoty. Widać to zwłaszcza w zmianach art. 256 i 257. Ostatnie nowelizacje przyniosły niejasne penalizacje wybranych ideologii totalitarnych oraz ideologii nawołującej do użycia przemocy w celu wpływania na życie polityczne lub społeczne. Tego typu zwroty są na tyle nieprecyzyjne, że budzić muszą uzasadnione wątpliwości związane z potencjalnym zagrożeniem dla istoty wolności wypowiedzi. Przede wszystkim ze względu na autocenzurę, czyli tzw. efekt mrożący, który polega na zniechęceniu i powstrzymywaniu się od krytyki i uczestnictwa w dyskursie publicznym dotyczącym kontrowersyjnych tematów ze względu na zagrożenie konsekwencjami prawnymi (Urbańczyk, 2024, s. 55). Podobne obawy rodzi procedowana obecnie nowelizacja, która wzorem orzecznictwa europejskiego dodaje cztery kolejne przesłanki penalizacji mowy nienawiści: ze względu na wiek, płeć i orientację seksualną. O ile nienawistne wypowiedzi ze względu na płeć czy orientację seksualną powinny budzić niepokój, o tyle trudno mówić o na tyle dużym problemie społecznym nawoływania do nienawiści ze względu na wiek lub niepełnosprawność, aby konieczne było ograniczenie wolności wypowiedzi w tym zakresie.

Druga grupa wypowiedzi (oszczerstwa) także rodzi szereg wyzwań i problemów. Kwestii tych dotyczą zarówno przepisy prawa karnego, jak cywilnego. Mowa tu o przestępstwie zniewagi (art. 216) i zniesławienia (art. 212) oraz ochronie dóbr osobistych (art. 23–24). W tym kontekście najwięcej wątpliwości budzi art. 212, który służy ograniczeniu możliwości kontroli władzy i krytyki polityków przez prasę i dziennikarzy. Stowarzyszenia wydawców prasowych i dziennikarzy oraz liczne organizacje pozarządowe słusznie zauważają, że kara więzienia dla dziennikarzy stanowi nadmierne ograniczenie wolności wypowiedzi, a dla ochrony dobrego imienia polityków wystarczającymi regulacjami są przepisy Kodeksu cywilnego.

Problematyka związków wolności religijnej i jej ochrony z wolnością wypowiedzi przeszła natomiast znamienną ewolucję. Jak wskazano wcześniej, przez wieki to właśnie walka o tolerancję wobec poglądów religijnych była głównym wyznacznikiem poszerzania sfery swobody publicznego dyskursu. Wieki XX i XXI przyniosły tu zmiany. Przepisy

chroniące uczucia religijne coraz częściej postrzegane są jako ograniczające wolność wypowiedzi, zwłaszcza w wypadku wolności artystycznej. Problem obrazy uczuć religijnych stał się – podobnie jak mowa nienawiści – narzędziem walki politycznej między różnymi obozami ideologicznymi. Trend ten wzmacniany jest przez widoczną zwłaszcza w Europie laicyzację społeczeństw. Sztuka nowoczesna, by osiągnąć popularność poprzez prowokację, często przybiera charakter obrazoburczy i antychrześcijański, broniąc się „immunitetem artysty" (Dąbrowski, 2014, s. 40). Dodatkowych wyzwań dostarcza coraz liczniejsza mniejszość muzułmańska, która w dyskursie i przestrzeni publicznej domaga się poszanowania własnych wartości i tradycji, często stojących w jaskrawej sprzeczności z europejską tradycją wolności i demokracji, wynikających m.in. z braku rozdziału sfery państwa i religii (Gaweł, 2025, s. 27).

Ostatni problematyczny typ wypowiedzi nieprzyzwoitych i obscenicznych, charakterystycznych dla XXI wieku, to treści pornograficzne dostępne w internecie. I choć panuje powszechna zgoda co do tego, że dostęp do treści pornograficznych skutkuje szeregiem negatywnych konsekwencji dla właściwego rozwoju emocjonalnego małoletnich, brak jest jednolitych i konsekwentnych działań w tym zakresie. Część państw nie zgadza się na takie ograniczenia, motywując to właśnie wolnością wypowiedzi (np. USA), część wprowadza ograniczenia względem podmiotów dostarczających treści cyfrowe (Wielka Brytania), inne nie potrafią wypracować żadnych zadowalających uregulowań (jak Polska).

Powyższe wyzwania zostały skomplikowane przez globalne zmiany społeczne, polityczne i technologiczne. Rozwój platform cyfrowych, takich jak X, YouTube czy TikTok, przekształcił dyskurs publiczny w sposób bezprecedensowy. Każdy z dostępem do sieci może stać się nadawcą, a nie tylko odbiorcą. Jednocześnie prywatne korporacje, takie jak Meta, Alphabet i X Corp., przejęły rolę arbitrów dyskursu. Decyzja Twittera o zablokowaniu konta Donalda Trumpa w styczniu 2021 r. po zamieszkach na Kapitolu wywołała globalną debatę: czy takie działania chronią demokrację przed dezinformacją, czy raczej podważają wolność wypowiedzi, przekazując cenzorskie uprawnienia niewybieralnym podmiotom? Dodatkowym problemem są algorytmy mediów społecznościowych, które promują treści sensacyjne kosztem rzetelnych informacji i opinii oraz posługują się arbitralną i niekontrolowaną cenzurą represyjną (następczą).

Innym problemem jest rosnąca polaryzacja ideologiczna współczesnych społeczeństw, która przekształca dyskurs publiczny w pole bitwy między sprzecznymi wizjami świata. Polityczna poprawność, *cancel culture* i *woke culture* sprawiają, że nawet osoby publiczne, cieszące się powszechnym uznaniem, są społecznie potępiane za kontrowersyjne wypowiedzi (np. J.K. Rowling z jej wypowiedziami na temat transpłciowości), co rodzi pytanie, czy wolność słowa obejmuje prawo do uniknięcia społecznych konsekwencji. Polaryzacja skutkuje tym, że wolność wypowiedzi zaczyna być traktowana w dyskursie publicznym w sposób wybitnie instrumentalny i przestaje odgrywać dotychczasową rolę uniwersalnej idei chroniącej nie tylko demokratyczny system polityczny, ale i podstawowe prawa człowieka i obywatela.

Trzecim wyzwaniem jest globalizacja oraz zderzenie kultur i cywilizacji. W zglobalizowanym świecie wolność wypowiedzi przestaje być problemem na poziomie krajowym, ale wykracza poza granice państw narodowych. W Chinach Wielki Mur Ogniowy (Great Firewall) blokuje dostęp do krytycznych treści, a obywatele Państwa Środka mają dostęp do własnej wersji internetu, pozbawionej problematycznych informacji i opinii. Podobnie w putinowskiej Rosji istnieje kontrolowana przez neototalitarne władze rosyjska wersja internetu – Runet (wraz z rosyjskimi odpowiednikami mediów społecznościowych, jak WKontakcie i Telegram). W Arabii Saudyjskiej bluźnierstwo wobec islamu karane jest śmiercią, a w najlepszym razie torturami i publiczną chłostą (przypadek Raifa Badawiego). W przechodzących kryzys wielokulturowych społeczeństwach Zachodu próby utrzymania równowagi między wolnością wypowiedzi a ochroną mniejszości prowadzą do licznych sporów i oskarżeń o dyskryminowanie większości.

W tak skomplikowanej sytuacji kluczowa wydaje się kwestia wyznaczenia państwu odpowiednich funkcji oraz uprawnień, które byłyby narzędziami służącymi do ochrony sfery wolności słowa i respektowania jej granic. Według jednego stanowiska państwo powinno ograniczyć się tylko do zakazu propagowania określonych treści i ścigania tych, którzy nadużyli swobody wypowiedzi. Zgodnie z odmiennym poglądem, właśnie ze względu na ochronę wolności wypowiedzi, na państwie ciąży obowiązek podejmowania określonych działań: regulacji rynku komunikacyjnego, rynku mediów czy zasad prowadzenia debat politycznych i wyborów. Instrumentem służącym temu jest prawo (Chałubińska,

2015, s. 19). Podkreślić należy, że ingerencja państwa w tych dziedzinach, pozostająca w zgodzie z zasadami demokracji liberalnej, musi kierować się podstawowym celem, jakim jest ochrona istoty wolności wypowiedzi poprzez zapewnienie równych szans realizacji tego prawa, nawet kosztem innych dóbr, interesów i wartości. Kluczowa wydaje się zasada, wedle której brak akceptacji jakiejś opinii przez większość lub daną mniejszość społeczeństwa nie jest wystarczającym powodem, aby w ramach demokracji liberalnej zakazać rozpowszechniania takiej wypowiedzi. Jak stwierdził Europejski Trybunał Praw Człowieka w wyroku zapadłym w sprawie Handyside przeciwko Wielkiej Brytanii,

> swoboda ta nie może ograniczać się jedynie do informacji, które są przychylnie odbierane albo postrzegane jako nieszkodliwe lub obojętne, lecz odnosi się w równym stopniu do takich, które obrażają, oburzają lub wprowadzają niepokój. Takie są wymogi pluralizmu i demokracji, bez których demokracja nie istnieje (Handyside v. United Kingdom, 1976).

Bibliografia

Chałubińska-Jentkiewicz, K., & Karpiuk, M. (2015). *Prawo nowych technologii. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Dąbrowski, J., & Demenko, A. (2014). *Cenzura w sztuce polskiej po 1989 roku. Aspekty prawne*. Warszawa: Fundacja Kultura Miejska.

Demenko, A. (2021). *Przestępstwa popełniane przez wypowiedź*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

Gaweł, K. (2025). Miejsce religii w cywilizacji islamu a wybrane aspekty obecności jej przedstawicieli we współczesnej Europie. W: M. Sadowski & K. Gaweł (red.), *Muzułmanie we współczesnej Europie. Wybrane aspekty prawne i społeczne* (s. 27–39). Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa i Polskie Stowarzyszenie Racjonalistów.

Mill, J.S. (1959). *Utylitaryzm. O wolności*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Milton, J. (1993). Areopagitica. *Znak*, *6*, 48–54.

Milton, J. (2000). *Complete English Poems, Of Education, Areopagitica*. London–Vermont: Orion Publishing Group.

Monteskiusz (2003). *O duchu praw*. Przeł. T. Boy-Żeleński. Kraków: Wydawnictwo Zielona Sowa.

Naworski, Z. (2022). Wolności szlacheckie w Rzeczypospolitej Obojga Narodów. W: A. Pasek (red.), *Wolność słowa, myśli i wyznania* (s. 23–47). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Perykles (n.d.). *Mowa pogrzebowa*. Pobrano z: http://pantheion.pl/Perykles-Mowa-pogrzebowa-Peryklesa (dostęp: 01.04.2025).

Rawls, J. (1998). *Liberalizm polityczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sadurski, W. (1995). System demokracji politycznej a wolność środków masowego przekazu. *Ethos*, *4*(24), 95–102.

Urbańczyk, M. (2009). *Liberalna doktryna wolności słowa a swoboda wypowiedzi historycznej*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.

Urbańczyk, M. (2023). Penalizacja propagowania ideologii: Uwagi na marginesie nowelizacji art. 256 k.k. *Studia nad Autorytaryzmem i Totalitaryzmem*, *4*(45), 53–69.

Katarzyna Chałubińska-Jentkiewicz
Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
https://orcid.org/0000-0003-0188-5704
https://doi.org/10.35765/slowniki.551

Prywatność w cyberprzestrzeni

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Prywatność w cyberprzestrzeni odnosi się do dóbr osobistych obejmujących zbiór elementów (w tym danych osobowych), które ze względu na uzasadnione odosobnienie się jednostki od ogółu społeczeństwa służą jej rozwojowi i prawidłowemu funkcjonowaniu w środowisku cyfrowym. Nowoczesne technologie związane z funkcjonowaniem w cyberprzestrzeni prawie zawsze wiążą się z istotnymi kwestiami dotyczącymi prywatności, jednak skala wykorzystywania *Big Data* i zastosowanie AI tworzą bezprecedensowy obszar wyzwań.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Koncepcja prywatności jako dobra osobistego podlegającego ochronie jest wytworem doktryny amerykańskiej *right of privacy*. Zagadnienie prywatności i jej ochrony na gruncie polskiego porządku prawnego od lat jest przedmiotem badań i wypracowano co do niego bogatą linię orzeczniczą.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: W miarę jak wprowadzamy inteligentne i połączone ze sobą urządzenia do życia codziennego, potrzeba egzekwowania ograniczeń w zakresie wykorzystywania danych staje się coraz bardziej nagląca. Znaczna część dyskursu na temat prywatności i cyberprzestrzeni nie uwzględnia rosnącej asymetrii władzy między instytucjami, które gromadzą dane, a osobami, które je generują.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Rozwój cyberprzestrzeni niesie ze sobą nie tylko możliwość przetwarzania danych, ale także wykorzystywania ich w procesie tworzenia praktycznych prognoz. Celem rozważań jest ustalenie zasięgu chronionego

prawa do prywatności jednostki-obywatela oraz wskazanie nowych elementów, które stanowią jego treść w obliczu zmian technologicznych związanych z funkcjonowaniem w cyberprzestrzeni.

Słowa kluczowe: prywatność, cyberprzestrzeń, *Big Data*, dane osobowe, nowe technologie

Definicja pojęcia

Definiowanie prywatności w cyberprzestrzeni obejmuje wskazanie podstawowego elementu, którym jest określenie współczesnego statusu jednostki-obywatela w cyberprzestrzeni oraz elementów odnoszących się do sfery prywatnej, redefiniowanej w obliczu zmian technologicznych. Na sytuację prawną jednostki-obywatela składa się określony zespół praw i obowiązków wyznaczonych przez normy prawne oraz decyzje organów administracyjnych. W tym obszarze należy oddzielić sferę praw i obowiązków konstytucyjnych człowieka od uprawnień i obowiązków obywatela w sferze wykonawczej państwa, czyli administracji publicznej. Należy podkreślić, że definicje formułowane w poglądach judykatury i doktryny mają jedynie charakter kierunkowy i ogólny, wskazują bowiem na zakres wyznaczania obszaru prywatności, a nie jej merytoryczną treść. Sama prywatność jest rozumiana jako prawo do pozostawienia w spokoju. Pogląd ten reprezentują m.in. A. Szpunar i M. Safjan (Szpunar, 1982, s. 5; Safjan, 1997, s. 127). W opinii A. Szpunara prawo do prywatności jest równoznaczne z prawem, zgodnie z którym podmioty nieuprawnione nie powinny ingerować w życie prywatne jednostki. Podobnie M. Safjan akcentuje, że najistotniejszym składnikiem prywatności jest prawo do odosobnienia, co pozwala kształtować sferę życia osobistego jako niedostępną dla innych i wolną od ingerencji. Prawo każdej osoby do kontroli własnej sfery życia, która nie dotyczy innych, stanowi podstawowy warunek swobodnego rozwoju jednostki. Najczęściej przytaczanymi określeniami charakteryzującymi prywatność są:

- obszar niedostępności chroniony przed ciekawością i wścibstwem innych,
- sfera wolna od ingerencji z zewnątrz, w której każdy ma prawo schronić się przed innymi i zachować swobodę w rozwijaniu swojej osobowości i kształtowaniu życia osobistego,
- prawo do bycia pozostawionym w samotności,
- prawo do wytyczenia sfery odosobnienia (Safjan 1997, s.127).

Zgodnie z drugim stanowiskiem zakres prywatności nie ogranicza się wyłącznie do zapewnienia jednostce sfery odosobnienia, ale gwarantuje również możliwość rozwoju fizycznego i psychicznego, rozwijania swojej osobowości bez ingerencji osób trzecich, a także osiągnięcia

autonomii informacyjnej. Do zwolenników szerszej koncepcji prywatności należą właśnie A. Kopff i J. Sieńczyło-Chlabicz (Kopff, 1982, s. 37; Sieńczyło-Chlabicz, 2006, s. 75–76). Ważnym elementem prywatności jest autonomia informacyjna i prawo decydowania o zakresie informacji dotyczących danej osoby, które udostępnia ona innym. Ustawodawca także w przepisach regulujących działalność prasy potwierdza, że sfera życia prywatnego podlega ochronie. Jednocześnie wskazuje, iż ochrona może doznawać osłabienia tam, gdzie zachodzi styk sfery prywatnej z działalnością publiczną danej osoby. Również w tym przypadku zakres dozwolonej publikacji faktów ze sfery prywatności oceniany jest *a casu ad casum*, stosownie do okoliczności konkretnej sprawy. Jest to szczególnie istotna kwestia dla definiowania przedmiotowego zagadnienia w kontekście zmian społecznych związanych z rozwojem nowych technologii i potrzebami zapewnienia cyberbezpieczeństwa. Wydaje się, że znajdujemy się w obliczu potrzeby ustalenia priorytetów i dookreślenia obszarów prymatu instytucji publicznych nad światem koncernów gospodarczych, wykorzystujących nowe technologie w osiąganiu zysku kosztem m.in. prywatności – użytkowników i obywateli cyberprzestrzeni (Lorenzi & Berrebi, 2019, s. 236–237). Obecna sytuacja jednostki-obywatela wymaga nowego podejścia, szczególnie w obszarze definiowania prywatności w cyberprzestrzeni, która staje się wirtualnym odzwierciedleniem rzeczywistości, włącznie z jej negatywnymi elementami.

Pojęcie cyberprzestrzeni można sformułować jako syntezę wszystkich fizycznych i technicznych środków pozwalających na nawiązanie relacji drogą elektroniczną, w tym relacji samych użytkowników posiadających dostęp do jej zasobów. D.E. Denning definiuje cyberprzestrzeń jako „[…] przestrzeń informacji, którą tworzą łącznie wszystkie sieci komputerowe" (Denning, 2002, s. 24). Z kolei G.T. Rattray przyjmuje, iż cyberprzestrzeń to „domena fizyczna będąca wynikiem utworzenia systemów informacyjnych i sieci, które umożliwiają wzajemne oddziaływania drogą elektroniczną" (Rattray, 2004, s. 30). Całość tych zjawisk dzieje się w równoległej przestrzeni, stanowiącej nowe pole dla ludzkich działań, na które są przenoszone zachowania i rozwiązania stosowane w świecie realnym. Należy jednak zauważyć, iż dotychczasowe definicje cyberprzestrzeni odnosiły się jedynie do jej aspektu technologicznego. Brak było w nich odwołania do sfery społecznej – człowieka będącego użytkownikiem cyberprzestrzeni. Cyberprzestrzeń, która ma charakter

otwartej, aczkolwiek specyficznej sfery publicznej (co wynika z jej anonimowości, wzajemnych powiązań, transgranicznego charakteru), może stanowić trudny obszar dla realizacji wskazywanych dotychczas przesłanek ochrony znanych obecnie elementów prywatności. Starając się określić desygnat pojęcia „prywatność" w cyberprzestrzeni, należy rozumieć przez nią taki stan rzeczy, w którym jednostka pozostawiona byłaby samej sobie we wszystkich istotnych sferach życia fizycznego i duchowego (niezwiązanych z prowadzeniem działalności publicznej) wtedy, gdy ona sama sobie tego życzy i gdy nie stoi to w konflikcie z doniosłymi interesami ogólnymi i wolnościami innych osób, a pozwala na normalne funkcjonowanie w środowisku cyfrowym związanym ze zmianami w cyberprzestrzeni, podyktowanymi rozwojem nowych technologii.

Analiza historyczna pojęcia

Koncepcja prawa do prywatności jako dobra osobistego podlegającego ochronie jest wytworem doktryny amerykańskiej *right of privacy*. Prawo do prywatności jako zasada konstytucyjna jest tzw. prawem trzeciej generacji, które znalazło swoje odbicie w ustawodawstwie konstytucyjnym państw dopiero po II wojnie światowej (Sarnecki, 2003, s. 1). Należy zauważyć, że w doktrynie polskiej wskazuje się, że nie można traktować prawa do prywatności jako prawa trzeciej generacji. Jest to bowiem prawo fundamentalne, przysługujące każdemu. Prawa trzeciej generacji określane są natomiast jako prawa solidarnościowe, przysługujące wspólnie całym zbiorowościom.

W Polsce A. Kopff jako pierwszy sformułował tezę, że sfera życia prywatnego człowieka należy do jego dóbr osobistych i podlega ochronie na podstawie przepisów Kodeksu cywilnego. W ujęciu autora sfera życia prywatnego jest dobrem osobistym, zawierającym wszystko, „co ze względu na uzasadnione odosobnienie się jednostki od ogółu społeczeństwa służy jej do rozwoju i psychicznej osobowości oraz zachowania osiągniętej pozycji społecznej" (Kopff, 1972, s. 32–33).

W Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. w art. 47 zostało wyrażone *expressis verbis* prawo do prywatności. Przepis ten gwarantuje każdemu prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim

życiu osobistym. Na gruncie Konstytucji RP prywatność jest rozumiana w dwóch znaczeniach: szerszym – jako wolność od ingerencji w sferze niedostępnej innym osobom i wolność decydowania o własnym życiu, poglądach, przekonaniach, oraz węższym – utożsamiana z prawem do decydowania o zakresie informacji dotyczących własnej osoby, jakie zostają udostępnione innym (Sieńczyło-Chlabicz, Zawadzka, & Nowikowska, 2019, s. 239).

P. Sarnecki zauważa, że przepisy wskazane w art. 48–51 Konstytucji RP, które odnoszą się także do danych osobowych, można uznać za uzupełnienie regulacji prawa do prywatności i emanację tego prawa. Należy zwrócić uwagę, że postanowienia konstytucyjne ustanawiające zasadę ochrony prywatności mają charakter ogólny. Jest to jednak zabieg prawidłowy, gdyż próba precyzyjnego określenia zakresu prawa do prywatności oraz jego treści, a tym samym definiowania jej w kontekście statusu jednostki stwarzałaby ryzyko pozostawienia poza zakresem regulacji istotnych okoliczności faktycznych. Widoczny jest bowiem ciągły rozwój zagrożeń, jak i środków ochrony prywatności. Dyspozycja art. 47 Konstytucji RP wskazuje, że obok prawnej ochrony życia prywatnego i rodzinnego ustrojodawca zawarł prawo do decydowania o swoim życiu osobistym, które również stanowi przejaw prywatności w szerokim rozumieniu (Mednis, 2006, s. 113–115).

Po raz pierwszy prywatność została uznana za dobro osobiste w wyroku Sądu Najwyższego z 18 stycznia 1984 r. (Wyrok SN, 1984). Sąd Najwyższy wskazał, że otwarty katalog dóbr osobistych obejmuje również dobra osobiste związane ze sferą życia prywatnego, rodzinnego i sferą intymności. Ochroną cywilnoprawną zostały objęte wypadki zbierania i ujawniania faktów z życia osobistego czy rodzinnego jednostki. Uznaniu prywatności jako odrębnego dobra osobistego nie sprzeciwia się również okoliczność, że zakres tego dobra krzyżuje się z zakresami innych dóbr osobistych. Należy podkreślić, że obecna sytuacja prywatności jednostki historycznie została zagwarantowana normami prawa międzynarodowego oraz normami konstytucyjnymi, które stanowią podstawę do definiowania jej statusu w cyberprzestrzeni. Należy tu odnieść się także do ochrony praw podstawowych gwarantowanych przez przepisy prawa Unii Europejskiej.

Ujęcie problemowe pojęcia

W procesie definiowania prywatności w cyberprzestrzeni istotne znaczenie mają rozwiązania systemowe dotyczące w szczególności praw i wolności obywatelskich. Pojawiają się tu dwa problemy.

Jeden dotyczy nadzorowania i jego różnych instrumentów, które służą władzy publicznej w realizacji zadań związanych z ograniczeniami wolności jednostki-obywatela podyktowanych względami bezpieczeństwa i porządku publicznego. Ta sfera zagadnień obejmuje kwestie dotyczące sytuacji prawnej w świetle ustaleń konwencyjnych, dotyczących np. nietykalności cielesnej i integralności moralnej. Kluczowym elementem tej analizy z jednej strony jest sprawa dopuszczalności inwigilacji masowej oraz zakaz wykorzystywania inwazyjnych systemów informacyjnych, który wraz z rozwojem cyberprzestrzeni powinien stać się standardem w ochronie prywatności. Jednak z drugiej strony należy tu także uwzględnić takie rozwiązania w obliczu zwalczania cyberzagrożeń i zapewnienia cyberbezpieczeństwa.

Drugi problem dotyczy przejmowania kontroli przez rozwinięte korporacje technologiczne (tzw. big techy), które wykorzystują wiedzę o jednostce w skali globalnej, coraz częściej stosując metody oparte na działaniu sztucznej inteligencji, a unikanie kontaktu z nimi ma charakter wykluczenia społecznego. Modele biznesowe takich instytucji jak Meta, Google czy Amazon polegają na identyfikacji użytkownika, zbieraniu informacji na jego temat i ich sprzedaży. Mówimy o takich zjawiskach jak profilowanie, targetowanie i monetyzacja danych. W ostatnim okresie widzimy wzmożoną aktywność dużych firm technologicznych oferujących rządom coraz to bardziej rozwinięte technologie nadzoru. Rozwiązania te bywają jednak dyskryminujące i stronnicze, a tym samym mogą prowadzić do poważnych nadużyć w szczególności w obszarze prawa do prywatności. Partnerstwa publiczno-prywatne w zakresie nadzoru z wykorzystaniem sztucznej inteligencji mogą ostatecznie umacniać nadzór i stworzyć ogromny zasób list obserwacyjnych. Obecnie pojawiają się nowe polityki tego nadzoru, ale także przetwarzania danych stanowiących zasób publiczny i prywatny. Nowa generacja strategii związanych z przetwarzaniem danych ma umacniać rozwój technologii i samej cyberprzestrzeni.

Dodatkowo w procesie komunikowania społecznego i e-usług w środowisku cyfrowym pojawia się problem styku dwóch koncepcji prawa

do prywatności – koncepcji kontynentalnej, gdzie istotnym elementem ochrony jest godność, z której wynikają ochrona uczuć i potrzeba zachowania intymności, oraz koncepcji wywodzącej się z amerykańskiego poczucia wolności wyrażanej jako wartość związana z ochroną miejsca i nienaruszalnością miru domowego. Ta różnica w pojmowaniu prawa do prywatności przekłada się automatycznie na koncepcję regulacji prywatności w cyberprzestrzeni. W rzeczywistości kwestia ta dotyka priorytetu funkcji państwa nad regułami wolnościowymi, zwłaszcza tam, gdzie istotne staje się cyberbezpieczeństwo (Chałubińska-Jentkiewicz, Nowikowska, & Taczkowska-Olszewska, 2019, s. 305–310).

Problemowe ujęcie prywatności w cyberprzestrzeni dotyczy też inwigilacji operacyjnej: np. uprawnień służb do kontroli rozmów i korespondencji. Tajemnica korespondencji stanowi jedną z podstawowych form rozumienia prywatności Wiąże się ona z sekretnością pewnych spraw dotyczących jednostki. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w sferze opozycji ochrony danych osobowych wobec obowiązków tzw. retencji danych czy użycia instrumentów monitorowania i filtrowania środowiska cyberprzestrzeni w celu zwalczania treści nielegalnych bądź innych cyberzagrożeń. Zapewnienie cyberbezpieczeństwa staje się jednym z podstawowych celów państwa, a wyznacznikiem tych zasad jest ochrona podstawowych wartości, które powinny mieć taki sam stopień ochrony w cyberprzestrzeni, jak w świecie rzeczywistym. Należy zauważyć, iż skuteczność ochrony bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni uzależnia się przede wszystkim od stopnia ochrony praw podstawowych, wolności wypowiedzi, ochrony danych osobowych oraz prawa do prywatności, ale także koordynacji różnych koncepcji prywatności obowiązujących na świecie. Inwigilacja operacyjna jest głównym narzędziem służb, dzięki któremu mogą one w najlepszy sposób zapewnić ochronę i poszanowanie bezpieczeństwa. Polski katalog środków, które mogą być podejmowane w ramach nadzoru operacyjnego, jest katalogiem zamkniętym. Jednak operacje w cyberprzestrzeni zawsze balansują na granicy, jeśli chodzi o respektowanie prawa do prywatności.

Przedmiotem obecnego dyskursu w judykaturze jest ustalenie dopuszczalnych granic naruszenia prawa do prywatności oraz prawa do skutecznych środków ochrony obywateli przed cyberzagrożeniami. Europejski Trybunał Praw Człowieka uznał w tym wypadku kontrolowanie jednostek w sposób tajny „za konieczne w realiach dnia dzisiejszego

w społeczeństwie demokratycznym dla bezpieczeństwa państwa i ze względu na ochronę porządku i zapobieganie przestępstwom", przy czym przyjął, że fakt „niezawiadomienia o obserwacji" nie narusza Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Biorąc pod uwagę postęp technologiczny, trzeba zauważyć, że potencjalna ingerencja w pocztę elektroniczną, telefonię komórkową i usługi internetowe, jak również możliwość masowej inwigilacji sprawiają, że jeszcze większe zainteresowanie budzi prawo do prywatności. Techniki stosowane w takich operacjach monitorujących w ostatnich latach bardzo się rozwinęły i osiągnęły poziom zaawansowania, którego przeciętny obywatel nie jest w stanie sobie wyobrazić, zwłaszcza gdy zautomatyzowane i systemowe gromadzenie danych staje się standardem. Przechwytywanie komunikacji na wielką skalę, określane przez krytyków jako „masowa inwigilacja", wobec nowych warunków sprzyjających rozwojowi cyberzagrożeń staje się środkiem ochrony cyberprzestrzeni a tendencje orzecznicze w tym obszarze ulegają wyraźnej liberalizacji. Zjawisko to z jednej strony traktuje się jako zwycięstwo prywatności, podczas gdy inni są bardziej pesymistyczni, przedstawiając je jako „wielką normalizację masowej inwigilacji" (Klamberg, 2021).

Jedną z podstawowych zmian związanych z rozwojem cyberprzestrzeni jest polityka stosowania *Big Data*. Służąca jej reguła *reuse* (ponowne wykorzystywanie informacji pozostających w posiadaniu sektora publicznego) oraz nowe reguły, określone w rozporządzeniach UE (Data Act, Data Governance Act), wchodzą w zakres tzw. polityki otwartości danych, której założenia stały się podstawą do tworzenia nowych zasad zarządzania danymi w obszarze UE. Polityka ta ma kluczowe znaczenie dla rozwoju usług przetwarzania danych, w tym opartych na rozwiązaniach wykorzystujących sztuczną inteligencję, rozwoju *data center* czy rozwoju usług chmurowych i innych usług bazujących na pracy z danymi w UE. Jednak ujęcie problematyki otwartości zasobów cyfrowych bez odniesienia do ochrony danych osobowych jest trudne w realizacji nie tylko z powodu wiążących standardów międzynarodowych dotyczących ochrony danych osobowych, ale też ze względu na regulacje wewnętrzne odnoszące się do takich kwestii jak szeroko ujęte prawo do prywatności i autonomii informacyjnej (tu także prawo konstytucyjne do bycia informowanym o sposobie przetwarzania danych przez władzę publiczną), prawo do prywatności i do treści posiadanych

lub generowanych przez jednostkę, wytwarzanych również na skutek zachowań konsumenckich i wszelkich innych w cyberprzestrzeni. Także w tym zakresie, w którym unijne rozporządzenie o ochronie danych RODO nie reguluje kwestii ochrony prywatności, a które to warunki znajdują odzwierciedlenie w krajowych systemach prawnych.

Obecne modele przetwarzania danych generalnie traktują dane, także osobowe, jako dobro, którym można handlować, co nie w pełni uwzględnia trudności ludzi w podejmowaniu decyzji dotyczących ich danych w kontaktach z systemami, które szybko uczą się, jak poprzez pozyskiwanie informacji o ludziach manipulować ich preferencjami. Sposób, w jaki obecnie myślimy o pojęciach takich jak świadoma zgoda na korzystanie z prywatności czy dostęp do danych osobowych lub ich kontrolowanie, nigdy wcześniej nie był tak fundamentalnie kwestionowany jak obecnie, w wyniku rozwoju cyberprzestrzeni.

Człowiek jednostkowo nie jest w stanie określić, jakiego rodzaju i ile danych generuje, sam przetwarza lub udostępnia z wykorzystaniem rozmaitych urządzeń oraz platform. W miarę jak wprowadzamy inteligentne i połączone ze sobą urządzenia do życia ludzkiego, domów, miejsc pracy, przestrzeni publicznych, a nawet organizmu, potrzeba egzekwowania ograniczeń w zakresie wykorzystywania wszelkich danych staje się coraz bardziej nagląca.

Znaczna część dyskursu na temat prywatności i rozwoju cyberprzestrzeni nie uwzględnia rosnącej asymetrii władzy między instytucjami, które gromadzą dane, a osobami, które je generują. Sama natura cyberprzestrzeni opiera się na pozyskiwaniu ogromnych ilości danych w celu trenowania i testowania algorytmów. Gromadzenie tak dużych ilości informacji może pomóc w rozwoju sztucznej inteligencji, ale może również bezpośrednio sprzeciwiać się zasadzie ograniczenia gromadzenia danych. Rozwój technologiczny w zakresie urządzeń IoT (*Internet of Things*), smartfonów i śledzenia sieci powoduje, że w rzeczywistości wiele osób często nie jest w pełni świadomych ilości informacji, jakie są gromadzone na ich temat, a następnie wykorzystywane do budowania rynku usług cyfrowych czy służące jako dane wejściowe do rozwoju systemów sztucznej inteligencji. Pojawia się tu specyficzny rodzaj konfliktu, ponieważ ograniczenie gromadzenia danych osobowych czy monitorowanie danych związanych z tzw. *Internet behavior* jest niezgodne z funkcjonalnością samej cyberprzestrzeni i zasadami wolności środowiska

sieciowego, ale jednocześnie gromadzenie ogromnych ilości informacji o jednostce stwarza nieodłączne zagrożenie dla jej prywatności.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

W środowisku technologicznym zachowanie prywatności według dotychczasowych standardów staje się problematyczne. Obszar związany z prywatnością dotyczy także wykorzystywania mechanizmów rynkowych, opartych na przetwarzaniu wiedzy o użytkownikach i manipulowaniu tą wiedzą w walce politycznej. Walka informacyjna wkraczająca w obszar prywatny w konsekwencji może także doprowadzić do kryzysu tożsamości jednostki. Konflikt pomiędzy potrzebą zapewnienia cyberbezpieczeństwa a prawem do prywatności jednostki-obywatela, wymaga rozważenia również z punktu widzenia nowych cyberzagrożeń. Wydaje się, że wybór między prywatnością a bezpieczeństwem jest coraz trudniejszy, a jednocześnie coraz to nowsze systemy monitoringu, inwigilacji i kontroli nie dają odpowiedzi w obliczu wspomnianego konfliktu wartości. Należy zaznaczyć, iż po erze odpowiedzialności *ex post* coraz częściej wymagana jest koncepcja regulacji i aktywności *ex ante* – także w sferze ochrony prywatności. Regułę odpowiedzialności za działania w cyberprzestrzeni *notice and take down* zastępuje reguła *notice and take action*. Podejście to wynika z faktu, iż warunki cyfrowe i postęp technologiczny niosą ryzyko utraty kontroli i monitorowania przez władze publiczne warunków bezpieczeństwa – począwszy od bezpieczeństwa publicznego, a skończywszy na partykularnych interesach jednostkowych zawartych w ogólnie pojętym bezpieczeństwie personalnym. Dochodzi tu do głosu jeszcze czynnik globalizacji procesów komunikowania społecznego, w warunkach zatarcia granic państwowych, a nawet tożsamościowych. Dla zapewnienia cyberbezpieczeństwa należy przyjąć podejście oparte na akceptowalnym ryzyku i myśleć o nim w sposób innowacyjny, postrzegając je jako proces o wielu ogniwach, w tym rozwiązań prawnych i rozwiązań organizacyjnych. Ważna jest świadomość, że na walkę o prywatność w cyberprzestrzeni składają się nie tylko technika i organizacja, nowe modele funkcjonowania w sieci oraz coraz bardziej zaostrzone reguły cyberodpowiedzialności,

ponieważ w równym stopniu jest to wyzwanie o charakterze moralnym, które wymaga poszukiwania odpowiedzi w szczególności w warunkach konfliktu wartości.

Do podstawowych atrybutów cyberbezpieczeństwa związanych z procesami komunikowania zaliczyć można poufność (dostęp wyłącznie przez osoby uprawnione) oraz integralność treści cyfrowych (kiedy dane są nienaruszone, niepoddane manipulacjom). Z tych też powodów dopuszczalne stało się stosowanie takich środków jak np. retencja danych czy obowiązki informacyjne usług pre-paid, dotykających kwestii prywatności w sieci, a uzasadnionych względami cyberbezpieczeństwa.

Istotne znaczenie będą mieć dwie reguły już istniejące, jednak wymagające rozszerzenia zakresu obowiązywania na wszelkie obszary prywatności w cyberprzestrzeni: zasada ochrony danych w fazie projektowania (*privacy by design*) (tu reguła dotycząca chociażby ochrony danych osobowych w art. 25 ust. 1 RODO) i zasada domyślnej ochrony danych (*privacy by default*) (art. 25 ust. 2 RODO). Wskazany w tych regułach obowiązek zapewnienia odpowiednich środków organizacyjnych i technicznych w celu minimalizowania ryzyka naruszenia bezpieczeństwa danych osobowych obejmuje także działania, jakie administrator jest zobowiązany podjąć zarówno na etapie projektowania, jak i wdrażania i stosowania projektów, rozwiązań technicznych, aplikacji i innych produktów.

Privacy by design oznacza włączanie ochrony prywatności (w regulowanym zakresie dotyczy to danych osobowych) w samo tworzenie projektu, działanie jego składników oraz w zarzadzanie technologiami informacyjnymi i systemami przez cały cykl życia informacji. To proaktywne podejście wyrażone przez zasadę *privacy by design* zakłada, że ochrona prywatności powinna być wbudowana w każdy nowy projekt – co oznacza, że prywatność będzie chroniona nie poprzez dodatki do systemu lub nakładki przygotowane na już istniejące rozwiązania, lecz powinna być wbudowana w jego konstrukcję w taki sposób, iż staje się składową projektu.

Privacy by default – zakłada ochronę prywatności jako domyślne ustawienie każdego programu (systemu). Zmiana takiego ustawienia powinna następować jedynie na wyraźne żądanie użytkownika programu. Tym samym *privacy by default* przewiduje jak najszerszą domyślną ochronę prywatności wszystkich użytkowników danego

systemu. Użytkownicy, którzy chcą zrezygnować z części swej prywatności, powinni podjąć aktywne działania w tym kierunku, a nie poddawać się ingerującym w ich prywatność decyzjom twórców systemu. Co prawda obowiązek ten odnosi się do ilości zbieranych danych osobowych, zakresu ich przetwarzania, okresu ich przechowywania oraz ich dostępności. W szczególności środki te zapewniają, by domyślnie dane osobowe nie były udostępniane bez interwencji danej osoby nieokreślonej liczbie osób fizycznych. RODO wymaga m.in. przekazywania informacji o zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym o profilowaniu, o którym mowa w art. 22 ust. 1 i 4, oraz – przynajmniej w tych przypadkach – istotnych informacji o zasadach ich podejmowania, a także o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą (RODO, art. 13 i art. 14). Reguły te powinny mieć zastosowanie w przypadku każdej sfery prywatności człowieka.

Można powiedzieć, że w krajobrazie niepewności co do przyszłości rozwoju cyberprzestrzeni wykorzystanie jej coraz bardziej zwiększa asymetrię pomiędzy prawami jednostki obywatela a prawami właścicieli czy posiadaczy mediów cyfrowych i platform internetowych. Asymetria ta staje się jednym z kluczowych zagrożeń dla bezpieczeństwa personalnego. Oczywiście należy dostrzec także ogromne korzyści dla rozwoju ludzkości – dalszy rozwój cyberprzestrzeni staje się w takim ujęciu punktem odniesienia do ustaleń co do przyszłości praw człowieka i istotnym elementem we współczesnych rozważaniach na temat aspektów prywatności.

Cyberbezpieczeństwo jako bardzo modna koncepcja, która jest postrzegana jako jedno z podstawowych zadań publicznych, powinno być realizowane przez państwo w warunkach horyzontalnych, tj. w łańcuchu powiązań od użytkownika do państwa jako nadzorcy, który stymuluje rozwój cyberprzestrzeni w taki sposób, aby użytkownik był w pełni świadomy potrzeby bezpieczeństwa. Jest to proces polegający na tworzeniu prawa na bazie obserwowanych zjawisk zachodzących w cyberprzestrzeni z uwzględnieniem procesów rozwoju technologii cyfrowych. Jednym z celów regulacyjnych w obszarze cyberbezpieczeństwa staje się konieczność zapewnienia prywatności jako podstawowej kategorii konstytucyjnych praw i wolności wymagających ochrony. Należy zauważyć, że tworzenie standardów i podejmowanie działań regulacyjnych

w cyberprzestrzeni zwykle jest odbierane negatywnie. Użytkownicy traktują te próby jako atak na wolność w cyberprzestrzeni. Prywatność jest wartością nadużywaną w usprawiedliwianiu pewnych zachowań w sieci, ale z drugiej strony można stwierdzić, że zupełnie traci na znaczeniu, ponieważ zwolennicy rozwoju wszelkich technologii cyfrowych sami się jej pozbywają.

Obecnie większość regulacji odnosi się do spraw dotyczących dostępu do informacji (w tym danych osobowych) i jej ochrony. Są one uzasadnione, ale niewystarczające. Należy również zwrócić uwagę, że istnieje wiele innych kwestii związanych z rozwojem cyberprzestrzeni, do których zaliczyć można aspekty techniczne, moralne, etyczne i dopiero prawne. Jednym z ważnych czynników prywatności jest to, że zapewnia ona ważne ramy dla dokonywania etycznych wyborów dotyczących sposobu korzystania z nowych technologii.

Biorąc za punkt wyjścia gwarancje już przewidziane w RODO (por. art. 22), niezbędne stało się uregulowanie rozliczalności automatycznie podejmowanych decyzji (z wykorzystaniem algorytmów), oczywiście zarówno wtedy, kiedy treści cyfrowe stanowią dane osobowe, jak i wtedy, kiedy nie opierają się one na danych osobowych, są danymi nieosobowymi, ale jednocześnie mogą być wykorzystywane w celu profilowania lub podejmowania decyzji z udziałem człowieka, przy czym algorytm ma w takim przypadku charakter pomocniczy. Rozwiązanie to ma kluczowe znaczenie dla ochrony prywatności w związku z automatyzowanym przetwarzaniem danych w cyberprzestrzeni. W stosunku do operatorów platform internetowych wydaje się konieczne wprowadzenie dodatkowych obowiązków w sferze ludzkiego nadzoru (rozliczalności – prawa do ludzkiej interwencji), przejrzystości oraz *due process*, czyli zagwarantowania uczciwej procedury oraz prawa do interwencji człowieka, zwłaszcza w przypadku, gdy operator platformy wykorzystuje algorytmy do moderowania, filtrowania treści wyświetlanych użytkownikom.

W konsekwencji obowiązki operatorów platform internetowych będą wynikały z charakteru prawnego wykorzystywanych treści lub usług mających na celu ich wykorzystywanie. Kierunkowo niezbędna wydaje się tu rekomendacja dla każdego systemu, w ramach którego algorytm wspiera lub zastępuje człowieka oraz którego działanie może mieć istotny wpływ na dobrostan jednostki lub określonej grupy społecznej (Chałubińska-Jentkiewicz, 2022, s. 18).

Jeżeli przyjmuje się, iż rozwiązywanie problemów dotyczących prywatności w cyberprzestrzeni to przede wszystkim zadanie państw członkowskich, pojawia się potrzeba dookreślenia priorytetów, które obejmują szereg instrumentów związanych z cyberbezpieczeństwem. Zasada ta oznacza, iż wciąż ochrona praw i wolności podstawowych wyznacza granice każdej regulacji. Jednocześnie należy mieć na uwadze, że ograniczenia tych praw i wolności mogą być podyktowane względami ochrony bezpieczeństwa, ponieważ zapewnienie bezpieczeństwa stanowi jeden z celów interesu ogólnego na poziomie Unii i interesu publicznego na poziomie krajowym państwa członkowskiego. Warto przy tym zauważyć, iż granice interesu ogólnego w ujęciu europejskim są wyznaczane przez cele interesu publicznego w ujęciu narodowym państw członkowskich.

W 1788 r. J. Madison, współtwórca konstytucji Stanów Zjednoczonych, napisał: „Gdyby ludzie byli aniołami, żaden rząd nie byłby potrzebny…" (Madison, 2009, s. 120). Myśl ta pozostaje niezwykle aktualna w warunkach przyszłej regulacji cyberprzestrzeni. Należy zwrócić uwagę, że przyjęcie technologii rozpoznawania i filtrowania treści cyfrowych z natury budzi poważne obawy dotyczące prywatności, ale także prawa do wolności wypowiedzi (Chałubińska-Jentkiewicz, 2022, s. 271). Bezpieczeństwo cyberprzestrzeni stało się ważnym warunkiem tworzenia wiarygodnego środowiska dla świadczenia usług cyfrowych. W celu wsparcia tego stanowiska zaostrzają się regulacje, w tle pozostają ważne kwestie ochrony prywatności i danych osobowych. Być może jedynym rozwiązaniem stanie się podział cyberprzestrzeni na „dwa światy" – jeden oparty na wartościach i prawach jednostki, zawierający wiarygodne źródła wiedzy z pełnym poszanowaniem zasad prywatności, a drugi przybierający formę „hydrantu informacyjnego" z regułami i normami ustalanymi wyłącznie przez właścicieli tych obszarów cyberprzestrzeni, które będą realizacją zasad wolnościowych, z prawem do rozwoju i wolności gospodarczej na czele.

Podsumowując, należy przyjąć stanowisko, iż przyszłość rozwiązań w cyberprzestrzeni dotyka zagadnień bardzo wrażliwych, odnoszących się do prywatności jednostki. Kwestią do rozstrzygnięcia pozostaje waga interesu publicznego i interesu jednostkowego, ale także wyboru tych wartości, które będą miały dla człowieka zasadnicze znaczenie. Niewątpliwie stworzenie mechanizmów regulacji związanych

z cyberprzestrzenią przy zachowaniu otwartego, wolnego i bezpiecznego środowiska wirtualnego jest wyzwaniem o skali światowej, uwarunkowanym różnicami w tradycjach pojmowania prawa do prywatności. Wydaje się jednak, że również pojęcie prywatności zostanie poddane weryfikacji i redefinicji. Prywatność w cyberprzestrzeni stanie się zagadnieniem jeszcze bardziej osobistym, którego złożoność będzie kreowała reguły przyszłej ochrony sfery prywatnej człowieka. Dylemat ten dotyka także kwestii odpowiedzialności władzy publicznej za zadania polegające na zachowaniu równowagi między koniecznością zapewnienia bezpieczeństwa jednostki i społeczności, prywatnością i tożsamością jednostki a ochroną bezpieczeństwa narodowego, opartego na wartościach specyficznych dla danej społeczności oraz uniwersalnych zasadach związanych z wolnościami i prawami podstawowymi. Jednym z środków zachowania tej równowagi będzie decyzja jednostki i jej prawo do ludzkiej interwencji.

Bibliografia

Chałubińska-Jentkiewicz, K. (2022). *Prawna ochrona treści cyfrowych*. Warszawa: Wolters Kluwer.

Chałubińska-Jentkiewicz, K., Nowikowska, M., & Taczkowska-Olszewska, J. (2019). *Retencja, migracja i przepływy danych w cyberprzestrzeni. Ochrona danych osobowych w systemie bezpieczeństwa państwa*. Warszawa: Wydawnictwo Beck.

Denning, D.E. (2002). *Wojna informacyjna i bezpieczeństwo informacji*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.

Klamberg, M. (2021). *Mniejszy, groźniejszy brat Wielkiego Brata*. https://verfassungsblog.de/raettvisa/. DOI: 10.17176/20210601-123800-0

Kopff, A. (1972). Koncepcja praw do intymności i do prywatności życia osobistego. Zagadnienia konstrukcyjne. *Studia Cywilistyczne*. T. XX. Kraków: PWN.

Kopff, A. (1982). *Ochrona sfery życia prywatnego jednostki w świetle doktryny i orzecznictwa*. Warszawa–Kraków: PWN; UJ.

Lorenzi, J.H., & Berrebi, M. (2019). *Przyszłość naszej wolności. Czy należy rozmontować Google'a… i kilku innych?*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Madison, J. (2009). Federalist No. 51. W: A. Hamilton, J. Madison, & J. Jay, *The Federalist papers*, red. M.A. Genovese (s. 120). New York: Nova Science Publishers.

Mednis, A. (2006). *Prawo do prywatności a interes publiczny*. Warszawa: Wolters Kluwer.
Rattray, G.J. (2004). *Wojna strategiczna w cyberprzestrzeni*. Warszawa: WNT.
Safjan, M. (1997). Prawo do ochrony życia prywatnego. W: L. Wiśniewski (red.), *Podstawowe prawa jednostki i ich sądowa ochrona* (s. 127–144). Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
Sarnecki, P. (2003). Komentarz do art. 47. W: L. Garlicki (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. III (s. 4–5), Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
Sieńczyło-Chlabicz, J. (2006). *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*. Kraków: Kantor Wydawniczy Zakamycze.
Sieńczyło-Chlabicz, J., Zawadzka, Z., & Nowikowska, M. (2019). *Prawo prasowe*. Warszawa: Wolters Kluwer.
Szpunar, A. (1982). O ochronie sfery życia prywatnego. *Nowe Prawo*, *3-4*. Warszawa: Wydawnictwa Prawnicze.
Wyrok SN z 18 stycznia 1984 r., I CR 400/83, OSNC 1984, Nr 11, poz. 195.

Krzysztof Flasiński
Uniwersytet Szczeciński
https://orcid.org/0000-0003-2977-2752
https://doi.org/10.35765/slowniki.529

Algorytmizacja komunikacji społecznej w dobie cyfryzacji

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Algorytmizacja komunikacji społecznej w dobie cyfryzacji jest przekształcaniem komunikacji społecznej pod wpływem algorytmów na płaszczyznach uczestników, komunikatów oraz platform cyfrowych, na których komunikacja się odbywa. Algorytm służy usprawnieniu pracy, wykonaniu wielu powtarzalnych czynności w stosunkowo krótkim okresie, co sprawia, że jest on znacznie wydajniejszy od człowieka.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Powszechna algorytmizacja komunikacji społecznej rozpoczęła się w drugiej dekadzie XXI wieku. Sztuczna inteligencja była wykorzystywana głównie do pisania wiadomości sportowych i ekonomicznych. W 2020 roku w dzienniku „Guardian" ukazał się artykuł publicystyczny w całości napisany przez algorytm. Jako autora podpisano GPT-3. Model GPT został udostępniony publicznie w 2022 roku.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Proces algorytmizacji komunikacji społecznej w dobie cyfryzacji można podzielić na kilka kluczowych obszarów: filtrowanie, rekomendowanie i personalizacja komunikacji, algorytmizacja instytucjonalna oraz produkcja treści przez sztuczną inteligencję. Generowanie treści wymaga najbardziej skomplikowanych rozwiązań technologicznych. Rozwijane są chatboty, bazujące na sztucznej inteligencji. Wartość treści produkowanych za pomocą modeli statystycznych jest uzależniona od jakości algorytmu, danych, na których został wyuczony, oraz zapytania, które sformułuje użytkownik.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: W przyszłości wyzwaniami będą: kwestie etyczne, prawne i edukacyjne, związane z algorytmicznym targetowaniem reklam, generowaniem treści, transparentnością algorytmów i cenzurą algorytmiczną.

Słowa kluczowe: komunikacja społeczna, algorytmy, *big data*, nowe media, personalizacja komunikacji

Definicja pojęcia

Algorytmizacja to proces tworzenia ściśle określonej sekwencji kroków, prowadzących do wykonania konkretnego działania lub rozwiązania problemu oraz stworzenie w efekcie gotowego algorytmu. Algorytm pozwala zebrać w jednym miejscu wiele procedur, które wykorzystywane są w zależności od sytuacji. Stosowanie algorytmu pozwala wykonywać w krótkim czasie wiele działań automatycznie, opierając się na wcześniej wprowadzonych danych statystycznych bez ciągłego, bezpośredniego udziału człowieka. Algorytmizacja to również przejmowanie wyżej wymienionych cech np. przez redakcje, wydawców czy właścicieli platform medialnych. Z tym pojęciem wiąże się proces uczenia maszynowego (*machine learning*), podczas którego algorytm trenuje wykonywanie swojego zadania. Jakość i ilość danych wejściowych użytych do nauczenia algorytmu ma ogromne znaczenie dla efektywności udzielanych przez niego odpowiedzi. Najważniejszymi i najgłośniej komentowanymi zastosowaniami algorytmów w komunikacji społecznej są: filtrowanie treści, grupowanie odbiorców, personalizacja komunikacji, algorytmizacja procesów decyzyjnych w instytucjach oraz tworzenie treści przy pomocy sztucznej inteligencji (*artificial intelligence*, AI).

Komunikacja społeczna to porozumiewanie się jednostek, grup, organizacji oraz instytucji między sobą. Polega ona na przekazywaniu lub wymianie szeroko rozumianych informacji, a więc nie tylko wiedzy, ale również emocji czy opinii. Komunikacja społeczna możne odbywać się różnymi kanałami i za pośrednictwem różnych mediów. Można ją podzielić ze względu na uczestników tego procesu (komunikacja interpersonalna, masowa), medium (komunikacja werbalna, niewerbalna, wizualna, bezpośrednia, zapośredniczona), kontekst (komunikacja międzykulturowa, marketingowa, polityczna).

Cyfryzacja to jeden z głównych przejawów rozwoju współczesnych mediów. Jest ona jedną z najważniejszych – obok interaktywności, multimedialności, personalizacji – cech wskazywanych w definicjach tzw. nowych mediów (w medioznawczej terminologii anglojęzycznej nazywanych częściej *digitally native media* lub *digital born media*). Cyfryzacja ma ogromny wpływ na komunikację społeczną ze względu na popularność i powszechność komunikacji prowadzonej za pośrednictwem komputerów (*computer-mediated communication*),

Algorytmizacja komunikacji społecznej to proces, w którym algorytmy przekształcają sposób komunikowania się uczestników, wpływają na treści oraz platformy cyfrowe, na których odbywa się komunikacja. Oparte na statystyce i wielkich zbiorach danych, algorytmy mają zastosowanie we współczesnej komunikacji społecznej, ponieważ mogą służyć do przewidywania zachowań wybranych grup społecznych; klasyfikowania i kategoryzowania uczestników procesu komunikacji oraz tworzenia i dostarczania im mniej lub bardziej spersonalizowanych treści. Algorytm służy usprawnieniu pracy, wykonaniu wielu powtarzalnych czynności w stosunkowo krótkim okresie, co sprawia, że jest wydajniejszy od człowieka. Jednocześnie jednak model matematyczny pozbawiony ludzkiej interwencji czy nadzoru staje się jedynie maszynowym ciągiem decyzji podejmowanych na podstawie zaleceń projektanta, programisty lub zarządzającego algorytmem oraz danych statystycznych. Wszystkie przypadki tworzą wielką bazę danych (określanych jako *big data*), a nie – zbiór indywidualnie rozpatrywanych zdarzeń. Istotny wpływ algorytmizacji na komunikację społeczną doprowadził do powstania zjawiska określanego jako retoryka algorytmiczna, w ramach której „projekt algorytmu dokonuje […] wyborów retorycznych, które uprzywilejowują znaczenie niektórych informacji lub pożądanych wyników" (Ingraham, 2014, s. 62).

Analiza historyczna pojęcia

Algorytmy jako zestawy procedur były obecne w mediach od dawna, jeszcze przed wzrostem popularności mediów cyfrowych. Ich przejawem są projekty redakcyjne, w których zawarte są na przykład wymogi dotyczące organizacji treści, kolejności sekcji tematycznych w wydaniu czy szaty graficznej.

Mówiąc o początku stosowania algorytmów, tak jak je dzisiaj rozumiemy, w komunikacji społecznej, można wskazać na przełom pierwszej i drugiej dekady XXI wieku. W 2010 roku zespół studentów Northwestern University w Illinois, informatyków oraz dziennikarzy opracował prototyp modelu statystycznego StatsMonkey, generującego wiadomości sportowe dla gazet i ich stron internetowych. W następnych latach informacje takie publikowały już masowo poważne media w Stanach

Zjednoczonych i w Europie. Sztuczna inteligencja była wykorzystywana głównie do pisania wiadomości sportowych i ekonomicznych, gdzie ważniejsze niż historie bohaterów były takie dane jak nazwiska, daty, wyniki, wysokości kursów, ceny i statystyki. Tekst taki ma ustrukturyzowaną formę, którą można wypełnić treścią pobieraną z serwisów branżowych i udostępnić czytelnikowi jako gotowy i kompletny artykuł. Każda taka informacja miała podobny kształt, ale system pozwalał na opublikowanie wielu notek w krótkim czasie. Przykładowo 4th Down Bot pisał raporty z rozgrywek ligi futbolu amerykańskiego National Football League dla „New York Times", podpisując się pod każdą publikacją i dodając notatkę, że przygotował analizę na podstawie obliczeń matematycznych. Przypadkiem przywoływanym często jako przykład była publikacja w serwisie internetowym „Los Angeles Times", trzy minuty po wydarzeniu, informacji o trzęsieniu ziemi w okolicy Los Angeles. Tekst napisał bot Quakebot, stworzony przez Kena Schwenkego, dziennikarza i programistę zatrudnionego w redakcji. Quakebot samodzielnie wykrył pojawienie się informacji i przygotował materiał zgodnie z zaprogramowanym wzorem. Ostateczną decyzję o publikacji podjąć musiał jednak redaktor. Niektóre eksperymenty napotykały problemy nieprzywidziane przez projektantów. Bot Tay działający na ówczesnym Twitterze musiał zostać wyłączony po niecałej dobie, ponieważ – zgodnie z założeniem – uczył się podczas rozmów z użytkownikami platformy. Ci wykorzystali okazję do karmienia algorytmu obraźliwymi cytatami i w efekcie treść oraz ton wypowiedzi bota stały się nieakceptowalne.

Za przełomowe wydarzenie w procesie algorytmizacji komunikacji społecznej uważa się publikację 8 września 2020 roku w dzienniku „Guardian" tekstu zatytułowanego *Robot napisał cały ten artykuł. Boisz się jeszcze, człowieku?*. Materiał charakteryzował się dwiema wyjątkowymi cechami, do tamtej pory niespotykanymi w publikacjach medialnych. Po pierwsze, był artykułem publicystycznym w całości napisanym przez sztuczną inteligencję, po drugie – algorytm GPT-3 został podpisany jako autor tekstu. Mimo że redaktorzy musieli rozpocząć tekst oraz skompilować ostateczną wersję z kilku różnych propozycji pisanych przez maszynę, potwierdzali jednocześnie, że jego edycja nie różniła się od redagowania materiału napisanego przez autora-człowieka. Model GPT został udostępniony publicznie w 2022 roku i jest nadal rozwijany. Od tamtego czasu pojawiają się kolejne modele, działające na

podobnych zasadach, ale używające innych algorytmów i wyuczone na innych zestawach danych.

Ujęcie problemowe pojęcia

W komunikacji społecznej i naukach społecznych najpopularniejsze są cztery rodzaje algorytmów: regresja, klasteryzacja, klasyfikacja oraz algorytmy służące do generowania treści. Regresja pozwala prognozować przyszłe wydarzenia na podstawie danych historycznych. Najbardziej oczywistym zastosowaniem regresji jest określanie, jak w przyszłości mogą zmienić się dane gospodarcze lub demograficzne. Systemy takie wykorzystują wyspecjalizowane redakcje, które np. doradzają swoim czytelnikom w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Klasteryzacja polega na grupowaniu danych, według zadanych kryteriów, w zbiory. Takie klastry złożone są z najbardziej podobnych do siebie elementów. W ten sposób można grupować wypowiedzi uczestników komunikacji społecznej (np. polityków, osób związanych z kulturą, naukowców), publikacje medialne (pod względem tematu lub występowania konkretnych określeń) czy odbiorców mediów (biorąc pod uwagę wiek, płeć, poglądy polityczne). Klasteryzacja może być oparta na wielu cechach. Podobnie działają algorytmy klasyfikacji – na podstawie wcześniej dostarczonych danych przyporządkowują one dane do z góry utworzonych kategorii, przykładowo komentarze o wydźwięku konserwatywnym, liberalnym lub neutralnym. Algorytmy muszą zostać nauczone swojego działania na danych już przygotowanych i sklasyfikowanych. Na tej podstawie system podejmuje odpowiednie decyzje i umieszcza element w odpowiedniej grupie. Klasteryzację można więc opisać jako sortowanie danych, a klasyfikację jako przypisywanie obserwacji do z góry założonych kategorii. Najbardziej skomplikowane i wymagające są algorytmy służące do tworzenia treści. Są one oparte na głębokim uczeniu (*deep learning*) i sieciach neuronowych. Takie algorytmy wykorzystywane są między innymi w aplikacjach tworzących tekst, grafikę, dźwięk lub materiały wideo.

Proces algorytmizacji komunikacji społecznej w dobie cyfryzacji można podzielić na kilka kluczowych obszarów: filtrowanie, rekomendowanie i personalizacja komunikacji, algorytmizacja instytucjonalna

oraz produkcja treści przez sztuczną inteligencję. Najczęściej obserwowanym przejawem algorytmizacji komunikacji społecznej jest filtrowanie i rekomendowanie treści. Do tej grupy zaliczyć można również algorytmy moderujące, reagujące na niewłaściwe, zdaniem zarządzającego algorytmem, werbalne lub niewerbalne zachowania użytkowników. Szczególnie to ostatnie zastosowanie wywołuje kontrowersje ze względu na brak transparentności działania tego typu systemów. Sytuacja taka nazywana jest algorytmiczną lub maszynową stronniczością (Striphas, 2023, s. 15–16), a nadużywanie systemów moderacyjnych może prowadzić do paradoksów i oskarżeń o cenzurę algorytmiczną.

Cenzura algorytmiczna jest zjawiskiem polegającym na automatycznym wpływaniu przez algorytmiczne systemy filtrujące treści na nadawców informacji lub na zawartość publikowaną na platformach cyfrowych. Może się ona przejawiać w: skanowaniu, filtrowaniu, ukrywaniu bądź usuwaniu pojedynczych komentarzy użytkowników; demonetyzacji publikacji, czyli pozbawieniu twórców możliwości dochodów z reklam wyświetlanych użytkownikom; ograniczaniu zasięgu (*shadow banning*), które powoduje zmniejszoną widoczność publikacji dla użytkowników, jednak bez jej całkowitego usunięcia; automatyczne blokowanie, zawieszanie lub usuwanie kont lub zawartości, stosowane zazwyczaj w najpoważniejszych przypadkach, po wcześniejszych ostrzeżeniach. Cenzura algorytmiczna może być używana celowo, aby osłabić daną narrację, ale może wynikać również z niedoskonałości i nieprzejrzystości zasad działania algorytmu, np. w kontekście przepisów prawa, mowy nienawiści, wulgarności, nawoływania do nielegalnych działań lub ich pochwalania. Cenzura algorytmiczna ma także wpływ na nadawców, którzy stosują autocenzurę, aby uniknąć automatycznego ukarania.

Z filtrowaniem i rekomendowaniem treści wiąże się zjawisko personalizacji komunikacji społecznej. Algorytm selekcjonuje i dostarcza użytkownikowi informacje wybrane na podstawie wcześniej pozyskanych danych. Działanie takie jest oparte na wytycznych dostarczonych podczas projektowania i programowania lub na podstawie wcześniejszych zachowań użytkownika, na przykład interakcji z innymi osobami czy reakcji na przeglądane wcześniej treści. Powszechne są algorytmy rekomendujące materiały wideo na platformach streamingowych lub filtrujące informacje w serwisach mediów społecznościowych. Najnowsze aplikacje *social media* analizują tak zwane mikrozachowania

widzów – na przykład powtórne obejrzenie klipu wideo lub jego krótkotrwałe wstrzymanie – aby natychmiast dostosowywać wyświetlane treści. Personalizacja jednak – w odróżnieniu do zwykłej rekomendacji – polega na przygotowywaniu konkretnego zestawu informacji, przygotowanego na podstawie dokładnych danych odbiorcy. Personalizowanie komunikatów stało się przedmiotem wielu dyskusji szczególnie po 2016 roku, kiedy formułowano sugestie, że dokładnie targetowane wpisy w serwisie Facebook miały wpływ na wyniki wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych oraz referendum w sprawie opuszczenia Unii Europejskiej przez Wielką Brytanię. Z platformy miały zostać pobrane dane milionów użytkowników, w tym nie tylko wszystkie reakcje, ale również dane ich znajomych. Dzięki takim informacjom przygotowano dokładnie dopasowane reklamy polityczne, które wzmacniały przekonania użytkowników i w ten sposób były skuteczniejsze niż ogólne publikacje medialne.

Personalizacja odbywa się nie tylko na poziomie otwartych mediów społecznościowych. Komunikacja społeczna zmierza w kierunku personalizacji, prywatyzacji i indywidualizacji. Tendencja ta znajduje odzwierciedlenie w popularności aplikacji, które mają służyć komunikacji niemasowej, jak komunikatory czy poczta elektroniczna, gdzie użytkownikowi proponowane są gotowe odpowiedzi, utworzone na postawie treści konwersacji. Mamy do czynienia z rozwojem chatbotów, których praca jest oparta na sztucznej inteligencji i uczeniu maszynowym. Reagują one na wprowadzane przez użytkownika dane i zapytania, symulując dialogi między dwojgiem ludzi:

> wiele z nich działa w oparciu o system odpowiedzi uzależnionych od reguł. Te „podstawowe" chatboty są zautomatyzowane, ale nie autonomiczne: są w stanie rozmawiać z użytkownikami tylko w sposób wstępnie zaprogramowany przez ludzkie dane wejściowe (jeśli użytkownik powie X, bot powinien odpowiedzieć Y) (Young, 2022, s. 72).

Bardziej rozwiniętymi przypadkami chatbota są – omówione niżej – algorytmy oparte na modelach przetwarzania języka naturalnego (*natural language processing*, NLP) i wyuczone na ogromnych zestawach danych.

Zbyt daleko posunięta moderacja i personalizacja komunikacji może prowadzić do powstawania baniek informacyjnych, które z kolei

przyczyniają się do tworzenia „cyfrowych gett" (Szpunar, 2019, s. 65), gdzie użytkownicy kontaktują się jedynie z osobami mającymi zbieżne poglądy. Może to wpływać na komunikację interpersonalną i filtrowanie „znajomych", algorytmy mediów społecznościowych promują bowiem raczej publikacje bardziej angażujące niż wartościowe. Z tematem tym wiąże się również zagadnienie fake newsów, omówione już wcześniej osobno w tym tomie. W tym miejscu należy wspomnieć o deepfake'ach – fałszywych, generowanych przez sztuczną inteligencję realistycznych materiałach dźwiękowych oraz wideo, które są niemożliwe do odróżnienia przez niewyczulonego odbiorcę.

Współczesne platformy cyfrowe wykorzystują algorytmy rekomendujące treści użytkownikom na podstawie ich wcześniejszych interakcji. Algorytmy te faworyzują treści wywołujące silne reakcje emocjonalne – strach, oburzenie, zaskoczenie. Efektem może być sytuacja, kiedy informacje fałszywe – ale kontrowersyjne i sensacyjne – osiągają znacznie większy zasięg niż rzetelne doniesienia medialne. Efekt, kiedy fake newsy, jako bardziej angażujące, rozprzestrzeniają się dzięki algorytmom szybciej i skuteczniej niż rzetelne informacje, nazywany jest viralowością dezinformacji.

Osobnym zagadnieniem związanym z algorytmizacją komunikacji społecznej w kontekście platform cyfrowych jest automatyzacja dezinformacji. Algorytmy oparte na sztucznej inteligencji są w stanie wygenerować ogromne ilości stronniczych informacji, zachowując odpowiednie słownictwo, realizując wskazania dotyczące narracji zaprojektowane przez osoby zarządzające algorytmem, dołączając materiały graficzne. Takie materiały publikowane są automatycznie na kontach, które określa się jako boty. Te fałszywa konta udostępniają wzajemnie swoje wpisy i w ten sposób wpływają na zwiększenie ich zasięgów. Zbiory takich botów nazywane są farmami botów lub trolli. Działalność farm trolli ma na celu rozpropagowanie dezinformacji oraz wzmacnianie założonej narracji do momentu, kiedy zacznie być ona udostępniana i popierana przez prawdziwych użytkowników platform cyfrowych.

Algorytmizacja na poziomie systemowym wpływa na komunikację społeczną często w sposób pośredni. Zjawisko to można podzielić na algorytmizację mediów oraz instytucji. Algorytmizacja w kontekście pracy redakcji mediów masowych przebiega na wielu poziomach. Można wyróżnić algorytmiczne wspomaganie dziennikarstwa, dziennikarstwo

oparte na pisaniu maszynowym, algorytmiczne i automatyczne oraz redagowanie agregacyjne i algorytmiczne. Różnią się one skalą zaangażowania sztucznej inteligencji w proces pracy dziennikarskiej i redakcyjnej oraz stopniem niezbędnej interwencji pracownika redakcji: począwszy od wykorzystywania algorytmów i *big data* jako pomocy w wyszukiwaniu źródeł i zbieraniu informacji, przez automatyczne, częściowe lub całkowite, tworzenie treści, aż po stosowanie sztucznej inteligencji do redagowania i dystrybucji gotowego produktu (Flasiński, 2021, s. 21–52). W skrajnym przypadku agregatory treści wykorzystują do działania algorytm, który indeksuje, analizuje, dobiera i grupuje w kategorie już istniejące publikacje, tworząc w ten sposób serwisy internetowe funkcjonujące bez udziału ludzi-redaktorów. Jan Kreft (2016, s. 11) pisze w książce pod wymownym tytule *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy*, że na scenie medialnej pojawili się nowi aktorzy. Obok dziennikarzy i redaktorów istotną rolę odgrywają również programiści i „nie-ludzie" – automatyczne agregatory i algorytmy wyszukiwarek. Przejawem algorytmizacji komunikacji społecznej jest również praktyka dostosowywania przez dziennikarzy stylu językowego artykułów, aby spełniał wymogi SEO, na podstawie których wyszukiwarki pozycjonują strony internetowe w swoich wynikach.

Algorytmizacja instytucji spoza branży medialnej polega na wprowadzaniu modeli statystycznych do procesu decyzyjnego, który ma wpływ na społeczeństwo i jednostki. Działanie sztucznej inteligencji jest widoczne w różnych kontekstach, w tym etycznym i politycznym (Filiciak & Piwowar, 2025, s. 121), które często się przenikają. Negatywne przykłady opisała Cathy O'Neil (2017, s. 27), nazywając takie algorytmy „bronią matematycznej zagłady" (*weapons of math destruction*) i tłumacząc, że ich działanie nie jest przejrzyste, a „rozstrzygnięcia dostarczane przez modele, nawet gdy były złe lub szkodliwe, nie podlegały dyskusji ani odwołaniu". W tym samym miejscu autorka zauważa, że badane przez nią modele statystyczne miały tendencje do karania osób ubogich i wykluczonych. Działanie algorytmów określane jest jako nietransparentne, a zasady ich funkcjonowania –

> osnutymi tajemnicą mechanizmami metaforycznych czarnych skrzynek, ze zmitologizowanymi organizacjami o równie zmitologizowanych kompetencjach, które są jednak głęboko osadzone rynkowo i działające zgodnie z nową algorytmiczną logiką akumulacji i logiką marketingową (Kreft, 2019, s. 20).

Kolejnym zagadnieniem algorytmizacji komunikacji społecznej jest tworzenie treści za pomocą sztucznej inteligencji, przy czym określenie „tworzenie" wymaga doprecyzowania. Algorytmy nie tworzą treści w pełni oryginalnych i wymagających kreatywnego, właściwego człowiekowi, podejścia. Można je określić jako innowacyjne, opierające się na statystyce, zdolne do odnajdywania i formułowania zaskakujących wniosków, ale nie – jako tworzące dzięki unikalnej, ludzkiej perspektywie czy intuicji. Po pierwsze, model matematyczny może kompilować już wcześniej udostępnione dane lub, na ich podstawie, produkować podobne wyniki. Po drugie, skuteczność i efektywność algorytmu zależą od danych, przy pomocy których został wyuczony. Po trzecie, na uzyskany efekt w dużej mierze mają wpływ zaprojektowanie i ustawienie parametrów oraz kształt poleceń wydanych przez człowieka. Jest to wyraźnie widoczne podczas używania różnego rodzaju asystentów, które odmawiają udzielania odpowiedzi na pytania lub wykonywania poleceń, które projektanci algorytmów uznali za nieodpowiednie, kontrowersyjne czy naruszające prywatność. Przykładowo w 2025 roku niektóre modele sztucznej inteligencji ze względów etycznych lub ograniczeń wewnętrznej polityki organizacji zarządzającej algorytmem nie przetwarzały i nie modyfikowały prawdziwych zdjęć, szczególnie fotografii przedstawiających wizerunki osób.

Modele tekstowe są obecnie najbardziej efektywne. Są one wykorzystywane w sposób etyczny – na przykład przez dziennikarzy i autorów do stylistycznych korekt – ale również przez właścicieli serwisów internetowych do tworzenia kompletnych treści, bez oznaczenia autorstwa ani zweryfikowania rzetelności podawanych przez algorytm informacji. Funkcjonują również narzędzia do tworzenia grafik i materiałów wideo. Niepokojące mogą być wyniki badań na temat uprzedzeń, między innymi rasowych, zauważalnych w działaniu algorytmów generujących pliki graficzne (Górska & Jemielniak, 2025, s. 222). Istnieją modele sztucznej inteligencji, przeznaczone do tworzenia materiałów dźwiękowych i „komponowania" oraz odtwarzania utworów muzycznych. Algorytmy te są tak skuteczne, że służą do produkcji i publikowania utworów z fałszywą atrybucją nieistniejących artystów, a nawet potrafią skopiować styl znanych twórców i wygenerować ich fałszywe utwory (Bonini & Magaudda, 2024, s. 121–148).

Komunikacja prowadzona przy pomocy algorytmów charakteryzuje się wciąż poważnymi ograniczeniami. Jak pisze Elena Esposito (2022,

s. 45), „algorytmiczne przetwarzanie tekstu nie jest w ciągłości z ludzkim czytaniem zorientowanym na znaczenie. Komputery nie czytają, one liczą. Maszyny nie rozumieją znaczenia, one przetwarzają dane". Zgodnie z zasadami obróbki danych statystycznych algorytmy mają tendencję do uzupełniania brakujących danych, więc wypełniają puste miejsca informacjami, które uznają za najbardziej prawdopodobne. Efekt takiego działania nazywany jest halucynowaniem, czyli podawaniem błędnych informacji jako pewnych oraz w sposób, jakby były to sprawdzone fakty. Model zapytany o szczegóły może przyznać się do błędu, ale halucynacja ta musi zostać najpierw zauważona przez użytkownika. Informatyczny, oparty na zaprogramowanym kodzie model, matematyczna struktura i dane statystyczne sprawiają, że informacje podawane przez algorytm są automatycznie przyjmowane przez użytkowników za neutralne i obiektywne, a co za tym idzie – wiarygodne.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Powyżej, a także w literaturze przedmiotu przewija się twierdzenie, że algorytm nie działa sam z siebie, ale wykonuje zadania na podstawie zadanych kryteriów i dostarczonych danych. Projektanci, programiści i zarządzający algorytmem decydują o źródłach i rodzaju pobieranych danych, ich analizie i opracowaniu oraz oczekiwanych rezultatach. Wszystkie zastosowania algorytmów wymagają obecności człowieka (Matzner, 2024, s. 150), a model statystyczny powinien być traktowany raczej jako narzędzie, a nie jako prawdziwa inteligencja, która ma zastąpić ludzi. Nicholas Diakopoulos (2019, s. 240) podkreśla, że

> przyszłość mediów algorytmicznych musi być skoncentrowana na człowieku. Główne wyzwania to wykorzystanie mocy algorytmów do przyspieszenia, skalowania i personalizacji treści […], a także kierowanie się w stronę wyników korzystnych dla jednostek, grup i społeczeństwa,

przy jednoczesnym uwzględnieniu wartości oraz kwestii biznesowych. Ta użytkowa właściwość algorytmów postrzegana jest również jako zagrożenie. Magdalena Szpunar (2019, s. 34) przyznaje, że

> jedna z najbardziej niepokojących właściwości zalgorytmizowanego świata polega na tym, że celem ich działania nie jest poznanie człowieka, nie są tym w ogóle „zainteresowane". Ich działanie skupia się na sprowadzeniu złożonej rzeczywistości do prostych modeli logicznych, które pozwalają dokonywać szybkich i zarazem skomplikowanych obliczeń, korelacji danych zbyt rozległych, by jednostka sobie poradziła z ich interpretacją.

Takie upraszczanie wizji świata widoczne jest w działaniu modeli tekstowych, które podają uśrednione odpowiedzi, dystansując się od jednoznacznych i skrajnych – nawet jeśli obiektywnych – stwierdzeń.

Według Jana Krefta (2019, s. 134)

> algorytmizacja mediów wprowadza w całe badawcze 'uniwersum' kształtowania porządku dziennego nowy ład, którego zasady są nietransparentne, cele – domniemane, a zakres ingerencji bardzo trudno poznawalny. Organizacje nowomedialne zyskują w nim akceptowane, choć niewidoczne, narzędzie algorytmiczne stanowienia porządku o nieznanych zasadach.

Tym ważniejsze jest odchodzenie od postrzegania modeli algorytmicznych na zasadzie „czarnych skrzynek", które w niemal magiczny sposób dostarczają obiektywne, kompletne i wiarygodne informacje. W idealnej sytuacji modele statystyczne przyczyniające się do algorytmizacji komunikacji społecznej oraz procedury używane do podejmowania przez nich decyzji byłyby przejrzyste. Algorytmiczne targetowanie treści, w tym reklam politycznych, prowadzone jest na podstawie danych behawioralnych użytkowników, również tych najbardziej szczegółowych. Systemy takie powodują wiele pytań natury etycznej i prawnej, przede wszystkim dotyczących prawa do prywatności.

Decyzji legislacyjnych wymagają również kwestie dostosowania prawa autorskiego do potrzeb komunikacji zalgorytmizowanej. Dyskusje dotyczące tekstów pisanych masowo przez algorytmy przypominają te, które toczyły się wcześniej na temat, prowadzonych przez duże platformy, agregacji newsów z mniejszych serwisów internetowych. Treści wygenerowane przez sztuczną inteligencję są wytworzone na podstawie danych, na których został wyuczony algorytm. Oznacza to, że każda taka grafika czy melodia została wyprodukowana dzięki ogromnej liczbie prawdziwych obrazów i utworów muzycznych, których twórcy domagają się rekompensaty lub co najmniej uznania autorstwa.

Nowe wyzwania, szczególnie etyczne i z zakresu prawa do prywatności, pojawiają się w związku z wszczepianiem do mózgu implantów mających wpłynąć na jakość funkcji poznawczych i efektywność komunikowania się pacjenta, a działających z pomocą sztucznej inteligencji (Üçok-Sayrak, 2022, s. 18). W tych wszystkich wymienionych wyżej kontekstach wzrasta rola edukacji medialnej. Skuteczne praktykowanie zalgorytmizowanej komunikacji społecznej w dobie cyfryzacji będzie wymagało specyficznych kompetencji medialnych. Dotyczą one nie tylko wytwarzania, ale w równej mierze konsumpcji treści – na co wskazują choćby sytuacje z mikrotargetowaniem reklam politycznych w mediach społecznościowych, obecnością fałszywych artystów w serwisach streamingowych czy algorytmicznymi uprzedzeniami platform do generowania plików graficznych.

Bibliografia

Bonini, T., & Magaudda, P. (2024). *Platformed! How Streaming, Algorithms and Artificial Intelligence are Shaping Music Cultures*. London: Palgrave Macmillan.

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News. How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge: Harvard University Press.

Esposito, E. (2022). *Artificial Communication. How Algorithms Produce Social Intelligence*. Cambridge: MIT Press.

Filiciak, M., & Piwowar, K. (2025). Narrating AI Stories. Algorithms, Artificial Intelligence and Beyond. W: D. Brzeziński, K. Filipek, K. Piwowar, & M. Winiarska-Brodowska (red.), *Algorithms, Artificial Intelligence and Beyond. Theorising Society and Culture of the 21st Century* (s. 121–136). London: Routledge.

Flasiński, K. (2021). *Algorytmy i big data w mediach i dziennikarstwie prasowym*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Górska, A.M., & Jemielniak, D. (2025). AI Racial Bias. Algorithms, Artificial Intelligence and Beyond. W: D. Brzeziński, K. Filipek, K. Piwowar, & M. Winiarska-Brodowska (red.), *Algorithms, Artificial Intelligence and Beyond. Theorising Society and Culture of the 21st Century* (s. 211–226). London: Routledge.

Ingraham, C. (2014). Toward an Algorithmic Rhetoric. W: G. Verhulsdonck, & M. Limbu (red.), *Digital Rhetoric and Global Literacies:*

Communication Modes and Digital Practices in the Networked World (s. 62–79). Hershey: IGI Global Scientific Publishing.

Kreft, J. (2016). *Koniec dziennikarstwa jakie znamy. Agregacja w mediach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Kreft, J. (2019). *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Matzner, T. (2024). *Algorithms. Technology, Culture, Politics*. London: Routledge.

O'Neil, C. (2017). *Broń matematycznej zagłady. Jak algorytmy zwiększają nierówności i zagrażają demokracji*. Przeł. M. Zieliński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Striphas, T. (2023). *Algorithmic Culture Before the Internet*. New York: Columbia University Press.

Szpunar, M. (2019). *Kultura algorytmów*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Üçok-Sayrak, Ö. (2022). Urgent Ethical Issues in the Cognitive Enhancement Debate. Digital Totalitarianism. W: M. Filimowicz (red.), *Digital Totalitarianism: Algorithms and Society* (s. 18–37). London: Routledge.

Young, C. (2022). 'Good Morning, here's today's News': Delivering News via the Australian Broadcasting Corporation's Facebook Messenger Chatbot. W: J. Meese, & S. Bannerman (red.). *The Algorithmic Distribution of News: Policy Responses* (s. 71–89). London: Palgrave Macmillan.

Włodzimierz Fehler
Uniwersytet w Siedlcach
https://orcid.org/0000-0002-0927-4337
https://doi.org/10.35765/slowniki.523

Bezpieczeństwo informacyjne

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Bezpieczeństwo informacyjne to stan i ciąg stanów, w ramach których zapewniana jest wysoka jakość informacji, jej skuteczna ochrona przed zagrożeniami oraz swoboda wytwarzania, dostępu, gromadzenia, przetwarzania i przepływu tej informacji. Bezpieczeństwo informacyjne obejmuje stosowanie szczególnych reżimów ochronnych i reglamentacyjnych dla niektórych kategorii informacji, wyodrębnionych ze względu na zapewnienie bezpieczeństwa podmiotów, których one dotyczą.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Upowszechnienie w obiegu naukowym oraz w szerokim dyskursie społecznym terminu „bezpieczeństwo informacyjne" na przełomie XX i XXI w. wiąże się z dynamicznymi przeobrażeniami infosfery, które szczególnego przyspieszenia nabrały w związku z rozwojem nowoczesnych technik i kanałów przesyłania informacji oraz powstaniem Internetu.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Znaczenie informacji oraz rozwój sposobów jej pozyskiwania, gromadzenia, przekazywania oraz wykorzystywania stanowi pochodną procesu rozwoju cywilizacyjnego. Towarzyszy temu systematyczny wzrost roli bezpieczeństwa informacyjnego. Należy zauważyć, że bezpieczeństwo informacyjne ma charakter transsektorowy, szeroki zakres przedmiotowy oraz dotyczy każdego podmiotu bezpieczeństwa.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Bezpieczeństwo informacyjne to sfera bezpieczeństwa, którą kształtuje

szerokie spektrum dynamicznie zmieniających się szans, wyzwań i zagrożeń. Taki stan rzeczy oprócz konieczności ciągłego doskonalenia działań praktycznych obliguje także do systematycznych wysiłków badawczych. Powinny być one skoncentrowane na rozpoznawaniu, objaśnianiu, prognozowaniu, a także doskonaleniu kontroli nad sytuacją w obszarze bezpieczeństwa informacyjnego.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, przedmiotowa klasyfikacja bezpieczeństwa, bezpieczeństwo informacyjne, polityka bezpieczeństwa informacyjnego

Definicja pojęcia

Wiele opisów i definicji bezpieczeństwa informacyjnego w zawężony i w istocie błędny sposób sprowadza jego istotę do ochrony informacji niejawnych czy bezpieczeństwa systemów teleinformatycznych. Egzemplifikacją tego rodzaju stanowisk jest stwierdzenie, że bezpieczeństwo informacyjne to

> zbiór działań, metod, procedur podejmowanych przez uprawnione podmioty, zmierzających do zapewnienia integralności gromadzonych, przechowywanych i przetwarzanych zasobów informacyjnych, poprzez zabezpieczenie ich przed niepożądanym, nieuprawnionym ujawnieniem, modyfikacją, lub zniszczeniem (Potejko, 2009, s. 194).

W tym samym nurcie mieszczą się poglądy, z których wynika, że jest to ochrona informacji przed niepożądanym dostępem, zniszczeniem czy ujawnieniem lub że bezpieczeństwo informacyjne obejmuje zabezpieczenie przed atakiem sieciowym i skutkami takiego ataku fizycznego, który niósłby destrukcję dla funkcjonowania państwa. Nieadekwatność części definicji bezpieczeństwa informacyjnego polega także na mylnym wskazywaniu instrumentów służących do jego zapewniania oraz sposobów ich używania zamiast przedstawiania jego cech i charakterystyk. Istnieje także szereg definicji, w których istota bezpieczeństwa jest identyfikowana względnie poprawnie. I tak np. Marek Madej wskazuje, że pojęcie to dotyczy

> zagwarantowania sobie przez dany podmiot (np. państwo) integralności, kompletności oraz wiarygodności posiadanych zasobów informacyjnych w każdej formie, nie tylko elektronicznej. Odnosi się więc zarówno do wszelkiego rodzaju wysiłków, służących ochronie posiadanych informacji, istotnych w kontekście bezpieczeństwa (a więc mających wpływ na sprawne funkcjonowanie struktur państwowych i społeczeństwa), jak i zapewnianiu przewagi informacyjnej przez zdobywanie nowych lub bardziej aktualnych danych oraz akcje dezinformacyjne wobec ewentualnych przeciwników (państw lub innych podmiotów (Madej, 2009, s. 18).

Z kolei Leszek F. Korzeniowski prezentuje stanowisko zgodnie z którym

> przez bezpieczeństwo informacyjne podmiotu (człowieka lub organizacji) należy rozumieć możliwość pozyskania dobrej jakości informacji, zdolność do

> jej przetwarzania i wykorzystania oraz ochronę posiadanej informacji przed jej utratą (Korzeniowski, 2017, s. 184).

Wartościowa poznawczo i przystająca do współczesnych realiów jest także definicja skonstruowana w szerszym kontekście bezpieczeństwa informacyjnego państwa autorstwa Waldemara Kitlera. Mówi ona o tym, że wspomniane bezpieczeństwo stanowi

> transsektorową dziedzinę bezpieczeństwa narodowego (węziej: bezpieczeństwa państwa), będącą procesem polegającym na dążeniu do zapewnienia wolnego od zakłóceń funkcjonowania i rozwoju państwa, w tym władzy publicznej i społeczeństwa, podmiotów rynkowych i pozarządowych w przestrzeni informacyjnej, przez swobodny dostęp do informacji, z jednoczesną ochroną przed negatywnymi jego skutkami (materialnymi i niematerialnymi), ochronę zasobów i systemów informacyjnych przed wrogimi działaniami innych podmiotów lub skutkami działania sił natury i awarii technicznych, przy jednoczesnym zachowaniu zdolności do informacyjnego oddziaływania na zachowania i postawy podmiotów międzynarodowych i krajowych (Kitler & Taczkowska-Olszewska, 2017, s. 43).

Analiza zarówno tych przywołanych, jak i szeregu innych obecnych w literaturze przedmiotu definicji przy uwzględnieniu zgromadzonej wiedzy dotyczącej funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego pozwala stwierdzić, że bezpieczeństwo informacyjne to stan i ciąg stanów, w ramach których zapewniana jest wysoka jakość informacji, jej skuteczna ochrona przed zagrożeniami oraz swoboda wytwarzania, dostępu, gromadzenia, przetwarzania i przepływu tej informacji. Bezpieczeństwo informacyjne obejmuje stosowanie szczególnych reżimów ochronnych i reglamentacyjnych dla niektórych kategorii informacji, wyodrębnionych ze względu na zapewnienie bezpieczeństwa podmiotów, których one dotyczą (Fehler, 2021, s. 199). We współczesnych uwarunkowaniach bezpieczeństwo informacyjne w coraz większym zakresie kształtuje także sprawowanie skutecznej kontroli nad: inwigilacją, nadmiarowością informacji oraz manipulacją i dezinformacją.

Ze względu na złożony i dynamiczny charakter bezpieczeństwa informacyjnego w kontekście jego definiowania należy wskazać na zasadnicze czynniki, które umożliwiają osiąganie i utrzymywanie tego wymiaru bezpieczeństwa na pożądanym przez dany podmiot poziomie. Zalicza się do nich:

- zapewnienie wysokiej jakości informacji będących w dyspozycji organów państwa i społeczeństwa;
- sprawny przepływ informacji, oparty na systemach dystrybucyjnych oraz nowoczesnej infrastrukturze teleinformatycznej;
- zapewnienie bezpieczeństwa informacji prawnie chronionych;
- poszanowanie prawa jednostek do prywatności i anonimowości;
- zagwarantowanie tajemnicy komunikowania się oraz dostępu do informacji publicznych;
- efektywne przeciwdziałanie zagrożeniom, w tym zwłaszcza bezprawnej inwigilacji, dezinformacji i manipulacji informacyjnej.

Należy dodać, że znaczenie konstruowania możliwie jak najbardziej precyzyjnych i dobrze oddających istniejące realia definicji bezpieczeństwa informacyjnego oraz ich właściwe stosowanie ciągle wzrasta ze względu na lawinowo powiększającą się obecność komponentów informacyjnych we wszystkich sferach ludzkiej aktywności. Poprawne definiowanie wspomnianego pojęcia jest zatem niezbędne zarówno dla jakości dyskursu naukowego, jak i dla odpowiedniego zarządzania nie tylko ciągle zyskującym na znaczeniu informacyjnym wymiarem bezpieczeństwa, ale również sferą bezpieczeństwa w ujęciu całościowym.

Analiza historyczna pojęcia

Historia bezpieczeństwa informacyjnego jest znacznie dłuższa niż wskazywana przez niektórych badaczy cezura XX w. To wtedy rozwój narzędzi służących do wytwarzania, gromadzenia, przesyłania i przetwarzania informacji znacznie przyspieszył, tworząc także nowe możliwości w zakresie ich wykorzystania. Trzeba podkreślić jednak, że przedsięwzięcia związane z wykorzystaniem informacji – zwłaszcza te, które współcześnie określamy mianem zaspokajania potrzeb informacyjnych, wywiadu, kontrwywiadu, dezinformacji, propagandy czy manipulacji informacyjnej – były prowadzone od zarania dziejów zorganizowanej cywilizacji ludzkiej, w szczególności zaś od czasu, kiedy zaczęły powstawać pierwsze organizmy państwowe. Działania te były kształtowane i rozwijane przez podmioty polityczne, wojskowe, gospodarcze, policyjne i inne. W rezultacie kwestia informacyjnych składników bezpieczeństwa zaczęła nabierać wielowymiarowych kształtów, a ich ranga

systematycznie rosła. Można w związku z tym powiedzieć, że chociaż bardzo długo nie stosowano terminu „bezpieczeństwo informacyjne", to w praktycznej działalności jednostek, grup społecznych i państw uwzględnianie jego różnych składników stale się poszerzało.

Wyraźne ślady zainteresowania informacyjnym aspektem bezpieczeństwa odnajdujemy już w VI w. p.n.e. za sprawą chińskiego stratega Sun Tzu, który podkreślał m.in. znaczenie wiedzy o przeciwnikach. Po dziś dzień często przywoływanym przykładem wykorzystania informacyjnego opanowania umysłów przeciwników jest wydarzenie wspomniane w *Odysei* Homera i opisane w *Eneidzie* Wergiliusza. Chodzi o podstęp Greków, którzy nie mogąc przełamać oporu obrońców Troi, podstępem dostali się do miasta w drewnianym koniu, przyjętym przez Trojańczyków jako prezent. Szeroko potencjał informacji pozyskiwanych przy użyciu instrumentów wywiadowczych oraz różnych form rozpoznania w ramach prowadzonych kampanii (nie tylko wojskowych) wykorzystywał Napoleon Bonaparte. Z kolei znany pruski teoretyk wojny, generał Carl Phillip Gottlieb von Clausewitz, w swoich rozważaniach na temat wojny podkreślał, że umiejętność poruszania się w gąszczu informacji gwarantuje powodzenie w walce (Fehler, Topolewski, Janczewski, & Lasota-Kapczuk, 2024, s. 5).

Olbrzymi wpływ na kształtowanie sposobu pojmowania oraz znaczenia bezpieczeństwa informacyjnego wywarły I i II wojna światowa oraz tzw. zimna wojna. To wówczas uformowały się nowe sposoby wykorzystywania informacji do zdobywania przewagi przy zastosowaniu środków takich jak dezinformacja i propaganda. Znaczący impuls dla kształtowania znaczenia i postrzegania bezpieczeństwa informacyjnego stanowiło proklamowanie przez teoretyków japońskich w latach 60. XX w. początków budowy społeczeństwa informacyjnego. Na grunt europejski problematykę tę przenieśli francuscy socjologowie Alain Minc i Simon Nora w przekazanym w 1978 r. prezydentowi Francji Giscardowi d'Estaing raporcie zatytułowanym „Komputeryzacja społeczeństwa". Szczególne zasługi w dziedzinie rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Europie należy przypisać Martinowi Bangemannowi, komisarzowi Unii Europejskiej ds. polityki przemysłowej, technologii informatycznych i telekomunikacji. W 1993 r. stanął on na czele zespołu, który przygotował raport zatytułowany „Europa i globalne społeczeństwo informacyjne: zalecenia dla Rady Europy". W 1994 r. dokument ten został przedstawiony Radzie Europejskiej i od tego czasu znany jest jako raport Bangemanna. Ideą

społeczeństwa informacyjnego zainteresowano się także w Stanach Zjednoczonych. Pojawienie się w 1965 r. Intelsatu – pierwszego systemu komunikacyjnego o zasięgu globalnym – spowodowało ożywioną dyskusję nad wykorzystaniem nowoczesnej techniki dla dobra ogólnospołecznego. W rezultacie w latach 70. XX w. w USA podjęto prace mające na celu upowszechnienie idei społeczeństwa informacyjnego. Ważnym elementem tego procesu było opublikowanie w 1979 r. przez Narodową Akademię Nauki USA raportu, w którym sygnalizowano nadejście nowej cywilizacji informacyjnej, opartej na rozwoju techniki cyfrowej. W 1993 r., za prezydentury Billa Clintona, powstał dokument zatytułowany „Narodowa Infrastruktura Informacyjna". W opracowaniu tym ukazano amerykańską koncepcję budowy narodowej infrastruktury sieci informacyjnych. Jednak przełomowe znaczenie dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego w USA miał ogłoszony w 1997 r. raport „Struktura światowej elektronicznej gospodarki", wskazujący zasadnicze wektory i obszary działania w tej dziedzinie. Zatwierdzenie tego raportu przez prezydenta B. Clintona nadało mu rangę dokumentu państwowego, a hasła Globalnej Infrastruktury Informacyjnej oraz Globalnej Elektronicznej Gospodarki stały się składnikami amerykańskiej strategii rozwoju. Ideę społeczeństwa informacyjnego stosunkowo szybko zaczęto przenosić na grunt praktyczny. Dokonało się to m.in. za sprawą stworzenia przez amerykańskich badaczy w końcu lat 60. XX w. przeznaczonej do użytku wojskowego sieci ARPANET. W następnych latach sieć tę rozbudowywano przez włączanie do niej oprócz struktur wojskowych także cywilnych ośrodków akademickich. Na początku lat 80. XX w. zdecydowano o oddzieleniu części wojskowej od akademickiej, a segment cywilny nazwany Internetem od tamtej pory zaczął rozwijać się samodzielnie.

W powyżej scharakteryzowany proces wpisywało się stworzenie w latach 70. XX w. mikroprocesora oraz skonstruowanie na początku lat 80. tego samego stulecia komputera osobistego, co doprowadziło do szybkiego rozwoju informatyzacji. Systematyczne zwiększanie możliwości komputerów w połączeniu z wynalezieniem i upowszechnieniem Internetu oraz postępująca automatyzacja i robotyzacja uruchomiły szereg dalszych procesów, które z informacji i bezpieczeństwa informacyjnego uczyniły jeden z kluczowych aspektów rozwoju współczesnego świata. Rozwój techniki i technologii przyczynił się do wielu zmian dotyczących bezpieczeństwa informacyjnego, obejmujących m.in.: globalizację działań w infosferze,

obalenie i zniwelowanie barier związanych z przesyłaniem, analizą i gromadzeniem informacji, zwiększanie kompleksowości zagrożeń. Wytworzyła się także nowa sfera rywalizacji o bezpieczeństwo informacyjne, czyli cyberprzestrzeń. Znalazło to odzwierciedlenie w implementowaniu na niespotykaną wcześniej skalę rozwiązań z zakresu informatyzacji i cyfryzacji do działań na rzecz bezpieczeństwa oraz wyodrębnienia – tak na gruncie teoretycznym, jak i praktycznym – cyberbezpieczeństwa.

Współcześnie, kiedy cyberprzestrzeń kolonizuje kolejne obszary infosfery, w niektórych koncepcjach bezpieczeństwa informacyjnego zaczyna być ona traktowana jako jego podstawowa domena. Niektórzy badacze w tym kontekście prognozują nawet możliwość przedzielenia świata krzemową kurtyną (Harari, 2024, s. 466). Obecnie oddziaływania informacyjne w relacjach pomiędzy różnymi podmiotami państwowymi i pozapaństwowymi cechują duża dynamika i natężenie. Jeżeli chodzi o państwa, to informacje wykorzystywane są nie tylko do podnoszenia sprawności ich funkcjonowania bez wchodzenia w konflikty z innymi państwami, ale również do działań destabilizacyjnych i nacechowanych agresją w wielu różnych obszarach stosunków międzypaństwowych. Informacja stała się powszechnie używanym orężem podmiotów zarówno państwowych, jak i niepaństwowych – w ramach toczonych przez nie walk informacyjnych często splecionych z wojnami i konfliktami zbrojnymi. Z coraz większą intensywnością do oddziaływań informacyjnych wykorzystywana jest cyberprzestrzeń. Odbywa się to z użyciem najnowszych technologii i przy wykorzystaniu wyrafinowanej techniki. Ciągły rozwój cywilizacyjny systematycznie przeobraża infosferę i powoduje, że decydenci mają do dyspozycji coraz więcej różnorodnych zasobów oraz narzędzi informacyjnych. Ich liczba, jakość oraz sposoby wykorzystania stanowią współcześnie jeden z zasadniczych problemów rozstrzyganych na płaszczyźnie polityki bezpieczeństwa państw, w ramach której mieści się również polityka bezpieczeństwa informacyjnego.

Ujęcie problemowe pojęcia

Podejście do informacji oraz rozwój sposobów jej pozyskiwania, gromadzenia, przekazywania oraz wykorzystywania stanowią pochodną rozwoju cywilizacyjnego. Kiedy spoglądamy na historyczny i współczesny

kształt infosfery, to zwracamy uwagę przede wszystkim na rozwiązania techniczno-technologiczne. To pokazuje zasadnicze różnice między najstarszymi formami przekazu informacji a tymi obecnymi. Widzimy proces odchodzenia od systemów bazujących na materiałach znajdowanych w przyrodzie oraz na naturalnych zdolnościach człowieka w kierunku coraz większego wykorzystywania zdobyczy techniki i urządzeń wytwarzanych za ich pomocą. Z perspektywy historycznej odnotować trzeba np., że pierwszymi sposobami przesyłu informacji na odległość były m.in. znaki dymne i świetlne. Później maszyna drukarska Gutenberga dała istotny impuls do kolejnych przemian. Wielkie zmiany wywołane zostały za sprawą pojawienia się radia, a następnie telewizji, których wpływ na relacje społeczne i świat polityki trudno przecenić. Kolejnym przełomem było wynalezienie komputera wyposażonego w ogromne ilości pamięci oraz globalnej sieci Internet (Grabowski, 2018, s. 10). Towarzyszył temu systematyczny, a niekiedy wręcz skokowy wzrost roli informacji. Jednocześnie pojawiały się i rozwijały także różne zagrożenia informacyjne. Nie powinno zatem dziwić, że bezpieczeństwo informacyjne to systematycznie zyskujący na znaczeniu przedmiotowy wymiar bezpieczeństwa. Jego definiowanie w warunkach istnienia społeczeństwa, które dynamicznie ewoluuje w kierunku masowej digitalizacji i wprowadzania na coraz szerszą skalę rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, to zadanie trudne. Wymienioną trudność wzmacniają różnorodne podejścia do definiowania informacji oraz systematyczny rozwój jakościowy i ilościowy zagrożeń informacyjnych. Nie da się jednak zakwestionować tego, że „bezpieczeństwo informacyjne ma charakter transsektorowy, szeroki zakres przedmiotowy oraz dotyczy każdego podmiotu bezpieczeństwa. Musi być zatem traktowane w kategoriach analizy systemowej" (Aleksandrowicz, 2021, s. 87). Pamiętać trzeba, że problematyka współczesnego pojmowania i rozumienia istoty bezpieczeństwa informacyjnego jest ściśle powiązana z postrzeganiem bezpieczeństwa jako kategorii ogólnej i uniwersalnej. Bezpieczeństwo jest bowiem jedną z elementarnych potrzeb, o zaspokojenie której zabiegają jednostki, grupy społeczne oraz państwa. W ujęciu ogólnym pod tym pojęciem rozumie się zmienny stan, w ramach którego zapewnia się danemu podmiotowi bezpieczeństwa dostęp do wartości i dóbr (materialnych i niematerialnych) na poziomie zapewniającym jego prawidłową egzystencję, ciągłość

funkcjonowania, realizację aspiracji rozwojowych oraz ochronę stanu posiadania.

W kontekście budowania i utrzymywania wysokiego poziomu bezpieczeństwa (w tym także bezpieczeństwa informacyjnego) należy dostrzec nadrzędną rolę państw. Trzeba podkreślić, że już w początkach swego istnienia to państwa, w ramach ogólnej polityki, wykonywały szereg działań tak wewnętrznych, jak i zewnętrznych, dotyczących różnych spraw z zakresu bezpieczeństwa. Znaczenie tych przedsięwzięć dla bytu państwowego spowodowało, że stały się one bardzo szybko jednymi z najważniejszych składników polityki państw. Waga oraz specyficzny charakter środków i instrumentów używanych w działalności na rzecz bezpieczeństwa doprowadziły do tego, że w ramach polityki państwa wyodrębnił się jej specjalistyczny nurt – polityka bezpieczeństwa (Fehler, Topolewski, Janczewski, & Lasota-Kapczuk, 2024, s. 22). Polityka ta w jednej z wersji leksykograficznych przedstawiana jest jako:

> 1) działalność państwa w sferze wewnętrznej mająca na celu zagwarantowanie prawidłowego funkcjonowania organów państwa, stabilizację ładu społecznego oraz ochronę zdrowia i życia obywateli; 2) działalność państwa w sferze zewnętrznej prowadząca do analizy i neutralizacji zagrożeń ze strony innych państw, instytucji międzynarodowych oraz osób prywatnych (Opara, 2007, s. 120).

W ujęciu prezentowanym przez Stanisława Bielenia stanowi ona

> celową i zorganizowaną działalność kompetentnych organów państwa, mającą na celu zaspokojenie wszystkich wartości składających się na treść bezpieczeństwa państwa (Bieleń, 2010, s. 67).

Istniejący dorobek teoretyczny oraz praktyka polityczna pozwala na przyjęcie definicji, zgodnie z którą polityka bezpieczeństwa państwa stanowi celową, planową, organizowaną w ramach państwa pod kierownictwem jego organów działalność podmiotów państwowych, społecznych oraz prywatnych, ukierunkowaną na osiąganie i utrzymywanie możliwie najwyższego w danych warunkach poziomu bezpieczeństwa, połączoną z tworzeniem rozwiązań zapewniających zdolność do sprawnego i skutecznego reagowania na pojawiające się wyzwania i zagrożenia (Fehler, 2012, s. 342). Z chwilą wyodrębnienia i umocowania w praktycznej działalności państwa na rzecz bezpieczeństwa

jego informacyjnego wymiaru został on nie tylko wpisany do klasyfikacji przedmiotowej, ale uzyskuje w niej coraz wyższą rangę. Dla tworzenia polityki bezpieczeństwa informacyjnego państwa niezbędne jest:

- określenie sposobów rozumienia pojęcia „bezpieczeństwo informacyjne" oraz terminów ściśle z nim związanych;
- zidentyfikowanie i skatalogowanie aktualnych oraz perspektywicznych uwarunkowań bezpieczeństwa informacyjnego;
- ustalenie norm określających poziom bezpieczeństwa informacyjnego, który państwo chce osiągnąć;
- wybór narzędzi do oceniania stanu bezpieczeństwa informacyjnego oraz sposobów ich użycia;
- określenie sposobów obserwowania i prognozowania sytuacji w dziedzinie bezpieczeństwa informacyjnego;
- wybór środków i instrumentów realizacji polityki bezpieczeństwa informacyjnego oraz metod ich stosowania;
- ustalenie zasad i sposobów kontrolowania realizacji polityki bezpieczeństwa informacyjnego (Fehler, 2021, s. 213–214).

Polityka bezpieczeństwa informacyjnego to ciągle zyskujący na znaczeniu element budowania i utrzymywania na odpowiednio wysokim poziomie bezpieczeństwa państwa. Jedną z ważniejszych korzyści wynikających z dobrego prowadzenia tej polityki jest również kształtowanie wysokiej jakości infosfery.

W ramach polityki bezpieczeństwa informacyjnego dąży się przede wszystkim do:

- zagwarantowania odpowiadającego danemu podmiotowi (państwu) ładu informacyjnego, na który składają się m.in. wysoka jakość zasobów informacyjnych, dobra dystrybucja informacji itp.;
- sprawnego rozpoznawania zagrożeń informacyjnych;
- tworzenia potencjału (organizacyjnego, materialnego, personalnego) umożliwiającego blokowanie zagrożeń potencjalnych oraz reagowanie na zagrożenia zaistniałe;
- skutecznego podejmowania wyzwań dla sfery bezpieczeństwa informacyjnego;
- kreowania warunków wzmacniających rozwijanie pozytywnych cech i trendów obecnych w społeczeństwie informacyjnym.

Odpowiednio zaprojektowana oraz realizowana polityka bezpieczeństwa informacyjnego państwa umożliwia:

- kształtowanie bezpieczeństwa informacyjnego w sposób zaspokajający potrzeby jednostek oraz podmiotów zbiorowych;
- realizację prospektywnych przedsięwzięć na rzecz osiągania i utrzymywania pożądanych stanów bezpieczeństwa informacyjnego;
- podnoszenie sprawności i skuteczności specjalistycznych podmiotów działających na rzecz bezpieczeństwa informacyjnego.

Ważnym składnikiem polityki bezpieczeństwa informacyjnego w demokratycznym państwie prawnym jest zapewnienie bezpieczeństwa informacyjnego jednostki. Ramy postępowania w tym zakresie określają międzynarodowe konwencje oraz konstytucje jako najwyższej rangi akty prawa narodowego. Przede wszystkim trzeba wskazać na Powszechną Deklarację Praw Człowieka uchwaloną 10 grudnia 1948 r., która w artykule 19. stanowi, że każdy ma prawo do poszukiwania, otrzymywania i przekazywania informacji oraz idei wszelkimi środkami i bez względu na granice. Podobne treściowo regulacje zawiera Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności z 4 listopada 1950 r. Podstawy bezpieczeństwa informacyjnego jednostki zostały określone także w Międzynarodowym Pakcie Praw Obywatelskich i Politycznych z 16 grudnia 1966 r., w którym zapisano prawo do swobodnego poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji bez względu na granice państwowe, ustnie, pismem lub drukiem, w postaci dzieła sztuki bądź w jakikolwiek inny sposób. Dla zintegrowanych państw europejskich ważne są także regulacje prawne Unii Europejskiej, w tym zwłaszcza treści Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej ogłoszonej w Strasburgu 12 grudnia 2007 r. Jej postanowienia mówią o prawie do ochrony danych osobowych oraz o ich rzetelnym i uzasadnionym prawnie przetwarzaniu. Wspomniana Karta określa także prawo dostępu do zebranych danych, prawo do dokonania ich sprostowania, prawo do wolności otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe, prawo dostępu do dokumentów urzędowych. Znaczenie i zakres bezpieczeństwa informacyjnego jednostki znajdują potwierdzenie w Konstytucji RP, w której określono, że:

- tylko na podstawie ustawy można zobowiązać jednostkę do ujawniania informacji jej dotyczących;
- władze publiczne mogą pozyskiwać, gromadzić i udostępniać informacje o obywatelach, ale tylko takie, które są niezbędne w demokratycznym państwie prawnym;

- każdemu przysługuje prawo dostępu do dokumentów urzędowych i zbiorów danych go dotyczących;
- każdy ma prawo do żądania prostowania oraz usuwania informacji nieprawdziwych, niepełnych lub zebranych w sposób sprzeczny z prawem na temat jego osoby;
- każdemu zapewnia się wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, a cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane;
- każdy ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne, a także dostępu do dokumentów oraz wstępu na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z wyborów;
- każdy ma prawo do informacji o stanie i ochronie środowiska.

Ze względu na coraz większe znaczenie bezpieczeństwa informacyjnego dla innych wymiarów bezpieczeństwa dążenie do jego zapewnienia na jak najwyższym poziomie to obecnie jeden z podstawowych celów polityki bezpieczeństwa większości państw.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Jedną z najbardziej doniosłych konsekwencji rewolucji informacyjnej oraz rozwoju społeczeństwa informacyjnego jest ciągły wzrost znaczenia informacji. Skutkuje to podnoszeniem w hierarchii ważności tych decyzji i działań, które są ukierunkowane na budowanie i utrzymywanie jak najlepszego poziomu bezpieczeństwa informacyjnego. W tym kontekście uprawnione jest postawienie tezy, że powyższa kwestia to obecnie problem o znaczeniu fundamentalnym. Przyjmując stanowisko, że bezpieczeństwo informacyjne to stan i ciąg stanów, w ramach których zapewniana jest wysoka jakość informacji, jej skuteczna ochrona przed zagrożeniami oraz swoboda wytwarzania, dostępu, gromadzenia, przetwarzania i przepływu tej informacji oraz stosowanie szczególnych reżimów ochronnych i reglamentacyjnych dla wyodrębnionych kategorii informacji ze względu na bezpieczeństwo podmiotów, których one dotyczą, trzeba pamiętać, że budowaniu bezpieczeństwa informacyjnego towarzyszą procesy i zjawiska tworzące szerokie spektrum

szans, wyzwań i zagrożeń. Ich identyfikowanie, charakteryzowanie, oraz definiowanie to przedsięwzięcia skomplikowane. Wynika to m.in. z istoty informacji, która jest fenomenem niepozwalającym zamykać się w sztywnych ramach definicyjnych. Należy dostrzec również, że szereg terminów związanych z bezpieczeństwem informacyjnym (jak np. „bezpieczeństwo informacji", „polityka bezpieczeństwa informacyjnego" czy „polityka bezpieczeństwa informacji") jest często opisywanych nieprecyzyjnie lub błędnie. Zamazuje to i zniekształca ich sens, co może rodzić chaos poznawczy i prowadzić do kreowania nieprecyzyjnych czy błędnych rozwiązań.

Dlatego też ustanawianie właściwego porządku definicyjno-terminologicznego w zakresie bezpieczeństwa informacyjnego jest niezbędne. Wskazane uwarunkowania w pełni uzasadniają prowadzenie pogłębionych i systematycznych badań sfery bezpieczeństwa informacyjnego. Konieczność realizacji tego rodzaju badań wynika przede wszystkim z dążenia do zaspokajania na odpowiednim poziomie jakościowym i ilościowym informacyjnych potrzeb różnych podmiotów. To z kolei wiąże się ze wymogiem znajomości środowiska bezpieczeństwa informacyjnego oraz adekwatnego postrzegania istoty tego bezpieczeństwa. Zważywszy na ciągle zmieniający się charakter uwarunkowań opisywanego wymiaru bezpieczeństwa następujący przede wszystkim pod wpływem postępu technicznego w zakresie wytwarzania, przekazywania, analizowania i gromadzenia informacji, nie jest to zadanie łatwe. Powiązania informacji z informatycznymi narzędziami i komputerowymi systemami ich wytwarzania i przetwarzania oraz ich wpływ na budowanie wiedzy, funkcjonowanie polityki, gospodarki i społeczeństwa jest przedmiotem ciągłego dyskursu tak w gronie teoretyków, jak i praktyków. Bardzo mocno w jego ramach eksponowane są oceny mówiące o tym, że dzięki technologiom informatycznym przekazywanie informacji w postaci sygnałów, wiadomości, tekstów czy obrazów multimedialnych, jej cyfryzacja, przetwarzanie, gromadzenie, szybkie udostępnianie tworzy coraz lepsze warunki do rozwoju wiedzy, zwiększa poznawcze możliwości społeczeństw, a w efekcie systematycznie przyspiesza tempo rozwoju cywilizacyjnego.

W stosunku do tych pozytywnych ocen należy uczynić jednak szereg zastrzeżeń. Zauważyć bowiem trzeba, że część generowanych wraz z postępem techniczno-technologicznym nowych możliwości już z chwilą

ich pojawienia się wykorzystywana jest do działań bezprawnych, szkodliwych czy nieetycznych. Skutkuje to z kolei wdrażaniem rozwiązań mających tego rodzaju sytuacjom zapobiegać. Jednak w wielu przypadkach są one źródłem nowych zagrożeń, np. w postaci rozbudowanych form inwigilacji czy nadmiernej ingerencji w prawa i wolności informacyjne jednostek.

Nie można zapomnieć również o istnieniu szeregu barier informacyjnych, które nadal w różnym zakresie utrudniają, zniekształcają czy nawet uniemożliwiają rozpoznawanie istoty i znaczenia danej informacji, a tym samym obniżają poziom bezpieczeństwa informacyjnego. Także zagrożenia informacyjne – m.in. nadmiar informacji, rozpowszechnianie informacji niskiej jakości (np. nieaktualnej czy niekompletnej), manipulacja informacyjna, dezinformacja, oddziaływania w ramach walk informacyjnych – przeszkadzają w dokonywaniu poprawnych wyborów czy podejmowaniu racjonalnych decyzji. Zagrożenia informacyjne osłabiają także możliwości przekazu i odbioru wiarygodnych i niezbędnych dla bezpiecznej i stabilnej egzystencji ludzi informacji. Taki stan rzeczy, oprócz konieczności ciągłego doskonalenia działań praktycznych w sferze bezpieczeństwa informacyjnego, zobowiązuje także do systematycznych wysiłków badawczych.

Powinny być one skoncentrowane na rozpoznawaniu, objaśnianiu, prognozowaniu, a także sprawowaniu kontroli nad sytuacją w sferze bezpieczeństwa informacyjnego w taki sposób, aby wykorzystywać szanse, ograniczać występowanie zagrożeń i łagodzić ich skutki oraz sprawnie i efektywnie podejmować wyzwania. Należy zauważyć, że takie wysiłki są podejmowane i obejmują rozległy wachlarz zagadnień. Oprócz czynów przestępczych związanych z informacją wśród obszarów, które są w centrum zainteresowania tak badaczy, jak i praktyków, znajdują się także kwestie funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego, rozwoju i zastosowań sztucznej inteligencji, zagrożeń oraz barier informacyjnych, ochrony bezpieczeństwa informacyjnego jednostek. Niemniej jednak negatywne zjawiska towarzyszące rozwojowi infosfery są cały czas znaczącym wyzwaniem, z którym muszą się mierzyć zarówno badacze, jak i teoretycy oraz wszyscy wytwórcy, posiadacze i użytkownicy informacji. Szczególnie newralgicznego znaczenia nabiera cyberprzestrzeń. Dynamiczny rozwój systemów informacyjnych służy nie tylko rozwojowi gospodarki, ale wywiera także coraz większy

wpływ na relacje społeczne. Zwłaszcza usługi internetowe stały się narzędziem oddziaływania na zachowania dużych grup społecznych, w tym na postawy i wybory polityczne. Powoduje to, że każde większe zakłócenia funkcjonowania cyberprzestrzeni czy dokonywane w jej ramach nadużycia i manipulacje będą miały wpływ na poczucie bezpieczeństwa jednostek, sprawność administracji publicznej, przebieg procesów produkcyjnych i usługowych, a w rezultacie na całościowo pojmowane bezpieczeństwo.

Uwzględniając treść przedstawionych uwag, za uzasadnione należy uznać rekomendowanie jako koniecznych dla kształtowania właściwego poziomu bezpieczeństwa informacyjnego następujących działań:

- poddawanie systematycznej weryfikacji ustaleń w zakresie fundamentalnych pojęć odnoszących się do istoty bezpieczeństwa informacyjnego w celu posługiwania się adekwatnym do współczesnych realiów ich zbiorem;
- zapewnienie szerokiego nieskrępowanego dostępu do aktualnej oraz rzetelnej informacji i prowadzenie walki z dezinformacją;
- budowanie nowoczesnej i odpornej na zagrożenia infrastruktury informacyjnej państwa;
- skuteczne chronienie informacji wymagających takich działań;
- cykliczne tworzenie i wdrażanie strategii bezpieczeństwa informacyjnego jako odpowiedzi na zmiany środowiska bezpieczeństwa państwa;
- usprawnianie zarządzania bezpieczeństwem informacyjnym poprzez stworzenie w ramach systemu bezpieczeństwa państwa specjalistycznego subsystemu bezpieczeństwa informacyjnego;
- zwiększanie zdolności do zwalczania cyberprzestępczości,
- intensyfikowanie działań w zakresie cyberbezpieczeństwa;
- prowadzenie systemowych działań uwrażliwiających społeczeństwo na zagrożenia płynące z cyberprzestrzeni oraz działań edukacyjnych w zakresie praw i wolności w środowisku cyfrowym;
- zawieranie umów międzynarodowych oraz porozumień w zakresie bezpieczeństwa informacyjnego.

W podsumowaniu na podstawie przeprowadzonych analiz dotyczących bezpieczeństwa informacyjnego trzeba stwierdzić, że głównym jego kreatorem jest – i w dającej się przewidzieć przyszłości będzie – państwo. Tylko ono jest w stanie uruchomić zestaw środków

i instrumentów, przy pomocy których w sposób uwzględniający potrzeby sfery publicznej i prywatnej można zapewnić to, co w bezpieczeństwie informacyjnym najistotniejsze czyli: dostęp do informacji odpowiedniej jakości i w potrzebnej ilości, swobodny jej przepływ, ochronę na właściwym poziomie tych informacji, które powinny być taką ochroną objęte, a także skuteczne zapobieganie i przeciwdziałanie zagrożeniom dla bezpieczeństwa informacyjnego oraz usuwanie i niwelowanie barier informacyjnych. Dominująca pozycja państwa nie oznacza jednak marginalizacji podmiotów pozapaństwowych, które również na bazie założeń polityki bezpieczeństwa informacyjnego aktywnie powinny uczestniczyć w jej realizacji.

Bibliografia

Aleksandrowicz, T.R. (2021). *Zagrożenia dla bezpieczeństwa informacyjnego państwa w ujęciu systemowym. Budowanie zdolności defensywnych i ofensywnych w infosferze*. Warszawa: Difin.

Bieleń, S. (2010). Polityki bezpieczeństwa państwa. *Teka Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych*, *5*, 67.

Fehler, W. (2012). *Polityka bezpieczeństwa jako szczególny wymiar polityki państwa*. W: S. Jaczyński, M. Kubiak, & M. Minkina (red.), *Współczesne bezpieczeństwo polityczne* (s. 337–348). Warszawa–Siedlce: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach.

Fehler, W. (2021). *Podstawy bezpieczeństwa informacyjnego*. Siedlce: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach.

Fehler, W., Topolewski, S., Janczewski, R., & Lasota-Kapczuk, A. (2024). *Bezpieczeństwo informacyjne państwa. wybrane zagadnienia*. Siedlce: Wydawnictwo Naukowe UWS.

Grabowski, T.W. (2018). *Postprawda a bezpieczeństwo. Wprowadzenie*. W: T.W. Grabowski, M. Lakomy, & K. Oświecimski, *Bezpieczeństwo informacyjne w dobie postprawdy* (s. 9–32). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum.

Harari, Y.N. (2024). *Nexus. Krótka historia informacji. Od epoki kamienia do sztucznej inteligencji*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.

Kitler, W., & Taczkowska-Olszewska, J. (2017). *Bezpieczeństwo informacyjne. Aspekty prawno-administracyjne*. Warszawa: Towarzystwo Wiedzy Obronnej.

Korzeniowski, L.F. (2017). *Podstawy nauk o bezpieczeństwie*. Warszawa: Difin.

Madej, M. (2009). *Rewolucja informatyczna – istota, przejawy oraz wpływ na postrzeganie bezpieczeństwa państw i systemu międzynarodowego*. W: M. Madej & M. Terlikowski (red.), *Bezpieczeństwo teleinformatyczne państwa* (s. 17–40). Warszawa: Polski Instytut Spraw Międzynarodowych.

Opara, S. (red.) (2007). *Mały słownik politologii*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Potejko, P. (2009). *Bezpieczeństwo informacyjne*. W: K.A. Wojtaszczyk, A. Materska-Sosnowska (red.), *Bezpieczeństwo państwa* (s. 194). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Andrzej Krzak
Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie
https://orcid.org/0000-0002-6886-5057
https://doi.org/10.35765/slowniki.537

Dezinformacja

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Dezinformacja to zagrożenie o charakterze pozamilitarnym, polegające na zastosowaniu spreparowanych lub prawdziwych informacji w celu wywołania lub zaniechania określonych działań po stronie dezinformowanego podmiotu – zgodnie z wolą dezinformatora.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Dezinformacja w ujęciu typologicznym jest stosunkowo nowym pojęciem, jednak jako zjawisko znana jest od tysięcy lat. Sposoby wprowadzania w błąd czy kłamstwa, wykorzystywanego dla osiągnięcia określonych celów, były znane już w starożytnych Chinach, o czym świadczą m.in. wskazówki zawarte w dziele Sun Tzu (*Sztuka wojenna*). Podstawę interpretacji współczesnej teorii podstępu i manipulacji stworzył w XV wieku Niccolò Machiavelli. Współczesna dezinformacja to natomiast dzieło carskiej Ochrany i jej następców – funkcjonariuszy sowieckiej Czeki.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Dezinformacja to szczególnie niebezpieczne zagrożenie nie tylko dla podmiotów państwowych, lecz przede wszystkim dla społeczeństw, ponieważ umiejętnie prowadzone działania w tym zakresie prowadzą do naruszenia podstawowych form zaufania w relacjach pomiędzy samymi obywatelami, jak i na osi państwo-społeczeństwo.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: W celu zwiększenia skuteczności zwalczania dezinformacji oraz tworzenia odporności społecznej na nią podmioty stosunków międzynarodowych powinny rozwijać zarówno krajowe, jak i międzynarodowe zdolności

do obrony i odpowiedzi wobec potencjalnych dezinformatorów. Państwa demokratyczne powinny posiadać kompleksową architekturę bezpieczeństwa przeciwdziałającą dezinformacji, opartą na zaangażowaniu wyspecjalizowanych instytucji i służb bezpieczeństwa, organizacji pozarządowych, sektora prywatnego oraz przede wszystkim na aktywności całego społeczeństwa.

Słowa kluczowe: dezinformacja, podstęp, inspiracja, *fake news*, dezinformator

Definicja pojęcia

Kategoria i określenie „dezinformacja" jest bodaj jednym z najczęściej używanych pojęć w obiegu publicystycznym, wypowiedziach polityków czy pracach naukowych w odniesieniu do szeroko rozumianego przekazu fałszywych informacji. Pojawiają się też inne współistniejące definicje pojęć takich jak propaganda, wojna informacyjna, manipulacja, wpływanie, środki aktywne, socjotechniki, fake newsy itd., jednak żadna z nich nie zrobiła tak błyskawicznej i globalnej kariery. Dezinformacja, początkowo odnosząca się do działań politycznych i wojskowych, współcześnie objęła swym podstawowym zakresem pojęciowym praktycznie wszystkie obszary aktywności ludzkiej. Pojęcie to nie jest nowe, liczy sobie prawie sto lat, jednak korzeni zjawiska należy szukać w odległych dziejach ludzkości.

Według najczęściej spotykanej definicji w literaturze przedmiotu dezinformacja oznacza:

> fałszywą, niepełną lub wprowadzającą w błąd informację, która jest przekazywana, podawana lub potwierdzana docelowej jednostce, grupie lub krajowi. (…) Dezinformacja składa się z wiadomości celowo przygotowanych, by osłabić przeciwników, które są przekazywane prasie, podrzucane do gazet przez tajnych agentów obcych państw podszywających się pod dziennikarzy (…) aby zapewnić wysoki stopień wiarygodności (…) wiadomości, która ma pochodzić z wiarygodnego źródła (Cull, Culbert, & Welch, 2003, s. 104).

Z kolei Tomasz Aleksandrowicz proponuje, aby za dezinformację uznać

> taki sposób przekazania informacji – prawdziwej lub fałszywej – aby wprowadzić w błąd przeciwnika/konkurenta i skłonić go do zachowania zgodnego z naszymi oczekiwaniami i korzystnymi dla nas. Dezinformacja nie jest prostym kłamstwem, czyli przekazaniem fałszywej informacji; jest podstępem (…) (Aleksandrowicz, 2016, s. 83).

Według hasła zamieszczonego w *Historical Dictionary of American Propaganda* [Słowniku historycznym amerykańskiej propagandy] dezinformacja jest

> fałszywą informacją skierowaną do jednostki, grupy lub kraju, tworzoną przez rządy w czasie wojny w celach wojskowych i przez rządy totalitarne w innych czasach w celach politycznych. (…) KGB wprowadziło do użytku rosyjskie słowo *dezinformatsiya*/дезинформация. Weszło ono do języka angielskiego jako *disinformation* (Manning & Romerstein, 2004, s. 82–83).

Z kolei w podręczniku KGB (przytoczonym w opracowaniu *CIA's Soviet Covert Action and Propaganda*, przedstawionym podkomisji Oversight, Permanent Select Committee on Intelligence, House of Representatives 6 lutego 1980 roku) sowieccy teoretycy dokonali podziału na dezinformację strategiczną i taktyczną. Dezinformacja strategiczna polegała na wprowadzaniu przeciwnika w błąd co do podstawowych kwestii politycznych, statusu wojskowo-gospodarczego i osiągnięć naukowo-technicznych Związku Radzieckiego oraz polityki wobec niektórych państw imperialistycznych i innych krajów w celu realizacji zadań kontrwywiadowczych organów bezpieczeństwa państwowego. Natomiast dezinformacja taktyczna była ukierunkowana na realizację bieżących zadań wynikających z operacji z zakresu dezinformacji strategicznej i stanowiła podstawowy model działań ofensywnych sowieckich organów bezpieczeństwa państwowego.

Podobnie definiował zjawisko dezinformacji w ujęciu sowieckim Anatolij Golicyn, oficer wywiadu i defektor, według którego praktyki dezinformacyjne miały doprowadzić do zmylenia, wprowadzenia w błąd i wpływania tendencyjnie na świat niekomunistyczny, do podważania jego polityki oraz skłonienia przeciwnika z Zachodu do nieświadomego przyczyniania się do realizacji celów komunizmu (Golicyn, 2007, s. 5).

Rosjanie, zarówno w obszarze teoretycznym, jak również praktycznym wprowadzili do polityki oraz sztuki wywiadu i kontrwywiadu dezinformację operacyjną oraz apagogiczną. Dezinformacja operacyjna to przekazywanie przeważnie nieprawdziwych danych, które wykorzystywano w celu przekonania obcej służby wywiadu (w określonych sytuacjach również kontrwywiadu) do podjęcia określonych poczynań korzystnych dla organów bezpieczeństwa państwa sowieckiego (Никитченко и др., 1972, s. 80). Dezinformacja apagogiczna polegała na dostarczeniu obcej służbie – potencjalnemu podmiotowi dezinformowanemu – wiarygodnych danych (szczegółowych, prawdziwych), które jednak ze względu na swoją zawartość miały być odebrane jako dezinformacja. Podmiot dezinformowany bowiem po analizie miał stwierdzić,

iż materiał zawierał tak szczegółowe dane, iż agent, który je dostarczył, był niewiarygodny (nie byłby w stanie ich pozyskać), zatem i wiadomość musiała być materiałem inspirowanym przez obcą służbę specjalną (Krzak, 2022, s. 244).

Współczesną definicję rosyjskiej praktyki dezinformacyjnej zaproponowała Jolanta Darczewska:

> Dezinformację rozpatruje się na ogół w jej wąskim znaczeniu jako sfabrykowane świadectwo, wprowadzające w błąd. (…) W istocie stanowi ona pojęcie zbiorcze różnych metod wykorzystywanych w przestrzeni fizycznej i informacyjnej, jest syntezą znacznie subtelniejszych niż zwykłe oszustwo technik politycznych, wojskowych, wywiadowczych, biznesowych, dyplomatycznych, medialnych, cybernetycznych, służących realizacji długoterminowych celów polityki Kremla. (…) Oznacza proces ciągły, polegający na systemowej zintegrowanej aktywności państwa na wielu frontach, prowadzonej różnymi kanałami (dyplomatycznymi, politycznymi, ekonomicznymi, militarnymi, społecznymi, medialnymi), zgodnie z celami i zasadami planowania strategicznego (…) (Darczewska, 2021).

Francuski ekspert zajmujący się problematyką bezpieczeństwa i działalności służb specjalnych, w tym operacjami dezinformacyjnymi, Vladimir Volkoff stwierdził, że dezinformacja „stanowi syntezę służby wywiadowczej (zdobywanie wiadomości dotyczących nieprzyjaciela) i kontrwywiadowczych (infiltrowanie) jego służb wywiadowczych", gdyż umożliwia „zdalne sterowanie" celem za pomocą wcześniej przygotowanych materiałów, i to nie przez tajne, pełne niewiadomych wpływanie na specjalistyczne organy, lecz przez jawne oddziaływanie na człowieka z ulicy, a przez niego na władzę i ekspertów, bowiem eksperci są uzależnieni od władzy, ta ostatnia zaś – od opinii publicznej (Volkoff, 1991, s. 8).

W anglosaskiej teorii dezinformacji mamy do czynienia z konstrukcją łączącą podstęp, oszustwo (*deception*) z „maskowaniem" faktycznych celów i działań (*denial*). Tym samym otrzymujemy maskowanie i dezinformację (*Denial and Deception*, D&D).

Roy Godson i James J. Wirtz, wybitni amerykańscy eksperci badań nad wywiadem, zaproponowali następującą definicję dezinformacji bazującej na tych dwóch podkategoriach:

> maskowanie i dezinformacja (*denial and deception*) są to pojęcia używane do opisu rozmaitych kampanii informacyjnych, które dany kraj może podejmować dla osiągnięcia swoich celów. Z kolei maskowanie odnosi się do blokowania dostępu do informacji, które mogłyby być wykorzystane przez przeciwnika, aby

poznać prawdę, w przeciwieństwie do pojęcia dezinformacji, które odnosi się do wysiłków danego kraju nakierowanych na to, aby przeciwnik uwierzył w coś, co nie jest prawdą (Godson & Wirtz, 2017, s. 2).

Według Ladislava Bittmana, czeskiego defektora, dezinformacja to

forma operacji o charakterze specjalnym, która ma na celu wprowadzenie w błąd przeciwnika/ podmiot dezinformowany poprzez przekazywanie mu fałszywych informacji, przy założeniu, że wykorzysta je do podjęcia określonych działań zgodnie z intencją dezinformatora (Bittman, 1972, s. 20).

W ujęciu terminologii NATO dezinformacja to

świadome tworzenie i rozprzestrzenianie fałszywych oraz zmanipulowanych informacji z zamiarem oszustwa lub wprowadzania w błąd, prowadzące do pogłębiania podziałów wśród sojuszników, co podrywa zaufanie obywateli do demokratycznie wybranych rządów (NATO, 2020).

Do wyspecjalizowanych pojęć z zakresu dezinformacji część ekspertów zalicza: dezinformację międzynarodową, wywiadowczą i wojskową.

Dezinformacja międzynarodowa to świadome i celowe wykorzystanie technik i narzędzi dezinformacji przez państwa lub innych uczestników stosunków międzynarodowych jako narzędzi wpływu w polityce zagranicznej lub inaczej zdefiniowanych działaniach międzynarodowych w czasie wojny i pokoju. Jej istotą jest zamiar poprawy sytuacji nadawcy kosztem manipulacji odbiorcą informacji. Cel działań dezinformacyjnych stanowią społeczeństwa państw obcych lub ich duże grupy (Kupiecki, Bryjka, & Chłoń, 2012, s. 98).

Dezinformacja wywiadowcza będzie odnosić się do szeregu przedsięwzięć operacyjnych realizowanych w ramach gier oraz kombinacji operacyjnych, polegających na przekazywaniu kanałami wywiadowczymi lub kontrwywiadowczymi prawdziwych, spreparowanych lub całkowicie nieprawdziwych informacji podmiotowi dezinformowanemu, odnoszących się do wiedzy o potencjale państwa, jego zdolności militarnych, politycznych, a także ekonomicznych w celu przedstawienia nierzeczywistej sytuacji w obszarze szeroko rozumianego bezpieczeństwa państwa (Liedel & Serafin, 2011, s. 88–89).

Z kolei wg Jana Lareckiego

dezinformacja to zaplanowane według jednolitej koncepcji tajne działania, polegające na przygotowaniu, opracowaniu i w konsekwencji podsunięciu/podrzuceniu/przekazaniu przeciwnikowi (jego służbie specjalnej) lub jawnym rozpowszechnianiu,

> ale z ukrytymi celami w społeczeństwie kraju przeciwnika, częściowo lub całkowicie fałszywych informacji dokumentów (pism, listów, publikacji, rękopisów itp.), zdjęć lub w innej formie spreparowanych danych mających wytworzyć pozornie prawdziwe obraz lub pogląd i kształtować opinię o osobie, zdarzeniu czy zjawisku zgodnie z operacyjnymi interesami służby specjalnej podejmującej działania dezinformacyjne lub/i politycznymi państwa, w interesie którego dana służba je realizuje, na ogół dla spowodowania bezpośredniej lub pośredniej szkody dla bieżących lub przyszłych interesów przeciwnika (Larecki, 2007, s. 158).

Jeszcze innym rodzajem dezinformacji będzie tzw. dezinformacja wojskowa, którą Marek Wrzosek definiuje jako

> zamierzone przekazywanie […] przygotowanych (fałszywych) informacji, pogłosek, specjalnie opracowanych dokumentów oraz demonstrowanie działań wojsk, których celem jest wprowadzenie w błąd przeciwnika w odniesieniu do prawdziwych zamierzeń, planów i przedsięwzięć o znaczeniu militarnym (Wrzosek, 2012, s. 23).

Podsumowując, dezinformację należy traktować jako zjawisko negatywnie oddziałujące zarówno na stosunki międzynarodowe *sensu largo*, jak również na sferę gospodarczą i społeczną. Mając powyższe na uwadze, należy ją definiować jako: zaplanowane, jawne (lub tajne) przedsięwzięcia, realizowane przez podmiot dezinformujący (dezinformatora) wobec potencjalnego przeciwnika (podmiot dezinformowany), którym może być zarówno państwo, społeczeństwo, firma, przedsiębiorstwo, grupa ludzi (np. stowarzyszenie, fundacja, partia, organizacja polityczna, społeczna), jak i pojedyncza osoba, w celu zmanipulowania, oszukania, wprowadzenia w błąd podmiotu podlegającego dezinformowaniu, aby osiągnąć maksimum korzyści lub zmusić do działania lub zaprzestania działania według zamiaru dezinformatora. Korzyści wynikające z działań dezinformacyjnych uzyskuje się w ramach działaniach krótko- lub długoterminowych, uzależnionych od aktualnej sytuacji międzynarodowej, politycznej, militarnej, gospodarczej lub społecznej.

Analiza historyczna pojęcia

Korzeni zjawiska dezinformacji należy szukać w przeszłości. Wydaje się, że zarówno Volkoff, jak i Golicyn mają rację, twierdząc, że swoistym katechizmem działań dezinformujących są fragmenty słynnego dzieła

Sztuka wojenna, której autorem był strateg i myśliciel chiński Sun Tzu (Sun-Zi). Pisał on bowiem, że

> najwyższą umiejętnością w sztuce wojennej jest podporządkowanie nieprzyjaciela bez walki. (…) Należy zastosować wszystkie możliwe środki, żeby zabić w przeciwniku gotowość do walki i wiarę w zwycięstwo… (Sun Tzu, 2022, s. 36).

Wyróżnił on wśród „trzynastu złotych zasad" takie przedsięwzięcia jak: dyskredytacja kraju będącego celem dezinformacji, dezorganizacja działalności władz, podsycanie konfliktów społecznych i narodowościowych, niszczenie morale wojsk i społeczeństwa, sabotaż, dywersja itd.

Współczesna dezinformacja wyewoluowała z takich kategorii jak: podstęp (rozumiany jako oszustwo i maskowanie), fortel (zwłaszcza wojenny) oraz inspiracja. Generalnie podstęp, czyli wprowadzenie w błąd potencjalnego przeciwnika i uczynienie go powolnym w realizacji działań, dotyczył przede wszystkim sfery militarnej. Celem wojen zawsze było pokonanie nieprzyjaciela poprzez skłonienie go do przyjęcia takiego zamiaru walki, który miał przynieść korzyść jednej ze stron konfliktu/wojny. Podstęp w tym wypadku był niezwykle istotnym narzędziem w prowadzeniu wojen. Przykładem praktycznego zastosowania dezinformacji było przekonanie mieszkańców mitycznej Troi o tym, że armia grecka zrezygnowała z oblężenia, a pozostawiony drewniany koń to symbol zakończonej wojny. Podobne działania zastosował Juliusz Gajusz Cezar, prowadząc kampanię w Galii w 52 roku p.n.e. przeciwko Wercyngetoryksowi. Problematyce stosowania podstępu w połączeniu z działaniami o charakterze dezinformacyjnym poświęcone zostało dzieło rzymskiego teoretyka wojskowości, Juliusza Frontyna, pt. *Podstępy wojenne* (I w. n.e.).

O wykorzystaniu dezinformacji w budowaniu i rządzeniu państwem (kreowaniu polityki) pisali zarówno Niccolò Machiavelli, jak i Ambroise Guillois. Pierwszy z nich uznał podstęp za użyteczne narzędzie w prowadzeniu polityki jako nadrzędnego celu dla funkcjonowania i przetrwania. Drugi natomiast dopuszczał w określonych okolicznościach wykorzystanie podstępu jako celu nadrzędnego przez dezinformatora.

Podstęp wojenny miał się dobrze w kolejnych stuleciach. Szczególną rolę ta kategoria odegrała w rozważaniach króla Prus, Fryderyka II Wielkiego. Ten wybitny władca i dowódca w traktatach z 1753 roku stwierdzał, że „podwójnego agenta należy używać w celu podania

nieprzyjacielowi fałszywych wiadomości". Wyrażał on też pogląd, że „można osiągnąć sukces podstępem tam, gdzie brutalna siła na nic się nie przyda…" (*Inspiracja*, 1926, s. 2).

Z inspiracji korzystali również Francuzi, na czele z Napoleonem Bonaparte. Ten genialny wódz zasłynął nie tylko jako mąż stanu i dowódca, lecz również jako zręczny dezinformator. Cesarz Francuzów używał materiałów dezinformacyjnych, które były publikowane w prasie włoskiej i francuskiej (inspiracja prasowa lub polityczna). Celem tych działań było ukrycie własnych zamiarów i wprowadzenie w błąd przeciwników (*Inspiracja i aktywność*…, 1926, s. 4–5). Taktyką francuskich służb kontrwywiadu i policji doby napoleońskiej było prowadzenie złożonych operacji kontrwywiadowczych opartych na grach i kombinacjach operacyjnych. Zakładano, że oprócz klasycznego rozpracowania siatek należy podejmować bardziej złożone działania polegające na inspirowaniu obcego wywiadu. Przykładem skutecznej akcji dezinformacyjnej była „afera Czernyszewa".

Inspiracja stanowiła także narzędzie działań operacyjnych polskich służb specjalnych w okresie II Rzeczypospolitej. Zarówno wywiad, jak i kontrwywiad skutecznie stosowały inspirację wywiadowczą i prasową (polityczną) skierowaną przede wszystkim przeciwko dwóch wrogim sąsiadom, czyli Niemcom i Związkowi Sowieckiemu. W dwudziestoleciu międzywojennym w Oddziale II Sztabu Generalnego/Głównego Wojska Polskiego opracowano doktrynę dezinformowania bezpośrednio służb specjalnych i pośrednio elit politycznych państw uważanych za wrogie wobec Polski. Prowadzono także operacje z zakresu dezinformacji politycznej (inspiracja prasowa) w odniesieniu do własnej oraz zagranicznej opinii publicznej.

Dopiero jednak Rosjanie nadali kształt pojęciu dezinformacji, wprowadzając ją do teorii i praktyki działalności politycznej i wywiadowczej. Pierwsza definicja dezinformacji wyłoniła się w początkowym okresie kształtowania się systemu bezpieczeństwa państwa sowieckiego, związanym z powstaniem Biura Dezinformacyjnego (pod koniec 1922 roku). Sowieckie służby specjalne w latach 20. XX wieku wypracowały własną, unikalną doktrynę działań dezinformacyjnych w obszarze wywiadowczym i politycznym. Wykorzystano narzędzia dezinformacyjne, przeprowadzając zakończone sukcesem tzw. legendowane kombinacje operacyjne skierowane przeciwko ośrodkom i liderom opozycji antysowieckiej

oraz państwom uznawanym za wrogie wobec reżimu komunistycznego. Jedną z najciekawszych tego rodzaju gier było rozpracowanie pod kryptonimem „Trust-Jarosławiec", mające na celu zdyskredytowanie ośrodków tzw. białej emigracji oraz wspierających ją rządów państw Europy Środkowej i Zachodniej. Ponadto sowieckie służby specjalne, korzystając z podobnych narzędzi dezinformacyjnych, zrealizowały szereg operacji skierowanych przeciwko ukraińskiej diasporze oraz służbom wywiadowczym: Japonii, Wielkiej Brytanii Rumunii i innych państw, np. Syndykat-2, Syndykat 4, „Zamorskoje", „Sprawa 39", „M-8", „Maki-Miraż" „Konsul", „Tarantella", (Соцков, 2007, passim; Колракиди, 2004, s. 402–403; Krzak, 2020, s. 315–316).

Działania dezinformacyjne realizowali także Niemcy, wykorzystując przede wszystkim narzędzia propagandowe. Zadanie to stało się domeną Ministerstwa Propagandy III Rzeszy, kierowanego przez Josepha Goebbelsa. Nie oznacza to jednak, że niemieckie służby specjalne nie korzystały z instrumentarium dezinformacyjnego w walce na tajnym froncie. Głównym celem niemieckiej akcji dezinformacyjnej było przede wszystkim ukrycie (maskowanie) procesu tajnych zbrojeń i zarazem rozbudowy niemieckich sił zbrojnych. Majstersztyk ofensywnych działań wywiadu politycznego III Rzeszy o dalekosiężnych skutkach stanowiło przeprowadzenie operacji, która przeszła do historii pod nazwą „afera Tuchaczewskiego". Działania dezinformacyjne oparto na sfabrykowanych informacjach przekazanych przez wywiad niemiecki *via* rząd czechosłowacki sowieckim służbom bezpieczeństwa, co doprowadziło do czystek w Armii Czerwonej i unicestwienia kadry dowódczej ZSRS (Kołakowski, 2007, s. 428–429).

W okresie II wojny światowej sowiecki wywiad kontynuował operacje dezinformacyjne, stosując przeciwko Niemcom szereg radiowych gier wywiadowczych z wykorzystaniem narzędzi dezinformacyjnych, co przeniosło tę kategorię w nowy teatr działań. Podczas II wojny światowej przeprowadzono bowiem 183 gry radiowe. Pierwsza tego rodzaju gra („Jastrząb") została zainicjowana w kwietniu 1942 roku. Do historii operacji wywiadowczych o charakterze dezinformacyjnym przeszły gry: „Bieriezino", „Nachodka", „Monastyr", „Kurierzy" (Колракиди, s. 404–409).

Do najbardziej spektakularnych akcji dezinformacyjnych, które miały bezpośredni wpływ na przebieg II wojny światowej, należą operacje

podejmowane od 1943 roku przez brytyjskie służby specjalne. Brytyjczycy, stosując wypróbowany system neutralizujący niemieckie zagrożenia wywiadowcze, nie tylko zlikwidowali większość siatek szpiegowskich, lecz także przeprowadzili szereg spektakularnych operacji dezinformacyjnych, stosując system „podwójnych agentów". W tym celu został powołany Komitet XX (Komitet Dwudziestu), którego zadaniami były koordynowanie operacji dezinformacyjnych oraz realizacja innych przedsięwzięć związanych ze stosowaniem podstępu i wprowadzeniem w błąd przeciwników Wielkiej Brytanii (Masterman, 1972, s. 7–22; Godson & Wirtz, 2017, s. 107). Majstersztykiem działań wywiadu brytyjskiego okazały się operacje „Mincemeat" oraz „Bodyguard" wraz z uzupełniającymi je kombinacjami, tj. operacjami: „Zeppelin" (działania maskujące oraz inspiracyjne mające przekonać Niemców, że alianci rozpoczną inwazję na Półwyspie Bałkańskim) „Fortitude" i „Tricycle". Te dwie ostatnie operacje miały wprowadzić w błąd Niemców co do miejsca lądowania aliantów w Europie i skutecznie dezinformować ich ośrodki kierownicze na temat zamiaru sojuszników (Masterman 1972, s. 134–138, 145–163; T. Holt, 2004, s. 486–487, 556–557).

Po zakończeniu II wojny światowej, bazując na doświadczeniach z wcześniejszych lat, sowiecka dezinformacja wyewoluowała w nową formę działań destabilizujących porządek światowy, stając się jednym z kluczowych elementów walki pozamilitarnej toczonej o prymat na poziomie globalnym. W ramach przedsięwzięć lub środków aktywnych Rosjanie wykorzystywali pełną gamę narzędzi: począwszy od klasycznej dezinformacji, poprzez propagandę, sabotaż i dywersję. Teatrem działań stało się nie tylko aktywne i defensywne zwalczanie służb specjalnych, lecz także szerokie oddziaływanie w sferach: politycznej, społecznej, kulturowej i gospodarczej. W kampanię dezinformacyjną zaangażowani zostali zarówno agenci sowieckich służb, jak również działacze polityczni, społeczni, dziennikarze oraz ludzie świata nauki i kultury.

Sowiecki (współcześnie rosyjski) *modus operandi* w obszarze działań dezinformacyjnych obejmował manipulację oraz grę pojedynczymi słowami i frazami we wprowadzonych do obiegu artykułach prasowych i relacjach medialnych. Koncentrowano się na takim prezentowaniu przeciwnika (podmiotu zaatakowanego), aby przypisać mu rolę agresora. Celem tych działań było także systematyczne zastraszanie,

szczególnie z wykorzystaniem napięć związanych z wojną jądrową (w tym zakresie zawierały się również działania ukierunkowane na akcje pacyfistyczne, protesty przeciwko badaniom nad systemami broni jądrowej, rozmieszczanie wyrzutni rakietowych oraz nosicieli ładunków nuklearnych w Europie (a także w Arktyce czy Kosmosie), podsycanie postaw anarchistycznych, destrukcyjnych, dywersyjnych, z jednoczesnym propagowaniem idei komunistycznych. W celu osiągnięcia pożądanej skuteczności sowieckie służby specjalne wykorzystywały znane już wcześniej techniki oraz nowoczesne rozwiązania technologiczne, jak też wiedzę z zakresu psychologii, zarządzania oraz komunikacji i mediów. Tym samym zainicjowano nową formę działań wprowadzających w błąd, znaną jako tzw. przedsięwzięcia aktywne. Ich celem jest

> wpływanie na opinię i percepcję władz [danego kraju] lub [jego] opinii publicznej w celu uzyskania określonej reakcji. Istotą „przedsięwzięć aktywnych" jest gra pozorów, dezinformacja i fałszerstwa, grupy fasadowe [czyli organizacje zarządzane w sposób zakulisowy], manipulowanie mediami i nadawane z ukrycia audycje radiowe (…) (Bułhak, 2017, s. 98).

Komitet Bezpieczeństwa Państwowego (KGB), następca Czeki, przeprowadził na szeroką skalę kampanię dezinformacyjną mającą skompromitować dyrektora FBI, J. Edgara Hoovera, poprzez oskarżenie go o homoseksualizm. Podobne działania podejmowano również w stosunku do Martina Luthera Kinga, usiłując w ten sposób doprowadzić do napięć społecznych oraz anarchizacji stosunków wewnętrznych w Stanach Zjednoczonych. W latach 80. z kolei zainicjowano udaną operację dezinformacyjną, której celem było zdyskredytowanie Stanów Zjednoczonych poprzez wprowadzenie do obiegu medialnego szeregu opracowań oraz artykułów oskarżających USA o stworzenie oraz dystrybucję wirusów AIDS/HIV – była to operacja „Denver", znana pod kryptonimem „Infektion" (Kello, 2017, s. 215).

Władze sowieckie wielokrotnie oskarżały Stany Zjednoczone o prace nad bronią biologiczną, a także o jej użycie (w materiałach dezinformacyjnych pisano o broni testowanej w trakcie konfliktów zbrojnych), publikując spreparowane dane w mediach (Soviet Influence Activities, 1987, s. 51–53). Operacje tego typu kontynuowano również po zakończeniu zimnej wojny. W doniesieniach medialnych pojawiały się informacje, że na terytorium Ukrainy i Gruzji Stany Zjednoczone prowadziły badania,

które na Zachodzie nie mogłyby być podjęte ze względu na ograniczenia prawne i zasady etyczne (Selvage, 2022).

Związek Sowiecki, bazując na doświadczeniach z dwudziestolecia międzywojennego oraz II wojny światowej, wprowadził dostosowane do polityki i rozwoju technologicznego nowe modele oddziaływania dezinformacyjnego. Stosowano je przeciwko Zachodowi oraz własnemu społeczeństwu. Temu miała służyć operacja „Korowód" zainicjowana w 1955 roku, w czasie której skutecznie wprowadzono Zachód w błąd co do możliwości i potencjału nuklearnego Związku Sowieckiego, jednocześnie maskując przygotowania do wystrzelenia sztucznego satelity. Skutki tej operacji w sferze wizerunkowej, politycznej oraz wojskowej były dla Zachodu katastrofalne (Доронин, 2002; Атаманенко, 2008).

Aktywność sowieckich służb specjalnych w działaniach dezinformacyjnych w okresie zimnej wojny objęła również operacje ukierunkowane na inicjowanie konfliktów o charakterze ideologicznym, narodowościowym i etnicznych, np. operacja „Neptun", „Swastyka" i inne (*Soviet Influence Activities*, 1987, *passim*, szczególnie s. 53–55; Rid, 2020, s. 125–130 *et passim*). Kluczową rolę w tych przedsięwzięciach odgrywały sowieckie agencje prasowe oraz współpracujący z Rosjanami dziennikarze, którzy stali się bezwolnymi narzędziami w rękach dezinformatorów (Pierre-Charles Pathé, William Schaape, Ellen Ray, Louis Wolf, Władimir Iwanow oraz inni). Ten model działania jest nadal z powodzeniem stosowany przez rosyjskie służby specjalne i propagandę Kremla (casus Pabla Gonzáleza vel Pawła Rubcowa).

Innym obszarem działań dezinformacyjnych było rozpracowanie środowisk opozycyjnych wobec ZSRS. Paleta działań w tym obszarze sprowadzała się do wykorzystania znanych już narzędzi pochodzących ze zrealizowanych gier operacyjnych – legendowanych. W tym wypadku *modus operandi* opierał się na przejęciu kontroli nad grupami opozycyjnymi lub stworzeniu, pod całkowitą kontrolą, fikcyjnej organizacji. Kolejnym krokiem było nawiązanie kontaktu, dalsza infiltracja oraz wykorzystanie potencjalnego ośrodka, zgodnie z rosyjską racją stanu. W ramach tych operacji jednym z elementów aktywności były działania dezinformacyjne (wprowadzenie w błąd, dezintegracja i dyskredytacja).

Odrębną sferę współczesnej dezinformacji stanowi walka konkurencyjna, gdzie, podobnie jak w polityce, wykorzystuje się narzędzia dezinformacyjne, aby wprowadzić w błąd konkurentów, przy czym działania

te mają przede wszystkim chronić własne zasoby i pozycję. Rzadziej natomiast stosuje się modele ofensywne. Wyspecjalizowane organizacje, np. firmy świadczące usługi wojskowe oraz wywiadownie gospodarcze, oferują w ramach usług pakiety dezinformacyjne i kontrdezinformacyjne. Współczesna dezinformacja to wysokiej jakości produkt mogący mieć wpływ zarówno na decyzje w sprawach biznesowych, jak również na wydarzenia polityczne, np. wybory parlamentarne lub prezydenckie (casus wyborów w Stanach Zjednoczonych lub Niemczech).

Wyspecjalizowane agendy (już nie tylko służby specjalne), zajmujące się komunikacją oraz analizą psychologiczną, są w stanie, korzystając z ogólnie dostępnych danych, przygotować koncepcję działań, z których część będzie oparta na tzw. miękkiej dezinformacji, polegającej na stymulacji pożądanych zachowań, których skutkiem może być np. odsunięcie aktualnego rządu, a w skrajnych przypadkach doprowadzenie do przewrotu, w tym o charakterze zbrojnym.

Kampanie dezinformacyjne mają również istotny wpływ na życie społeczne. Na trwale zagościły także w wirtualnej rzeczywistości. Za sprawą pojedynczych użytkowników oraz grup przestrzeń cyfrowa jest dosłownie „zalewana" sfabrykowanym, nieprawdziwym materiałem, którego odbiorca nie tylko nie potrafi, ale wręcz nie chce zweryfikować, często wzmacniając swoją aktywnością pierwotny przekaz. Tym samym zjawisko dezinformacji jest po wielokroć powielane i raz wprowadzona informacja ewoluuje już bez udziału dezinformatora. Ten model działań jest wykorzystywany przez podmioty państwowe, jak i pozapaństwowe. Ponadto liczni gracze na „szachownicy dezinformacji" (zwłaszcza służby specjalne) bardzo często wykorzystują w swoich operacjach dezinformacyjnych podmioty zewnętrzne bądź to funkcjonujące w cyberprzestrzeni, bądź też tworzone pod przykryciem (legendowane). Takie „niezależne" grupy działają m.in. z pozycji Rosji (trolle, farmy trolli), wspomagając lub wręcz realizując zadania zlecone przez rosyjski wywiad i kontrwywiad.

Charakterystyczną cechą współczesnej dezinformacji jest masowość ataków oraz dostępność do spreparowanych danych, co sprawia, że działania dezinformacyjne nie są już tylko domeną służb specjalnych, lecz przedsięwzięciem, które może zrealizować praktycznie każdy użytkownik cyberprzestrzeni. Aby podporządkować sobie państwa, nie ma potrzeby wszczynania konfliktu militarnego. Wystarczy przeprowadzić

mniej lub bardziej złożone operacje dezinformacyjne skierowane przeciwko społeczeństwu.

Dezinformacja stała się również narzędziem wykorzystywanym przez grupy zorganizowanej przestępczości oraz organizacje terrorystyczne. Zwłaszcza te ostatnie, wykorzystując dostępność sieci, prowadzą na skalę globalną działania o szerokim zasięgu, nie tylko promujące program polityczny i siejące nienawiść. Przede wszystkim budują system wsparcia dla działalności terrorystycznej poprzez rekrutację oraz finansowanie działalności zbrojnej. Stosowana przez nie dezinformacja ma przy tym chronić działalność tych organizacji, a poprzez narzędzia propagandowe zdobywać nowych sympatyków i członków (w odniesieniu do organizacji terrorystycznych i radykalnych ruchów).

Zakończenie zimnej wojny nie zmieniło generalnie układu sił i graczy w obszarze dezinformacji. Główni aktorzy pozostali ci sami, jednak modyfikacji uległa mozaika narzędzi i środków, jakie stosuje się w operacjach dezinformacyjnych. Głównym przeciwnikiem nadal pozostają Stany Zjednoczone i państwa natowskie, a także sojusznicy Waszyngtonu, którzy w jakikolwiek sposób przeciwstawiają się agresywnym poczynaniom, m.in. Rosji, Chin, Iranu oraz podmiotów pozapaństwowych.

Ujęcie problemowe pojęcia

Skomplikowane operacje dezinformacyjne, realizowane przez wieki z użyciem szpiegów, spreparowanych dokumentów, nieprawdziwych lub częściowo sfałszowanych informacji instytucji państwowych, były wykorzystywane nie tylko przez wielkich dowódców, lecz również polityków. Wszak to Machiavelli doradzał władcom, aby dla dobra państwa stosowali w każdej dogodnej sytuacji podstęp i oszustwo, czyli dezinformację. W XXI wieku wiedza na temat mechanizmów działań dezinformacyjnych jest bardziej szczegółowa. Nie oznacza to jednak, że posiadamy procedury i narzędzia, które skutecznie przeciwstawią się atakom dezinformacyjnym. Zjawisko to bowiem ewoluuje. Jest też narzędziem, którym posługują się zarówno aktorzy państwowi, podmioty pozapaństwowe stosunków międzynarodowych, jak też pojedynczy gracze. Kłamstwo, podstęp, oszustwo, manipulacja są częścią aktywności ludzkiej, wymykającą się wszelkiego rodzaju

unormowaniom organizacyjnym i prawnym. Czyny te bowiem są wpisane w dzieje ludzkości, stając się pewnym wyborem cywilizacyjnym każdego społeczeństwa w ujęciu całościowym i personalnym. Dlatego też przedmiotowe zjawisko musi podlegać stałej obserwacji/monitorowaniu, badaniu oraz analizowaniu. Przykładem takiego podejścia do dezinformacji jest z pewnością rosyjski pogląd na stosowanie narzędzi dezinformacyjnych, który *sensu largo* wynika z głęboko osadzonej tradycji państwa rosyjskiego, jego polityki zagranicznej, modeli rządzenia oraz struktury społecznej. Aby zrozumieć rosyjską dezinformację, trzeba dobrze poznać mentalność Rosjan, ponieważ to ona jest kluczem do pojęcia fenomenu działań dezinformacyjnych realizowanych przez Związek Sowiecki czy współczesną Rosję (podobnie rzecz ma się z chińskimi działaniami dezinformacyjnymi, głęboko osadzanymi w starożytnej sztuce strategii). Raz stworzone modele operacji dezinformacji są wykorzystywane w ujęciu całościowym lub fragmentarycznym. Bez znaczenia pozostaje fakt, czy są one znane i opisane. Inwencja twórcza w przedmiotowej materii nie zna bowiem granic. Niewątpliwie majstersztykiem współczesnych operacji dezinformacyjnych prowadzonych przez Rosję było przekonanie Zachodu, jego elit politycznych, gospodarczych oraz opinii społecznej, że współczesna Rosja jest godnym zaufania partnerem, rozumiejącym globalny układ geopolityczny. Na nic się zdały głos ostrzeżeń płynące od rządów Europy Środkowo-Wschodniej, które twierdziły, iż mamy do czynienia ze współczesną odmianą sowieckiej „maskirowki" i *sensu largo* dezinformacji. Aby wzmocnić narrację, Kreml poprzez swoją „otwartość" ukazał Zachodowi, że nie ma nic do ukrycia. Reformując armię, wzmacniał operację dezinformacyjną. Mając tak przygotowany grunt, Rosjanie mogli swobodnie stosować przemoc, prowadzić działania dezinformacyjne zarówno w stosunku do własnego społeczeństwa, jak i innych państw (w tym sąsiadów), a także wyodrębnionych grup etnicznych czy narodów. Celem strategicznym tych poczynań było odwrócenie procesów globalnych, utrzymanie Putina przy władzy oraz sformatowanie nowego układu geopolitycznego na świecie z kluczową pozycją Rosji jako równoprawnego gracza.

Do okresu zimnej wojny zjawisko dezinformacji pozostawało obszarem oddziaływania wojskowych lub służb specjalnych. Następnie za sprawą rozwoju technologicznego, rewolucji informacyjnej i medialnej

dezinformacja stała się niezwykle istotnym narzędziem oddziaływania na szeroko rozumianą opinię społeczną. W związku ze znaczeniem oraz miejscem mediów w życiu społecznym działania dezinformacyjne objęły praktycznie całą ludzkość. Na stałe weszły do działań już nie tylko podmiotów stosunków międzynarodowych, lecz i walki konkurencyjnej oraz modelowania zachowań społecznych. Rewolucja technologiczna i informatyczna spowodowały, że działania dezinformacyjne mają charakter ciągły, a ich zasięg objął cały glob.

Niezwykle aktywnym graczem, jaki pojawił się na tej scenie w ciągu ostatnich dwóch dekad, są Chiny, realizujące swoje strategiczne cele polityczne i gospodarcze. Do grona uczestników walki informacyjnej dołączyli również aktorzy pozapaństwowi: wielki biznes (firmy i korporacje), zorganizowana przestępczość, organizacje terrorystyczne, a także „samotne wilki" (terroryści działający samodzielnie, rzadziej w doraźnych grupach). Niepowiązani z żadnymi organizacjami ani państwowymi, ani też pozapaństwowymi. Prowadzą działalność o charakterze dezinformacyjnym, często nawet nie zdając sobie sprawy z charakteru swojej aktywności. Przy czym z tej grupy najpoważniejsze zagrożenie stanowią ci, którzy są do tego przygotowani, a ich działalność jest zaplanowana i celowo ukierunkowana. Wśród nich znajdują się też realizujący zlecenia na użytek różnych podmiotów, występując np. w roli „podwykonawcy". Mając na uwadze środowisko, potencjalne doświadczenie i umiejętności tych współczesnych „psów wojny dezinformacji", uchwycenie ich działań, ewentualne powiązanie ich ze zleceniodawcami oraz skuteczne przeciwdziałanie praktycznie graniczy z cudem.

Można zatem stwierdzić, iż zjawisko dezinformacji ze stosunkowo prostego podstępu czy fortelu w ciągu kolejnych wieków wyewoluowało do niezwykle istotnego dla całej populacji zagrożenia mającego istotny wpływ nie tylko na poszczególne państwa, grupy narodowe, etniczne, lecz przede wszystkim na społeczeństwa w ujęciu globalnym. Dezinformacja jest bowiem niezwykle istotnym zagrożeniem dla współczesnej globalnej architektury bezpieczeństwa na wszystkich jej poziomach funkcjonowania.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Dezinformacja pojawiła się w oficjalnym obiegu prasowym i naukowym dopiero po II wojnie światowej, jednak pierwsze doktryny oraz narzędzia działań były projektowane i doskonalone od wczesnych lat 20. XX wieku. Dzięki licznym badaniom społeczność międzynarodowa dowiedziała się o radzieckich/rosyjskich operacjach wywiadowczych, w trakcie których na szeroką skalę stosowano metody i formy właściwe dla dezinformacji, które miały służyć państwu sowieckiemu/rosyjskiemu do celów politycznych zarówno na poziomie międzynarodowym, jak i wewnętrznym.

W celu zwiększenia skuteczności zwalczania dezinformacji oraz tworzenia odporności społecznej na nią podmioty stosunków międzynarodowych (a zwłaszcza państwa Unii Europejskiej) powinny rozwijać zarówno krajowe, jak również międzynarodowe zdolności do obrony i odpowiedzi wobec potencjalnych dezinformatorów. Wdrożenie przez państwa skutecznych rozwiązań prawnych i strukturalnych niewątpliwie usprawni wymianę informacji, budując uniwersalną architekturę bezpieczeństwa, pozwalającą nie tylko na skuteczne odparcie operacji dezinformacyjnych, lecz przede wszystkim na przeprowadzenie uderzeń wyprzedzających. Kolejnym krokiem musi być konsekwentna i dobrze zorganizowana akcja nakładania sankcji na osoby oraz podmioty zaangażowane w działania o charakterze dezinformacyjnym – i egzekwowanie tych sankcji. Następną platformą przeciwdziałania dezinformacyjnego jest zakrojony na szeroką skalę program powszechnej edukacji skierowany do polityków, urzędników, podmiotów państwowych i pozapaństwowych oraz całości społeczeństwa. Niewątpliwie w procesie budowania odporności antydezinformacyjnej ważnym elementem musi być przemyślana i systematyczna polityka informacyjna, w której należy zawrzeć skoordynowane działania mające na celu informowanie społeczeństwa zarówno o własnym potencjale przeciwdezinformacyjnym, jak również o wszystkich przypadkach tego typu operacji oraz działaniach zmierzających do odparcia ataków i minimalizowania ich skutków. Takie podejście do problematyki dezinformacji *sensu largo* wymusi na dezinformatorach zwiększenie kosztów ich działania, w pewnym stopniu zmniejszając lub usuwając przedmiotowe zagrożenie.

Mając powyższe na uwadze, państwa objęte zagrożeniem dezinformacyjnym powinny dysponować wyspecjalizowaną jednostką/instytucją, która będzie zajmowała się monitorowaniem, wykrywaniem, analizą oraz przeciwdziałaniem na wypadek akcji dezinformacyjnej. Aby taka instytucja mogła skutecznie realizować powyższe zadania, musi dysponować wystarczającym budżetem i wyspecjalizowaną oraz doświadczoną kadrą, zdolną do reagowania zarówno w klasycznej przestrzeni medialnej, jak również cyfrowej. Ważne jest, aby miała zapewniony dostęp do danych niejawnych i mogła współpracować z innymi podmiotami zajmującymi się przeciwdziałaniem dezinformacji.

Docelowo w każdym państwie demokratycznym powinna zostać stworzona kompleksowa architektura bezpieczeństwa, przeciwdziałająca dezinformacji, oparta na zaangażowaniu nie tylko wyspecjalizowanych instytucji i służb bezpieczeństwa, organizacji pozarządowych, sektora prywatnego, lecz przede wszystkim na aktywności całego społeczeństwa. Takie systemowe podejście pozwoliłoby w znacznym stopniu na odciążenie struktur bezpieczeństwa państwa, umożliwiając sformowanie wielowarstwowej platformy skutecznie przeciwdziałającej zagrożeniom dezinformacyjnym.

Bibliografia

Aleksandrowicz, T.R. (2016). *Podstawy walki informacyjnej*. Warszawa: Editions Spotkania.

Bittman, L. (1972). *The Deception Game. Czechoslovak Intelligence in Soviet Political Warfare*. Syracuse: Syracuse University Research Corporation.

Bułhak, W. (2017). Instrukcja Oddziału II Sztabu Generalnego/Głównego Wojska Polskiego w sprawie inspiracji i dezinformacji w świetle literatury przedmiotu (s. 95–107). W: R. Majzner (red.), *Wrzesień 1939 r. z perspektywy służb specjalnych II Rzeczypospolitej*. Radomsko: Wydawnictwo Taurus.

Cull, N.J., Culbert, D., & Welch, D. (2003). Propaganda and Mass Persuasion A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Santa Barbara–Denver–Oxford: ABC-CLIO.

Godson, R., & Wirtz, J.J. (red.) (2017). *Strategic Denial and Deception. The Twenty-First Century Challenge*. New York–London: Routledge.

Golicyn, A. (2007). *Nowe kłamstwa w miejsce starych*. Warszawa: Wydawnictwo Antyk Marcin Dybowski.

Holt, T. (2004). *The Deceivers. Allied Military Deception in the Second World War*. New York: Scribner.

Inspiracja i aktywność jako metody nowoczesnego wywiadu (1926). Ministerstwo Spraw Wojskowych – Sztab Generalny Nr. 3422/II.Inf.C.T.O. Wojskowe Biuro Historyczne, Centralne Archiwum Wojskowe, Zespół Oddział II Sztabu Głównego/Generalnego 1921–1939, sygn. I.303.4.4783.

Kello, L. (2017). *The Virtual Weapon and International Order*. New Haven–London: Yale University Press.

Kołakowski, P. (2007). *Między Warszawą a Pragą. Polsko-czechosłowackie stosunki wojskowo-polityczne 1918–1939*. Warszawa: Wydawnictwo Bellona.

Krzak, A. (2020). *Afera „MOCR-Trust" 1921–1927*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Krzak, A. (2022). Operational Disinformation of Soviet Counterintelligence during the Cold War. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, *35*(2), 265–278.

Kupiecki, R., Bryjka, F., & Chłoń, T. (2012). *Dezinformacja międzynarodowa. Pojęcie rozpoznanie, przeciwdziałanie*. Warszawa: Scholar Wydawnictwo Naukowe.

Larecki, J. (2007). *Wielki leksykon służb specjalnych świata. Organizacje wywiadu, kontrwywiadu i policji politycznych świata, terminologia profesjonalna i żargon operacyjny*. Warszawa: Książka i Wiedza.

Liedel, K., & Serafin, T. (2011). *Otwarte źródła informacji w działalności wywiadowczej,* Warszawa: Difin.

Masterman, J.C. (1972). *The Double-Cross System in The War of 1939 to 1945*. Canberra: Australian National University Press.

Rid, T. (2020). *Active Measures. The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. London: Profile Books Ltd.

Soviet Influence Activities. A Report on Active Measures and Propaganda, 1986–87 (1987). Washington DC: Department of State Publication.

Sun Tzu (2022). *Sztuka wojny*. Kraków: Vis-à-vis Etiuda.

Volkoff, V. (1991). *Dezinformacja. Oręż wojny*. Warszawa: Wydawnictwo: Delikon.

West, N., & Tsarev, O. (2000). *Klejnoty koronne. Brytyjskie tajemnice z archiwów KGB*. Warszawa: Wydawnictwo Magnum.

Wrzosek, M. (2012). Dezinformacja – skuteczny element walki informacyjnej. *Zeszyty Naukowe AON*, *2*(87), 18–37.

Колракиди, А.И. (2004). *Энциклопедия секретныых служб России*. Москва: Издательство АСТ.
Никитченко, В.Ф. и др. (1972). Контрразведывательный словарь КГБ. Москва: Научно-издательский отдел.
Соцков, Л. (2007). *Код операции - «ТАРАНТЕЛЛА»*. Москва: Молодая гвардия.

Źródła internetowe

Darczewska, J. (2021). *Dezinformacja – rosyjska broń strategiczna*. Pobrano z: http://rcb.gov.pl/dezinformacja-rosyjska-bron-strategiczna/ (dostęp: 20.09.2023).
NATO (2020). *NATO's approach to countering disinformation*. Pobrano z: https://www.nato.int/cps/en/natohq/177273.htm (dostęp: 12.12.2024).
Selvage, D. (2022). *Jak Moskwa szerzy dezinformację z wykorzystaniem sieci społecznościowych*. Pobrano z: https://wszystkoconajwazniejsze.pl/douglas-selvage-dezinformacja-rosja/ (dostęp: 20.01.2025).
Атаманенко И. (2008). *Самый рентабельный агент ЦРУ*. Pobrano z: https://nvo.ng.ru/spforces/2008-04-04/7_agent.html (dostęp: 30.05.2025).
Доронин, А. (2002). *Дезинформация или война в королевстве кривых зеркал*. Pobrano z: http://www.agentura.ru (dostęp: 26.03.2011).

Tomasz W. Grabowski
Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie
https://orcid.org/0000-0003-1280-1609
https://doi.org/10.35765/slowniki.594

Sharp power

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: *Sharp power* („ostra siła", „przebiegła siła", „siła penetrująca") to pojęcie z dziedziny nauk o polityce i stosunków międzynarodowych opisujące formę wpływu, jaką państwa autorytarne wywierają na państwa demokratyczne poprzez agresywne i wyrafinowane zastosowanie działań informacyjnych (manipulacji, propagandy itp.). Celem oddziaływania za pomocą *sharp power* jest podważanie systemu politycznego przeciwnika, wprowadzanie w błąd i dzielenie opinii publicznej w kraju docelowym, a także maskowanie lub odwracanie uwagi od negatywnych informacji o sobie.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Pojęcie *sharp power* zostało zaproponowane w publikacji wydanej w 2017 r. w amerykańskim National Endowment for Democracy. Wpisuje się ono we współczesny namysł nad charakterem siły (ang. *power*) w stosunkach międzynarodowych. Jest to kolejny koncept, utworzony po tym jak wyróżniono m.in.: twardą siłę (*hard power*), miękką siłę (*soft power*), inteligentną siłę (*smart power*) czy normatywną siłę (*normative power*).

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Aktualnie szczególnie skuteczna i niebezpieczna jest *sharp power* dużych państw autorytarnych nastawionych konfrontacyjnie do Zachodu, takich jak Rosja oraz Chiny.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Agresywne wykorzystanie informacji jako narzędzia ataku to w obecnych warunkach szczególnie niepokojące zagrożenie, wymagające ze strony państw demokratycznych przygotowania na jego wystąpienie (przez

budowanie odporności społecznej na ataki informacyjne) i przeciwdziałania (przez kontrnarracje i blokady szczególnie szkodliwych treści). Potrzebny jest również namysł nad kondycją współczesnych demokracji, które okazują się szczególnie wrażliwe na ataki informacyjne.

Słowa kluczowe: *sharp power*, siła, Rosja, Chiny, dezinformacja

Definicja pojęcia

Mówiąc o sile w polityce międzynarodowej, odnosimy się do tego, co w języku angielskim określane jest jako *power.* Słowo to nie ma jednoznacznego odpowiednika w języku polskim. Tłumaczy się je jako „potęga", „siła", „wpływ", „energia", „władza". Można to rozwinąć następująco:

1. Potęga – określa możliwości i skalę sprawowania przez państwo władzy nad terytorium czy środowiskiem, w którym funkcjonuje.
2. Siła – rozumiana jest jako zdolność do faktycznego i skutecznego stosowania potęgi.
3. Wpływ – oznacza zdolność do osiągnięcia określonego efektu, w tym również zdolność do kontroli innych państw.
4. Energia – to zdolność do uruchomienia potęgi.
5. Władza – odnosi się do uprawnień decydenta, kierującego polityką państwa (Łoś, 2018).

W klasycznym artykule o pojęciu siły Robert A. Dahl określa trzy zasadnicze aspekty władzy. Są to:

1. Zdolność przekonywania innych do robienia tego, czego w innym przypadku by nie zrobili; inaczej mówiąc, jest to przekonywanie innych, by działali wbrew swoim wstępnym preferencjom i strategiom.
2. Zdolność działania w taki sposób, aby preferencje innych wydawały się nieaktualne albo nielegalne.
3. Zdolność kształtowania wstępnych preferencji innych.

Te trzy aspekty władzy mogą być realizowane z pomocą środków „twardych", polegających na przymuszeniu/narzuceniu własnej woli, albo środków „miękkich" polegających na przekonaniu/przyciąganiu. Krótszą definicję dał John G. Stoessinger, dla którego *power* w stosunkach międzynarodowych to „zdolność państwa do wykorzystywania swoich materialnych i niematerialnych zasobów w taki sposób, aby wpływać na zachowanie innych państw" (Stoessinger, 1969, s. 27).

Niezwykle popularne dociekania na temat siły są dziełem Josepha S. Nye'a, który spopularyzował podział na *hard power* i *soft power*. Zdaniem Nye'a siła/władza (ang. *power*) to „zdolność wpływania na zachowania innych w celu uzyskania pożądanych rezultatów" (Nye, 2004,

s. 2). Można wykorzystać do tego przymus (*coertion*), zachętę (*inducement*) lub przyciąganie (*attraction*) (Nye, 2004).

Hard power to zdolność nakłaniania innych do zrobienia tego, czego w przeciwnym razie by nie zrobili, poprzez zastosowanie gróźb (*threats*) i zapłaty (*reward*). Zasadza się na przymusie i zachęcie, a decydująca jest w tym przypadku siła militarna i ekonomiczna. *Soft power* polega na pociąganiu za sobą innych, aby sami chcieli tego samego, czego chce dysponent siły. Urzeczywistnia się w zdolności do kształtowania preferencji innych. W przypadku państwa budującego własną *soft power* kluczowe są trzy zasoby: 1) kultura narodowa (wysoka i masowa), która powinna być postrzegana jako atrakcyjna dla innych, 2) wartości polityczne, którym państwo powinno być wierne zarówno w polityce wewnętrznej, jak i zagranicznej, 3) polityka zagraniczna, która winna być prawnie uzasadniona i poparta moralnym autorytetem. Posługiwanie się „miękką siłą" jest charakterystyczne dla krajów demokratycznych, zasadniczo funkcjonujących w przyjaznym środowisku, gdzie łatwo o stosowanie kombinacji zachęty i przyciągania. Państwa autorytarne stosują natomiast najczęściej przymus (Nye, 2004).

Nye od początku modyfikował koncepcję *soft power* i optymalizował ją pod kątem efektywnego wykorzystania w kształtowaniu polityki zagranicznej Stanów Zjednoczonych. Efektem była jeszcze jedna koncepcja – *smart power*. Ta „mądra" czy „sprytna" siła miała polegać – mówiąc w skrócie – na umiejętnym łączeniu elementów „twardych" i „miękkich"; na jednoczesnym stosowaniu przymusu, zachęt i przyciągania poprzez wykorzystanie tak siły militarnej, jak i własnej atrakcyjności ekonomiczno-kulturowej (Nye, 2011).

Nye rozwijał koncepcję *soft power* począwszy od 1990 r. Jego sztandarowa książka na ten temat została wydana w 2004 r. Kolejna publikacja, w której najpełniej przedstawił koncepcję *smart power*, wyszła drukiem w 2011 r. W tym samym czasie przez świat przetoczyła się szeroka i głęboka zmiana technologiczna, która przeobraziła życie społeczne. Zaszły też widoczne – nierzadko gwałtowne i wojenne – zmiany geopolityczne. Wcześniejsze pojęcia przestały precyzyjnie opisywać realia polityki międzynarodowej. Jak pisze Andis Kudors (2024), koncepcja *soft power*, chociaż nadal aktualna, jest już niewystarczająca.

W tym kontekście pojawiła się koncepcja *sharp power* – siły „ostrej", „przebiegłej" lub jeszcze inaczej „penetrującej". Pojęcie to zostało ukute

w amerykańskim National Endowment for Democracy i po raz pierwszy pojawiło się w publikacji z 2017 r. (Walker i in., 2017). Autorzy tej pracy zauważyli rosnące wpływy autorytarne takich państw jak Rosja i Chiny. Jak stwierdzili, nieliberalne reżimy próbują wmieszać się w życie demokratycznych krajów, wykorzystując na swoją korzyść nowe instrumenty, które udostępniła globalizacja: manipulację informacją, nacisk na podmioty polityczne i gospodarcze oraz cyberataki.

Oto kilka cytatów pochodzących z tej publikacji:

> Ten autorytarny wpływ nie dotyczy głównie przyciągania ani nawet perswazji; zamiast tego koncentruje się na odwracaniu uwagi i manipulacji. Te ambitne reżimy autorytarne, które systematycznie tłumią pluralizm polityczny i wolność wypowiedzi u siebie, coraz częściej starają się stosować podobne zasady na arenie międzynarodowej, aby zabezpieczyć swoje interesy (Walker i in., 2017, s. 6).

> Najbardziej widoczne techniki autorytarnego wpływu stosowane przez takie kraje jak Chiny i Rosja, choć nie są „twarde" w otwarcie przymusowym sensie, to nie są też „miękkie" (Walker i in., 2017, s. 6).

> Potrzebujemy nowego słownictwa dla tego zjawiska. To, co do tej pory rozumieliśmy jako autorytarną „miękką siłę", lepiej można sklasyfikować jako *sharp power*, która przebija, penetruje lub perforuje środowiska polityczne i informacyjne w krajach docelowych. W nowej rywalizacji, która toczy się między państwami autokratycznymi i demokratycznymi, techniki *sharp power* represyjnych reżimów należy postrzegać jako czubek ich sztyletu… (Walker i in., 2017, s. 6).

Można stwierdzić, że *sharp power* oznacza formę wpływu, jaką państwa autorytarne wywierają na państwa demokratyczne poprzez agresywne i wyrafinowane zastosowanie działań informacyjnych (dezinformacja, manipulacja, propaganda itp.). Celem oddziaływania za pomocą *sharp power* jest podważenie systemu politycznego przeciwnika, wprowadzenie w błąd i dzielenie opinii publicznej w kraju docelowym, a także maskowanie lub odwracanie uwagi od negatywnych informacji o sobie.

Łukasz Skoneczny i Bogusław Cacko określają z kolei *sharp power* jako

> agresywne działania państwa prowadzone przy wykorzystaniu metod imitujących elementy *soft power* w celu manipulacji wizerunkiem danego kraju (lub innego podmiotu stosunków międzynarodowych) bądź destabilizacji jego systemu społeczno-politycznego, bądź wymuszenia określonego postępowania jego władz (Skoneczny & Cacko, 2021, s. 329).

Jeszcze inaczej stwierdzić można, iż *sharp power* jest nieudaną *soft power* państw autorytarnych (Kudors, 2024) albo też nieudolną próbą zastosowania kombinacji *hard power* i *soft power* (Tabarintseva-Romanova, 2021).

Od *soft power* rozmyślnie stosowana *sharp power* różni się intencją. Nie jest tą intencją chęć przyciągnięcia do współpracy innych podmiotów dzięki kreowaniu własnej atrakcyjności, lecz jest wyrządzenie szkody, degeneracja tkanki społecznej państwa, wobec którego jest projektowana. To przewrotne i złowrogie odwrócenie *soft power*. Państwa autorytarne nie mają potencjału do projekcji „miękkiej siły", ponieważ „miękką siłę" budują nie tylko instytucje rządowe, ale też wolne społeczeństwo obywatelskie i wolna gospodarka. Autorytaryzmy wykorzystują więc fasadowe instytucje kultury i nauki, jak też zakładane przez państwo ośrodki medialne do ofensywnych działań o charakterze destabilizującym.

Koncepcja *sharp power* ma charakter normatywny. Wskazuje, co jest właściwe, a co niewłaściwie. Nie ogranicza się do diagnozowania sytuacji, czyli tego, jak jest, ale zajmuje się tym, jak być powinno. Jej fundamentem jest założenie głoszące, że demokracja jest lepsza od autorytaryzmu, a rządy prawa – lepsze od prawnego nihilizmu (Kudors, 2024).

Joseph S. Nye (2018), odnosząc się do nowej koncepcji, twierdził, że „*sharp power*, czyli zwodnicze wykorzystanie informacji we wrogich celach, jest rodzajem *hard power*" – ponieważ bardziej polega na przymusie niż na przyciąganiu. O ile w ramach podstawowej dychotomii *hard power – soft power* można rzeczywiście tak usytuować ten rodzaj wpływu, to należy z mocą podkreślić, że *sharp power* nie ma nic wspólnego ze środkami militarnymi i ekonomicznymi typowymi dla *hard power*. Dotyczy ona sfery idei, a nie materialnego świata (Kudors, 2024), a podstawowym jej zasobem jest informacja (por. tabela 1).

Tabela 1. Rodzaje siły i ich charakterystyka

Rodzaj siły	*Hard power* **(„twarda siła")**	*Soft power* **(„miękka siła")**	*Smart power* **(„mądra siła")**	*Sharp power* **(„ostra siła")**	*Normative power* **(„normatywna siła")**
Podmiot (realizator siły)	Państwo	Aktor aktywnie zajmujący się polityką zewnętrzną	Państwo + każdy aktor zajmujący się polityką zewnętrzną *Szczególna rola ośrodków eksperckich i centrów innowacji*	Państwo + każdy aktor zajmujący się polityką zewnętrzną *Szczególna rola mediów, w tym mediów społecznościowych*	Struktura ponadnarodowa
Podstawowe wykorzystywane zasoby	Potencjał wojskowy i ekonomiczny	Gospodarka, kultura, sport, nauka, edukacja	Gospodarka, kultura, sport, nauka, edukacja + Potencjał wojskowy + Porozumienia międzynarodowe	Informacja	Normy, wartości (w tym prawa człowieka i cele zrównoważonego rozwoju ONZ), idee, klimat
Przykłady realizacji	Dyplomacja siły, „dyplomacja kanonierek"	Dyplomacja kulturalna, dyplomacja sportowa, dyplomacja naukowa, *brand diplomacy*	Inteligentna dyplomacja (*smart diplomacy*, tj. tradycyjna dyplomacja wykorzystująca nowe technologie, partnerstwo publiczno-prywatne i sieci diaspor), feministyczna dyplomacja, dyplomacja surowców energetycznych	Dyplomacja hybrydowa, dyplomacja cyfrowa, dyplomacja pingpongowa	Dyplomacja klimatyczna (wodna), dyplomacja praw człowieka, dyplomacja humanitarna, dyplomacja szczepień

Źródło: Tabarintseva-Romanova, 2021.

Sharp power ukształtowała się w określonych uwarunkowaniach geopolitycznych. Jak zwraca uwagę Christopher Walker (2016), demokratyczny Zachód przez ćwierć wieku realizował próbę integracji niedemokratycznych reżimów – takich jak Rosja i Chiny – z liberalnym porządkiem międzynarodowym. Cierpliwe wciąganie ich w mechanizmy współzależności miało w zamierzeniu przynieść korzyści obu stronom i dawać przynajmniej nadzieję, że autorytaryzmy zaczną reformować się na podobieństwo zachodnich demokracji. Stało się jednak coś odwrotnego. Jak przekonuje Walker, większość z tych represyjnych reżimów pogłębiła swój autorytaryzm i dodatkowo skierowała go na zewnątrz. Wykorzystując globalizację i integrację z Zachodem, państwa te postawiły sobie za cel podważenie tych międzynarodowych instytucji oraz państw, które wcześniej w dobrej wierze otworzyły się na nie. Jak pisze Walker:

> Dziś autorytarne reżimy dokonują projekcji siły poza swoje granice. Uderzają w kluczowe instytucje demokratyczne, takie jak wybory i media. Wykorzystują głębokie i ekonomiczne powiązania, aby eksportować korupcyjne praktyki, oraz wkradają się w politykę demokracji, zarówno tych nowych, jak i ustabilizowanych (Walker, 2016, s. 49–50).

Autorytaryzmy, takie jak Rosja i Chiny, wykorzystując możliwości, które daje globalizacja, oraz stosując mimikrę demokratycznych form, wypracowały sobie zestaw narzędzi, metod i technik, będących swego rodzaju krzywym odbiciem demokratycznej *soft power*. W tego rodzaju arsenale znajdują się na przykład: imitujące klasyczne NGOs „rządowo organizowane organizacje pozarządowe" (ang. *government-organized non-governmental organizations*, GONGOs), fasadowe misje obserwacyjne wyborów *de facto* legitymizujące fałszywe procesy wyborcze (tzw. zombie-monitoring wyborów), zagraniczna pomoc finansowa, zagraniczne inwestycje czy też przedsięwzięcia w dziedzinie mediów tradycyjnych i nowych mediów (Walker, 2016).

Celem *sharp power* jest osłabianie demokracji. Jak zauważa Andis Kudors (2024), jej najbardziej destrukcyjne elementy uderzają w wolność prasy, wolność słowa, rządy prawa, prawa człowieka, wolne i uczciwe wybory oraz zasadę podziału władz. Wprowadzanie i pogłębianie podziałów w kraju docelowym niszczy demokrację, osłabia bezpieczeństwo narodowe i kreuje nowe zagrożenia.

Cechą charakterystyczną *sharp power* jest też asymetria pomiędzy stroną, którą ją wykorzystuje, a jej ofiarą. Państwa autorytarne wykorzystują otwartość państw demokratycznych, aby szerzyć swój destruktywny przekaz, ale jednocześnie blokują u siebie zewnętrzne wpływy informacyjne. Co więcej, poprzez jawne i skryte metody starają się ograniczać działających w krajach demokratycznych dziennikarzy w publikowaniu doniesień stawiających w negatywnym świetle ich autorytarne rządy. Dalej, asymetria polega często na nierównowadze potencjałów. Małe państwa demokratyczne nie mają tylu zasobów finansowych, które mogłyby przeznaczyć na aktywność medialną dla zrównoważenia działania ambitnych i agresywnych reżimów (Kudors, 2024).

Analiza historyczna pojęcia

Jak zauważył Joseph S. Nye,

> manipulacja ideami, percepcjami politycznymi i procesami wyborczymi ma swoją długą historię. Zarówno Stany Zjednoczone, jak i Związek Sowiecki uciekały się do takich metod w czasie zimnej wojny (…). Nowością nie jest podstawowy model; nowością jest szybkość, z jaką taka dezinformacja może się rozprzestrzeniać, oraz niski koszt jej rozprzestrzeniania (Nye, 2018).

Jak obrazowo podkreślił: „Elektrony są tańsze, szybsze, bezpieczniejsze i łatwiejsze w publicznym wyparciu się ich niż szpiedzy" (Nye, 2018).

Próby przedstawienia historycznych przykładów zastosowania *sharp power* siłą rzeczy będą anachronizmem, ponieważ pojęcie to powstało we współczesnych uwarunkowaniach geopolitycznych i technologicznych. Można jednak przywołać pewne przypadki „zwodniczego wykorzystania informacji we wrogich celach", które pozostają zaskakująco sugestywne do dziś. Potwierdzają opinię Josepha S. Nye'a, iż podstawowy wzorzec tego, co współcześnie nazywamy „ostrą siłą", od dawna jest ten sam. Pierwszy przykład pochodzi z XIX w., drugi – z XX w. Nie jest to historyczna analiza pojęcia *sharp power*, ale historyczna analiza zjawisk wykazujących podobieństwo do tego, co określamy dziś tym terminem.

Antypolska kampania po powstaniu styczniowym miała miejsce u zarania istnienia tego, co dziś nazywamy „mediami

masowymi" – kiedy narzędziem oddziaływania było słowo pisane. Stało się wówczas jasne, jak potężnym orężem jest publicystyka. Polski zryw niepodległościowy był w rosyjskich tytułach prasowych krytykowany w sposób brutalny, szowinistyczny i wręcz fanatyczny. Kampania ta miała całkowite poparcie carskich władz oraz aprobatę rosyjskiego społeczeństwa. Najbardziej prominentnym autorem w tej publicystycznej nagonce był Michaił Katkow (1818–1887) publikujący w „Moskowskich Wiedomostiach" i „Russkom Wiestnikie". Tak charakteryzuje jego artykuły polski historyk Jan Kucharzewski:

> Bije Katkow na alarm z powodu niebezpieczeństwa polskiego, przedstawia ruch polski jako siłę demoniczną, z której powstaje wszelkie zło, jakie spada na Rosję. A jednocześnie poniża, wydrwiwa sprawę polską, jako fikcyjną, sztucznie wydętą, w istocie zaś niemal nie istniejącą. Wzywa do walki na śmierć i życie a rad by poddać wroga lekceważeniu, pogardzie całego świata. Zadaje rany wrogowi i lży go, depcze i znów wymierza ciosy. Woła, że to trup, a wzywa, by bić go dalej, bez ustanku (za: Piątkowski, 1999, s. 58).

Katkow walczył z obrazem Polski wytworzonym w jego własnej wyobraźni na potrzebę agresywnej kampanii politycznej. Stworzył sobie portret zbiorowego wroga zagrażającego rosyjskiemu imperium. Jak pisał:

> Polska umarła, ale jej widmo niczym wampir przychodzi wysysać krew z żywych i ów wampir Polski jest największą plagą Polaków. Ich wrogiem jest nie ten, kto przepędza tego wampira, lecz ten, kto go przywołuje (za: Piątkowski, 1999, s. 61).

Zwalczanie polskich dążeń niepodległościowych Katkow przedstawiał jako konieczność dziejową:

> Patriotyzm polski to upiór, z grobu wstający, nie mający nic wspólnego z życiem rzeczywistym, gotów pić krew żywych istot. Cała siła obecnego powstania polskiego — to sentymentalizm i wspomnienia. Kobiety będą płakać, młodzież ginąć, księża rozpalać jednych i drugich, lecz ilekolwiek razy powtarzać by się miało to wstrząsające zjawisko, historia nie zmieni swej drogi (za: Piątkowski, 1999, s. 61).

Uderzał też Katkow w tkankę społeczną Polaków. Twierdził, że powstanie styczniowe nie było powstaniem narodowym, ale dziełem szlachty i duchowieństwa:

> Intryga, wszędzie intryga, przewrotna intryga jezuicka, jezuicka i ze swego pochodzenia i ze swego charakteru […]. W powstaniu tym nie ma najmniejszej oznaki mocy wewnętrznej zmartwychwstającego narodu; to tylko profanacja trupa umarłego, całe powstanie to potworny bluff, intryga, nic ponadto; zaczęło się od intrygi, żywi się intrygą, płodzi intrygę i korzysta z każdej intrygi, jaką tylko napotka na swej drodze (za: Piątkowski, 1999, s. 61–62).

Publicystyka Michaiła Katkowa jest jaskrawym przejawem dyskredytacji przeciwnika politycznego i wprowadzania odbiorcy w błąd co do natury opisywanych zdarzeń. Jest też działaniem, które ma na celu maskowanie i zagłuszanie niewygodnych informacji o sobie – o carskim imperium jako kraju represyjnym i zacofanym. Odegrała ona – tak jak całe powstanie styczniowe – istotną rolę w historii XIX w. Rosji i może być symbolem jej zwrotu w kierunku reakcyjnym i nacjonalistycznym.

Operacja „Denver" (inna nazwa: operacja „Infekcja") jest przykładem agresywnych i dyskredytujących przeciwnika działań informacyjnych z okresu zimnej wojny. Przeprowadzona przez KGB, polegała na rozpowszechnianiu przekazu, że Stany Zjednoczone są odpowiedzialne za pojawienie się w świecie wirusa HIV wywołującego AIDS. Poprzedzona była dwiema sugestywnymi „wrzutkami" informacyjnymi na temat amerykańskiej biologicznej „broni etnicznej" (1985). Pierwsza mówiła o tym, że USA wespół z władzami RPA wynalazły bombę, która miała uśmiercać czarnoskórych, natomiast pozostawiać przy życiu białych. Druga – analogicznie – dotyczyła broni opracowanej wspólnie przez USA i Izrael, która z kolei miała zabijać Arabów, a nie powodować uszczerbku u Żydów (Leitenberg, 2020). Fałszywe narracje na temat broni biologicznej trafiały wówczas na podatny grunt, ponieważ wciąż żywe były niepokoje wywołane tym, że Stany Zjednoczone w okresie wojny w Wietnamie faktycznie testowały możliwość zastosowania tego rodzaju broni masowego rażenia (Stoner, 2021).

Sama operacja „Denver" uznawana jest przez historyków służb specjalnych za jedną z najbardziej skutecznych kampanii dezinformacyjnych okresu zimnej wojny, doskonale łączącą otwartą propagandę ze skrytymi działaniami KGB. Pierwsze doniesienia o amerykańskim pochodzeniu HIV pojawiły się w indyjskiej gazecie „The Patriot" – założonej przez KGB jeszcze w 1962 r. w celu rozpowszechniania dezinformacji. Pełnych wymiarów operacja nabrała, kiedy w październiku 1985 r. sowiecka „Literaturnaja Gazieta" opublikowała artykuł *Panika na Zachodzie albo to, co*

skrywa się za sensacjami wokół AIDS. Za nim ruszyła masowa kampania w sowieckich mediach. Według rozpowszechnianych przekazów wirus HIV został wytworzony w należącym do amerykańskiej armii Fort Detrick przy użyciu inżynierii genetycznej podczas eksperymentów nad nowymi rodzajami broni biologicznej. Dodano do tego oskarżenie, że USA celowo rozpowszechniło HIV w Afryce, aby wywołać zgony tamtejszej ludności. Jak wyliczają historycy, oskarżenia te powtórzyły się w skali międzynarodowej w 13 krajach w 1985 r., w 49 krajach w 1986 r., w 67 krajach w ciągu pierwszej połowy 1987 r. Amerykański sekretarz stanu George Shultz podczas osobistej rozmowy z Michaiłem Gorbaczowem interweniował w tej sprawie, żądając zakończenia kampanii fałszerstw. Sowiecki przywódca miał odpowiedzieć: „mówimy prawdę, tylko prawdę" oraz zdenerwowany dodać, że amerykańskie oskarżenia i żądania są sprzeczne z duchem *głasnosti*. Dopiero w 1992 r. ówczesny szef Służby Wywiadu Zagranicznego Federacji Rosyjskiej, Jewgienij Primakow, publicznie przyznał, że historia o podstępnym wytworzeniu HIV w laboratoriach Pentagonu została spreparowana w biurach KGB (Leitenberg, 2020).

Ujęcie problemowe pojęcia

Metody *sharp power*

Andis Kudors, autor wnikliwego opracowania na temat rosyjskiej polityki wobec Łotwy, polegając na swoich obserwacjach rosyjskich działań, wymienia dziewięć metod i technik *sharp power*.

1. Kontrola narracji. Przez narrację rozumieć należy ustną lub pisemną opowieść prezentującą pogląd autora na jakąś rzecz, osobę lub proces. Narracja pomaga odbiorcom zorientować się w sytuacji oraz ocenić zdarzenia poprzez pryzmat określonych wartości i mitów. Narracje używane w ramach *sharp power* zwykle polegają na jaskrawym podziale na „swoich" i „obcych". Zawierają koncepcje i idee korzystne dla ich propagatora. Odnoszą się do tkanki społecznej atakowanego społeczeństwa i pozostają trwałe przez stosunkowo długi czas. Są przepełnione mitologiczną treścią i maksymalnie nasycone emocjami – co utrudnia ich weryfikację i neutralizację.

2. Wykorzystanie zbliżonych do władz propagandystów, polityków i politologów jako swego rodzaju liderów opinii, którzy cieszą się wpływową pozycją w systemie medialnym (prowadzą np. programy telewizyjne w czołowych stacjach, w *prime time*) oraz zajmują się polityką międzynarodową. Głosy tego typu ludzi oraz gości ich programów są wymierzone także w zagraniczne audytorium.
3. Synchroniczność, czyli identyczne wyjaśnienie danego wydarzenia w przekazach intensywnie i symultanicznie rozpowszechnianych w różnorodnych mediach i ośrodkach kontrolowanych przez państwo (telewizyjnych, internetowych, agencyjnych itd.). W konsekwencji odbiorca zostaje przekonany, że dana interpretacja jest słuszna, skoro tak wiele źródeł ją potwierdza. Takie ujednolicenie przekazu możliwe jest tylko w krajach autorytarnych, gdzie nie ma możliwości wyboru pomiędzy konkurencyjnymi i alternatywnymi pod względem światopoglądowym mediami.
4. *Spin doctoring* rozumiany jako przekształcenie treści dowolnej wiadomości w jej całkowite przeciwieństwo. Polega na wyjątkowo intensywnym wykorzystaniu komentarzy i interpretacji w miejsce relacjonowania faktów.
5. Manipulacja wizualna poprzez inscenizację, efekty montażowe, publikowanie amatorskich nagrań wideo, stosowanie tendencyjnie dobranych zdjęć i grafik „ilustracyjnych" zamiast fotografii z rzeczywiście opisywanych zdarzeń.
6. Dezinformacja, czyli rozmyślne i celowe rozpowszechnianie fałszywych (lub też prawdziwych) informacji z intencją wywołania u odbiorcy określonego zachowania zgodnego z wolą dezinformatora.
7. Propaganda, czyli jednostronna informacja spreparowana specjalnie w celu wywołania odpowiedzi afektywnej (podyktowanej emocjami) i stłumienia odpowiedzi kognitywnej (będącej wynikiem myślenia). O ile wierne informowanie czy edukacja otwierają i poszerzają perspektywę odbiorcy, o tyle propaganda ją zawęża; podpowiada mu, co i w jaki sposób ma myśleć. Propagandysta poprzez ukryte przed audytorium oraz wyrafinowane (np. artystycznie) techniki przekonywania prowadzi odbiorcę

przez swego rodzaju zwężający się tunel wiodący do rzekomej prawdy.

8. Kultywowanie strachu i nienawiści. Strach może wywołać agresywną reakcję albo też powodować paraliż i odbierać ofierze zdolność do kontrreakcji. Państwa autorytarne próbują zastraszyć populacje sąsiednich krajów, aby w ten sposób je kontrolować. Kultywują również wrogość i nienawiść, które wzmacniają strach.
9. Teorie spiskowe, przez które należy rozumieć przekonanie, że jakieś wydarzenie jest skutkiem tajnego planu realizowanego przez ukryty podmiot. Tego typu teorie są szkodliwe dla demokracji, ponieważ hamują rozwój społeczeństwa obywatelskiego. W świecie, gdzie wszystko jest ustalone przez złowrogie elity i zakulisowe grupy, inicjatywa obywatelska i oddolna aktywność nie mają sensu. Teorie spiskowe są potrzebne w kultywowaniu strachu i nienawiści, ponieważ w dostarczanej przez nie uproszczonej wizji świata bardzo łatwo wykreować podział na swoich i obcych oraz przypisać tym ostatnim wszelkie cechy zła. Utrudniają też właściwą ocenę faktów; uniemożliwiają rozróżnienie prawdy od fałszu, co stwarza idealne warunki dla podmiotu, który chce eksponować własną *sharp power* (Kudors, 2024).

Rosyjska *sharp power*

W swojej wartościowej pracy Serhiej Orlov i Olha Ivasechko (2024) wyróżniają pięć podstawowych obszarów projekcji rosyjskiej *sharp power*. Są to media, kultura i rozrywka, świat akademicki, gospodarka, technologia.

W sferze mediów dominujące kanały to RT, Sputnik i Piervyj. W odniesieniu do treści przez nie rozpowszechnianych mówić można o manipulacji oraz dezinformacji. Od 2022 r. w szerzeniu dezinformacji coraz większą rolę odgrywają nowe media: YouTube, TikTok, Telegram. Szczególna rola przypada tu TikTokowi – powstałemu w Chinach serwisowi społecznościowemu, który dzięki swemu interfejsowi oraz algorytmom łatwo utrzymuje użytkowników w „bańkach filtrujących”,

co pozwala na skuteczne rozpowszechnianie jednostronnych treści na temat wojny. Ważne w rozsiewaniu dezinformacji są hashtagi, takie jak na przykład #RussianLivesMatter, #SvoichNieBrosaiem. (Orlov & Ivasechko, 2024).

Dalej wspomnieć należy o technice wytwarzania szumu informacyjnego. *Infonoise* to termin odnoszący się do ogromnego strumienia wiadomości, które mają niewielkie lub żadne znaczenie, często publikowanych przez polityków i urzędników. W konsekwencji odbiorca jest zmęczony natłokiem przekazów i traci zaufanie do mediów jako źródła wartościowej informacji. Inna technika to tzw. technika „różowego szlamu" (ang. *pink slime*). *Pink slime journalism* opiera na specjalnym tworzeniu sieci dystrybucji wiadomości i promowaniu za ich pośrednictwem materiałów dezinformacyjnych. Termin ten pochodzi od „różowego szlamu", który w przemyśle spożywczym jest wypełniaczem produktów mięsnych. Analogicznie *pink slime journalism* wytwarza tani i bezwartościowy substytut rzetelnego dziennikarstwa. Chodzi o rzekomo lokalne i niezależne serwisy informacyjne, które w rzeczywistości są prowadzone przez tanich freelancerów lub wręcz tworzone przy wykorzystaniu botów. Produkują one treści propagandowe i politycznie stronnicze. Mieszają doniesienia pochodzące z wiarygodnych źródeł z przekazami od rosyjskich agencji.

W podobny sposób wykorzystywane są witryny o charakterze agregatorów treści (Digg, Reddit, w Polsce Wykop), gdzie internauci sami dodają linki do interesujących publikacji, a dodatkowo dysponują platformą dyskusyjną do „napędzania" popularności niektórych newsów i tematów. Choć sam mechanizm funkcjonowania witryn o charakterze agregatorów treści jest pożyteczny (użytkownicy dzielą się wartościowymi informacjami), to niestety stwarza również warunki do rozpowszechniania przekazów niepoddanych profesjonalnej weryfikacji i dodatkowo uwiarygodnionych tym, że są eksponowane pośród linków prowadzących do materiałów z rzetelnych źródeł. Generalnie *pink slime journalism* ma na celu zmniejszenie zaufania do mediów informacyjnych, szerzenie dezinformacji i manipulowanie opinią publiczną (Orlov & Ivasechko, 2024).

Przykładem działań z wykorzystaniem agregatorów treści może być „Pizzagate", czyli historia rozkręcona przez rosyjskich trolli w USA w 2016 r. Rozpowszechniane opowieści przekonywały, że Hilary Clinton

zorganizowała krąg pedofilski w piwnicach często odwiedzanej przez Demokratów Comet Ping Pong Pizza. Wpisy na ten temat znalazły się na Reddicie, 4chan i na Twitterze. W szczytowym momencie całej sprawy pewien 28-letni mężczyzna z Karoliny Północnej przyjechał do Waszyngtonu uzbrojony w karabin AR-15, aby osobiście przeszukać pizzerię i uwolnić dzieci, jeśli zajdzie taka potrzeba (Stoner, 2021).

Inna technika informacyjna to *framing*, czyli ramowanie. Podstawą techniki framingu jest wybór stereotypowej, uproszczonej „ramy" określonej osoby, grupy osób, społeczności demograficznej, instytucji lub państwa w ogólności. Doskonałym przykładem framingu jest wykreowany i sztucznie podtrzymywany wizerunek Władimira Putina jako charyzmatycznego lidera (Orlov & Ivasechko, 2024).

Jeśli chodzi o *spin doctoring*, czyli przekształcanie wiadomości w jej dokładne przeciwieństwo, to Andis Kudris podaje tu przykład kryzysu na granicy polsko-białoruskiej, który został cynicznie wywołany przez Aleksandra Łukaszenkę poprzez sprowadzenie migrantów z Iraku i wypchnięcie ich na polskie umocnienia graniczne. W białoruskich i rosyjskich mediach wydarzenia te zostały przedstawione w całkowicie odwrotnym znaczeniu. Winą za wywołanie kryzysu obarczona została Unia Europejska. Polskę oczerniano, zarzucając jej brak humanitaryzmu, a Ukrainę dodatkowo oskarżono o dostarczanie irackim migrantom broni w celu wywołania konfliktu na granicy (Kudors, 2024).

W obszarze kultury i rozrywki rosyjska *sharp power* opiera się głównie na narratywizacji – wykorzystywaniu opowieści jako narzędzia wpływu. Narracje służą tu jako środek perswazji, sposób wyjaśniania zjawisk i przyciągania uwagi. Ludzki umysł reaguje znacznie silniej na historie niż na suche fakty. Dlatego też narracja – rozumiana jako uproszczone, opowieściowe wyjaśnienie rzeczywistości – jest przyswajana bez większego oporu i sceptycyzmu. Współcześnie rosyjska przestrzeń informacyjna obfituje w powtarzalne slogany-narracje, takie jak: „Rosja jest niewinną ofiarą", „Upadek cywilizacji zachodniej jest nieuchronny", „Oddolne ruchy społeczne to sponsorowane przez USA kolorowe rewolucje" (Orlov & Ivasechko, 2024). Narracja wymaga osadzenia w kontekście historycznym – potrzebuje przeszłości jako fundamentu. Właśnie dlatego polityka pamięci odgrywa tak istotną rolę w rosyjskiej strategii narratywizacji. Według ukraińskich badaczy:

> Rosja wykorzystuje politykę pamięci nie tylko do promowania pozytywnego wizerunku kraju, ale również do wzmacniania wspólnej tożsamości grupowej oraz dyskredytowania innych narodów poprzez historyczne analogie – najbardziej jaskrawym przykładem jest częste określanie Ukraińców mianem „kijowskich neonazistów" (Orlov & Ivasechko, 2024, s. 272).

W rozsiewaniu określonych narracji prym wiodą „liderzy opinii" czy raczej – mówiąc wprost – medialni propagandyści zbliżeni do rosyjskich władz, którzy są karykaturą cieszących się autorytetem dziennikarzy w krajach odznaczających się wolnością słowa. Przykładem może być Władimir Sołowjow prowadzący tendencyjne programy w rosyjskiej telewizji publicznej, pełne krzykliwej agresji wobec USA oraz republik bałtyckich, Ukrainy i Polski (Kudors, 2024).

Należy pamiętać o koncepcji „russkogo mira", która posiada wymiar geopolityczny, aksjologiczny oraz kulturowy (Orzechowski, 2024). Rosja skutecznie wykorzystuje pojęcie tzw. współrodaków, rozumiejąc przez to nie tylko osoby zamieszkujące Federację Rosyjską i posiadające jej obywatelstwo, lecz także – jak ujmuje to Moskwa – obywateli innych państw, którzy interesują się Rosją, troszczą się o jej teraźniejszość i przyszłość oraz pozostają w sferze wpływów „russkogo mira". Koncepcja ta wywiera silny wpływ na obszarze postsowieckim. W ujęciu instytucjonalnym działania w tym zakresie prowadzą m.in. RosSotrudniczestwo oraz Fundacja „Russkij Mir" (Orlov & Ivasechko, 2024).

Rosyjska *sharp power* przejawia się także w sferze akademickiej. Obejmuje ona współpracę między instytucjami naukowymi, organizację konferencji i debat na kontrowersyjne tematy, co służy wzmacnianiu prorosyjskich narracji. Przykładem są regularne „konferencje przeciwko rusofobii" odbywające się w różnych krajach. Szczególną rolę odgrywają tu Centra „Russkogo Mira" oraz ich mniejsze odpowiedniki – Gabinety „Russkogo Mira". Wzorowane na chińskich Instytutach Konfucjusza czy niemieckich Instytutach Goethego, działają na całym świecie, formalnie jako ośrodki promujące kulturę i język rosyjski. W praktyce jednak ich aktywność często wykracza poza edukację i obejmuje działania wywiadowcze oraz manipulację wiedzą naukową (Orlov & Ivasechko, 2024).

Andrew Foxall w opracowaniu na temat rosyjskiej aktywności akademickiej w Wielkiej Brytanii stwierdza, że Russkij Mir promuje idee i wartości podważające zachodnie tradycje, a jego działania są ściśle koordynowane przez osoby działające w interesie Kremla. Takie wpływy

rosyjska organizacja mogła osiągnąć dzięki umowom podpisanym z uniwersytetami w Edynburgu, Oksfordzie i Durham. Na przykład w lutym 2014 r., tuż przed rosyjską aneksją Krymu, w Oksfordzie w ramach wspólnego programu Russkogo Mira oraz St. Antony's College zorganizowano dyskusję pt. „Pamięć kulturowa w Sewastopolu – ukraińskim Mieście Rosyjskiej Chwały" (Foxall, 2019).

Problem z rosyjskimi podmiotami pozyskującymi informacje wywiadowcze pojawił się na University of Cambridge. Wyszło na jaw, że jednym ze sponsorów Cambridge Intelligence Seminar jest organizacja Veruscript – ściśle związana z wysokimi kręgami rosyjskiego biznesu i polityki. Powstało zagrożenie, że Veruscript wpływa na debaty w sposób, który przynosi korzyść polityce Kremla. W konsekwencji czołowi organizatorzy seminarium (w tym były szef MI6 oraz oficjalny historyk MI5) wycofali się z projektu. Znana jest także historia profesora University of Bath, który podczas swojej wcześniejszej pracy na Uniwersytecie Kopenhaskim wykonywał zadania „łowcy talentów" dla rosyjskich służb specjalnych (został za to skazany w Danii) (Foxall, 2019).

Jeszcze jeden przejaw rosyjskich wpływów w sferze akademickiej dotyczy praktyki blokowania publikacji i wystąpień badaczy, którzy zajmują krytyczne stanowisko wobec rosyjskich władz. W 2017 r. w Instytucie Nauk Politycznych w Paryżu nie doszło do planowanej dyskusji naukowej z udziałem Davida Sattera, autora książki pt. *The Less You Know, the Better You Sleep: Russia's Road to Terror and Dictatorship under Yeltsin and Putin*. Jak nieoficjalnie donoszono, władze instytutu obawiały się, że wskutek tego wydarzenia może dojść do zerwania wspólnych programów z trzema moskiewskimi uczelniami. Wcześniej, w 2014 r., amerykańska badaczka Karen Dawisha spotkała się z odmową publikacji w Cambridge University Press książki na temat powiązań między biznesem, światem przestępczym i służbami specjalnymi w Sankt Petersburgu lat 90. XX w. Temat dotyczył mechanizmów, które wyniosły do władzy Władimira Putina. Autorka i wydawca zgodnie utrzymywali, że główną przeszkodą okazało się w tym przypadku obowiązujące w Wielkiej Brytanii zbyt rygorystyczne prawo dotyczące zniesławienia. Książka została ostatecznie wydana w amerykańskim wydawnictwie Simon & Schuster (*Putin's Kleptocracy. Who Owns Russia?*).

Chińska *sharp power*

Choć w pewnych cechach wykazuje ona podobieństwa do działań rosyjskich, ma własne cechy wyróżniające. Chiny starają się wpływać na narracje w krajach docelowych oraz kształtować dyskurs polityczny, aby był on zgodny z ich interesami. Poprzez media i manipulację informacją próbują zagłuszać krytykę i przedstawiać własną politykę w korzystnym świetle. Wpływając na opinię publiczną, zabezpieczają własną pozycję ekonomiczną i tłumią opór wobec swoich międzynarodowych projektów ekonomicznych (takich jak inicjatywa „Jeden pas, jedna droga"). Chińska *sharp power* jest dziełem licznych podmiotów, takich jak: chińskie służby specjalne, placówki i misje dyplomatyczne, Chińska Armia Ludowo-Wyzwoleńcza, podmioty biznesowe, izby handlowe, Wydział ds. Pracy Zjednoczonego Frontu w KC KPCh, instytucje kulturalne, media, studenci, pracownicy naukowi, netizeni, a nawet zorganizowane grupy przestępcze (Chaziza & Lutmar, 2025).

Wśród różnych aspektów chińskiej *sharp power* na szczególną uwagę zasługuje szerokie i nowatorskie zastosowanie najnowszych, wyłaniających się i przełomowych technologii. Samantha Hoffman, opisując te praktyki, nazywa Chiny „technologicznie wspartym autorytaryzmem" (*tech-enhanced authoritarianism*) (Hoffman, 2023). Rozwiązania tego rodzaju stosowane są nie tylko wewnątrz Państwa Środka (aby wzmocnić władzę Komunistycznej Partii Chin, KPCh), ale też na zewnątrz. Na przykład projekt „inteligentnego miasta" (*smart city*) wykorzystujący Internet rzeczy (*Internet of Things*), może przynieść wiele korzyści w zaspokajaniu potrzeb mieszkańców, ale może też stanowić potężne narzędzie kontroli ludności. Chiny wsparły tego typu technologiami m.in. władze Zimbabwe i Ugandy (Hoffman, 2023), które wykorzystują je do celów politycznych. Inny problem stanowią chińskie narzędzia i produkty umożliwiające nielegalny *data mining*. Jak pisze Samantha Hoffman:

> Nowe technologie, w szczególności te wykorzystujące *big data*, są kluczowym elementem starań KPCh w dziedzinie poznania i manipulowania zagranicznymi odbiorcami. Duże zbiory danych mogą ujawniać wzorce i trendy w ludzkim zachowaniu, co pozwala partii lepiej rozumieć nastroje społeczne, a to z kolei może pomóc aparatowi państwowo-partyjnemu – między innymi – skuteczniej szerzyć propagandę (Hoffman, 2023, s. 88).

Technologiczny wymiar *sharp power* z pewnością zasługuje na szczególną uwagę. Przeciwstawienie się „pełzającej" agresji w tej sferze jest wyjątkowo aktualnym zadaniem.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Sharp power jest pojęciem o normatywnym wydźwięku. Powstało na bazie zestawienia demokracji z niedemokracjami i stwierdzenia, że te pierwsze są lepsze od drugich. Założenie o wyższości demokracji liberalnej jest jednocześnie podstawą swoistego kryterium prawdy w życiu publicznym: w wolnych i otwartych społeczeństwach, gdzie istnieje wolność wypowiedzi, wolność mediów, wolna konkurencja idei – łatwiej jest o weryfikację informacji, konfrontację przeciwstawnych opinii, falsyfikację różnorakich twierdzeń oraz ujawnienie kłamstwa. W autorytaryzmach i w społeczeństwach zamkniętych natomiast wolność wypowiedzi jest ograniczona, media są zdominowane przez władzę, dominują narracje wywiedzione ze sztywnych założeń ideologicznych i formułowane w interesie politycznym państwa, brakuje systemowych mechanizmów, które prowadziłyby do dowartościowania prawdy w życiu publicznym. Analogicznie uwarunkowane jest zewnętrzne zachowanie demokracji i autorytaryzmów. W sferze idei te pierwsze polegać mają na przyciąganiu własną atrakcyjnością zbudowaną na gruncie wolności, te drugie – na wyrafinowanym, cynicznym i manipulacyjnym wykorzystaniu informacji w celu wywarcia wpływu we własnym interesie.

Sharp power jest jednocześnie pojęciem wyraźnie upolitycznionym. Ukute zostało w okresie nasilonej rywalizacji i konfrontacji liberalnego Zachodu z Rosją oraz Chinami. Między obydwiema stronami występuje konflikt zasad i norm. Ale jednocześnie jest to konflikt geopolityczny, w którym liczą się zwykłe, materialne interesy.

Społeczeństwa które cenią sobie wolność i prawdę właśnie w tych wartościach, muszą szukać swojej siły. Próbując zwalczyć „przebiegłą siłę" państw autorytarnych, demokracje nie mogą stosować ich metod, takich jak ograniczanie wolności wypowiedzi, blokowanie niewygodnych („niepoprawnych politycznie") mediów, narzucanie oficjalnych narracji opisujących świat i piętnowanie tych, którzy mają odwagę się z nimi nie zgadzać.

Państwa wrogie liberalnym demokracjom bezwzględnie eksploatują ich współczesne słabości: spadek zaufania obywateli do władz wynikający z oderwania się establishmentu od zwykłych obywateli, polaryzację społeczną, brak uczciwej debaty publicznej wynikający narzucenia sobie ideologicznych ograniczeń, narastający populizm, nieumiejętność radzenia sobie z pogłębiającymi się problemami globalnymi (migracje, nierówności społeczne). Pytanie o naturę *sharp power* jest więc jednocześnie pytaniem o kondycję państw demokratycznych, które stanowią obiekt jej ataku.

Bibliografia

Chaziza, M., & Lutmar, C. (2025). The Limits of China's Sharp Power in Israel's Academic and Media Discourse. *China Report*, *61*(1), 133–152. DOI: 10.1177/00094455241299974

Dahl, R.A. (1957). The Concept of Power. *Behavioral Science*, *2*(3), 201–215. DOI: 10.1002/bs.3830020303

Foxall, A. (2019). Russian Sharp Power in European Academia. W: A. Foxall & J. Hemmings (Red.), *The Art of Deceit: How China and Russia Use Sharp Power to Subvert the West* (s. 31–34). London: The Henry Jackson Society. Pobrano z: https://henryjacksonsociety.org/publications/the-art-of-deceit-how-china-and-russia-use-sharp-power-to-subvert-the-west/ (dostęp: 01.06.2025).

Hoffman, S. (2023). China's Tech-Enhanced Authoritarianism. W: W.J. Dobson, T.E. Masoud, & C. Walker (Red.), *Defending Democracy in an Age of Sharp Power* (s. 81–97). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Kudors, A. (2024). *Russia and Latvia. A Case of Sharp Power*. Abingdon: Routledge, Taylor & Francis Group.

Leitenberg, M. (2020). False Allegations of Biological-Weapons Use from Putin's Russia. *The Nonproliferation Review*, *27*(4–6), 425–442. DOI: 10.1080/10736700.2021.1964755

Łoś, R. (2018). Siła współczesnych państw. Ujęcie teoretyczne. *Przegląd Politologiczny*, *2*, Article 2. DOI: 10.14746/pp.2018.23.2.2

Nye, J.S. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Nye, J.S. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.

Nye, J.S. (2018). How Sharp Power Threatens Soft Power. *Foreign Affairs*. Pobrano z: https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2018-01-24/how-sharp-power-threatens-soft-power (dostęp: 01.06.2025).

Orlov, S., & Ivasechko, O. (2024). Russia's Sharp Power: Tools and Practices of Implementation. *Russian Politics*, *9*(2), 257–288. DOI: 10.30965/24518921-00902004

Orzechowski, M. (2024). Russkiy Mir (Russian World): An Exemplification of All-Russian Nationalism. The Strategy of Neo-Imperial Expansionism of the Russian Federation in Regional and Global Dimensions. *Polish Political Science Yearbook*, *53*(3), 21–33. DOI: 10.15804/ppsy202426

Piątkowski, L. (1999). Sprawa polska w myśli politycznej Michała Katkowa. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio F, Historia*, *LIV/LV*, 55–64. Pobrano z: https://dlibra.umcs.lublin.pl/dlibra/publication/4080/edition/3690 (dostęp: 01.06.2025).

Skoneczny, Ł., & Cacko, B. (2021). Sharp Power – Introduction to the Issue. *Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*, *13*(25), 325–340. DOI: 10.4467/20801335PBW.21.032.14309

Stoessinger, J.G. (1969). *The Might of Nations. World Politics in Our Time*. New York: Random House.

Stoner, K. (2021). *Russia Resurrected. Its Power and Purpose in a New Global Order*. New York: Oxford University Press.

Tabarintseva-Romanova, K. (2021). New „S" Powers of the State: Theoretical Aspect (Soft, Smart, Sharp Power). *Diplomaticheskaja sluzhba (Diplomatic Service)*, *1*, 72–77. DOI: 10.33920/vne-01-2101-08

Walker, C. (2016). The Authoritarian Threat: The Hijacking of "Soft Power". *Journal of Democracy*, *27*(1), 49–63. DOI: 10.1353/jod.2016.0007

Walker, C., Ludwig, J., Cardenal, J. P., Kucharczyk, J., Mesežnikov, G., & Pleschová, G. (2017). *Sharp Power: Rising Authoritarian Influence*. International Forum for Democratic Studies. Pobrano z: https://www.ned.org/sharp-power-rising-authoritarian-influence-forum-report/ (dostęp: 01.06.2025).

Rafał Łętocha
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
https://orcid.org/0000-0001-7934-8373
https://doi.org/10.35765/slowniki.505

Komunikacja społeczna z perspektywy katolickiej nauki społecznej

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Katolicka nauka społeczna nie podaje obowiązującej definicji komunikacji. Kościół jednak od dawna interesował się tym zagadnieniem z tej racji, że człowiek jest istotą komunikującą się, a jego uczestnictwo w procesach komunikacji decyduje o jego człowieczeństwie.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Począwszy od XIX w. mamy do czynienia z refleksją na ten temat. Pierwsze wypowiedzi Kościoła dotyczące masowych środków komunikacji społecznej miały charakter niechętny. Czasem pogłębienia refleksji odnośnie do tych kwestii był pontyfikat Piusa XII. Ważne miejsce zajmują również dekret Vaticanum II *Inter mirifica*, dokumenty kolejnych papieży i instrukcje Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Komunikacja społeczna i jej środki były początkowo traktowane przez Kościół z pewną nieufnością. Wynikało to z obaw, iż stanowić one będą medium podważające pozycję Kościoła. W XIX w. zmienia się już jednak podejście do prasy. Połowa XX w. to natomiast początek kompleksowych zmian w tych kwestiach – wówczas media zaczynają być postrzegane po prostu jako pewne narzędzie, które może być wykorzystywane w rozmaity sposób.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: W ostatnich latach Kościół przywiązuje coraz większą wagę do rozwoju nowych mediów. Już w 1990 r. Jan Paweł II pisał, że postęp techniczny

„zmienia oblicze ziemi", a na skutek rosnącej liczby komputerów powstała kultura informatyczna. Podjęcie przez Kościół tej tematyki jest symptomatyczne i widoczne na dwóch głównych płaszczyznach. Po pierwsze wewnątrzkościelnej, okazało się bowiem, że nie może on się obejść bez komunikacji za pomocą mass mediów. Po drugie Kościół interesuje się mediami ze względu na ich rosnącą rolę w życiu współczesnego człowieka na płaszczyźnie zewnątrzkościelnej.

Słowa kluczowe: Kościół a komunikacja, media, katolicka nauka społeczna, Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu

Definicja pojęcia

Komunikacja społeczna, nazywana również komunikowaniem społecznym, jest procesem porozumiewania się ludzi ze sobą poprzez tworzenie, wymianę lub przekazywanie informacji w różnych kontekstach społecznych, np. między jednostkami, grupami, organizacjami. Ma ona charakter interakcyjny, pomiędzy uczestnikami komunikacji wytwarzają się bowiem określone stosunki. Mogą one mieć charakter partnerski w przypadku tzw. komunikowania symetrycznego bądź opierać się na stosunku dominacji i podporządkowania – mamy wówczas do czynienia z komunikowaniem niesymetrycznym lub komplementarnym. W trakcie interakcji ludzie przekazują sobie informacje w formie znakowej i symbolicznej (werbalnej, pozawerbalnej, tekstowej, wizualnej itp.) i w różnym celu – może być to informowanie, chęć wywierania wpływu czy też osiągnięcie lepszego poziomu współdziałania. Aby mogło do niego dojść, niezbędna jest wspólnota semiotyczna, czyli posługiwanie się przez uczestników komunikacji tymi samymi znakami i symbolami. Warunkiem koniecznym procesu komunikacyjnego jest więc kodowanie za pomocą czytelnych i zrozumiałych sygnałów.

W nauczaniu Kościoła szczególne miejsce zajmuje kwestia procesów komunikacyjnych dokonujących się wewnątrz i za przyczyną środków masowego przekazu. Relacja pomiędzy przekazywaniem informacji a wspólnotą będącą naturalnym środowiskiem ludzkiego bytu jest oparta na wzajemnej, obustronnej zależności i wyznacza główny kierunek jakichkolwiek badań nad rzeczywistością komunikacji. Wspólnota ludzka jest nie tylko warunkiem komunikacji, lecz również jej wynikiem i celem. Komunikacja zmierza ku komunii i w komunii ma swe źródło. Najdoskonalszy model komunikacji stanowi Boży wzorzec doskonałego komunikowania-komunii (Chrapek, 1990, s. 231). Cel komunikacji, współżycie i zjednoczenie ludzi, „wywodzi się, zgodnie z wiarą chrześcijańską, i znajduje swój największy przykład w odwiecznym współżyciu Boga – Ojca i Syna, i Ducha Świętego, żyjących tym samym życiem Bożym" (*Communio et progressio*, 8). Komunikowanie w świetle nauczania Kościoła to coś więcej niż jedynie informowanie, przekazywanie idei czy wyrażanie uczuć, jest to bowiem przede wszystkim dawanie siebie z miłości, stąd właśnie „komunikowanie" Chrystusowe jest tutaj punktem odniesienia. Jak czytamy w instrukcji *Communio et*

progressio, ustanawiając Eucharystię, Chrystus dał nam najwspanialszy wzór „komunikowania", jakim jest zjednoczenie, komunikowanie między Bogiem i człowiekiem, a przez to samo wzór najściślejszego i najdoskonalszego zjednoczenia między ludźmi (*Communio et progressio*, 11).

Warto też wskazać, iż w nauczaniu Kościoła zasadniczo brak precyzyjnej definicji komunikacji społecznej oraz wyraźnego odróżnienia mediów od komunikacji. Media, jak sama ich nazwa wskazuje, są jedynie środkami. Choć mają obok swojego zasięgu i swej publiczności także własny język i własną strukturę, przyczyniają się do tworzenia własnej kultury, w ramach której realizuje się komunikacja społeczna. Jednakże formy i celów wielkich rodzajów komunikacji, jak np. informacji, wartościowania, tworzenia odniesień, wytwarzania różnych programów, nie da się sprowadzić do mediów używanych do ich wytworzenia i przekazywania, przedstawiają one jedynie środek działania, jeden pośród wielu (Dumont, 1995, s. 20).

Analiza historyczna pojęcia

Pierwsze wypowiedzi Kościoła dotyczące masowych środków komunikacji społecznej odnosiły się do prasy i miały generalnie charakter niechętny. Taka postawa jest chociażby widoczna w encyklice *Mirari vos* (MV) Grzegorza XVI z 15 sierpnia 1832 r. Papież pisał tam o „przeklętej i odstręczającej" wolności druku, ponadto nazywał „błędną, fałszywą, zdradliwą, lekkomyślną (…) naukę tych, którzy (…) odrzucają cenzurę ksiąg jako zbyt uciążliwą i przykrą" (MV, 16).

Następca Grzegorza XVI, Pius IX, już w swojej pierwszej encyklice *Qui pluribus* (QP) z 9 września 1846 r. potępił pozbawioną hamulców swobodę „myślenia, mówienia i pisania", z której „bierze się coraz większy upadek obyczajów" (QP, 18), z podobną opinią spotkamy się w słynnym *Syllabusie błędów* z 1864 r. W liście *Quo graviora* z 8 lipca 1862 r. Pius IX pisał:

> nie bądźcie jak nieme psy, niezdolne do szczekania, lecz słowem oraz zbawiennymi i odpowiednimi pismami niestrudzenie odsłaniajcie podstępy wrogów, odpierajcie ich błędy i przeciwstawiajcie się odważnie ich bezbożnym atakom (Pokorna-Ignatowicz, 2002, s. 20).

Niejako nowym elementem tego stanowiska było zwrócenie się z apelem o rozwój takich pism, które mogłyby stanowić przeciwwagę dla druków, w których atakowano Kościół. W encyklice *Respicientes ea* z 1 listopada 1870 r. papież, przestrzegając przed pismami, które deprawują umysły i życie uczciwych ludzi, jednocześnie wskazywał, że prasa staje się nieodłącznym elementem życia społecznego i może stanowić skuteczny środek służący ewangelizacji i zbliżeniu ludzi do Kościoła. Musiała jednak być to „dobra prasa". Takimi czasopismami były dla papieża „La Civiltà Cattolica", ukazujące się od 1850 r., czy „L'Osservatore Romano", ukazujące się od 1 lipca 1861 r., które stało się oficjalnym pismem watykańskim. Zadania „dobrej prasy" Pius IX sprecyzował w encyklice *Nostris et nobiscum* (NEN) z 8 grudnia 1849 r., podkreślając, iż ma ona powstrzymywać „zarazę niegodziwych książek" dzięki temu, iż „ludzie wybitni i cechujący się zdrową doktryną" będą publikowali „niewielkie teksty ku zbudowaniu wiary i zbawiennemu pouczeniu ludu" (NEN, 15).

Pontyfikat Leona XIII to czas głębszej i dojrzalszej refleksji na temat roli i znaczenia prasy. W znacznym stopniu przyczynił się on do rozwoju prasy katolickiej. W encyklice *Etsi nos* z 1882 r. zawarł pouczenie o potrzebie zachowania czujności przy doborze czasopism, ale przede wszystkim wskazywał, że „pisma należy odpierać pismami", dlatego jest rzeczą pożądaną, „by przynajmniej w niektórych prowincjach zostały ukazane na forum publicznym obowiązki poszczególnych chrześcijan przez publikowanie częstych, a w miarę możliwości codziennych pism" (EN, 17). W encyklice *Dall'Alto* (DA) z 1890 r. uznał za pożądane, „by katolicy przeciwstawili złej prasie dobrą przez obronę prawdy, ochronę religii i zachowanie praw Kościoła" (DA, 9). Warto nadmienić, iż papież ten jako pierwszy udzielał audiencji dziennikarzom, którym w czasie spotkań dawał pouczenia na temat szacunku, jaki powinni wykazywać w stosunku do swoich czytelników.

Pontyfikat Piusa X stał pod znakiem walki ze zjawiskiem modernizmu, w związku z tym przestrzegał on przed szerzeniem tego rodzaju błędów w prasie. W encyklice *Pascendi Dominici gregis* z 1907 r. przypominał o konieczności udzielania przez biskupów *imprimatur*. W 1909 r. dekretem *Una Della principali* zakazano duchownym w Rzymie uczęszczania do kina, z kolei trzy lata później dekretem *Circa actiones scenicas in ecclesiis*, wydanym przez Świętą Kongregację Konsystorialną,

kategorycznie zabroniono projekcji filmów w kościołach katolickich na całym świecie, ponieważ mogłoby to prowadzić do różnego rodzaju niebezpieczeństw i niedogodności (*Decretum circa actiones scenicas in ecclesiis* (1912), s. 724). Jednak już za czasów pontyfikatu następcy Piusa X zaczęło się to zmieniać. Wobec rosnącej popularności filmu Benedykt XV zlecił kardynałom zbadanie możliwości wykorzystania przez Watykan filmu do prowadzenia misji ewangelizacyjnej.

Pierwszym papieżem, który wykorzystał radio i za jego pośrednictwem skierował orędzie „do wszystkich narodów i do wszystkiego stworzenia", był Pius XI, uczynił to w 1931 r. W 1936 r. ogłosił natomiast encyklikę poświęconą zjawisku kinematografii pt. *Vigilanti cura* (VC). Papież podkreślał w niej, iż twórczość filmowa powinna koniecznie opierać się na zasadach moralności chrześcijańskiej, a przynajmniej tej wywodzącej się z prawa naturalnego. Każda bowiem prawdziwa sztuka powinna dążyć do tego, aby ludzi uszlachetniać i udoskonalać (VC, 4). Zauważał również, iż nie ma drugiego czynnika, który wywierałby tak wielki wpływ na tłumy jak film. Z jednej strony może on mieć charakter destrukcyjny, jeżeli jednak są to widowiska

> pod każdym względem nienaganne, wywierają na widzach wpływ niezwykle zbawienny. Nie tylko bawią, ale budzą też szlachetne myśli i uczucia, udzielają pożytecznych pouczeń; mogą też przedstawiać i przypominać wielką i piękną przeszłość narodu własnego albo obcych narodów; mogą w pociągającym świetle przedstawiać cnotę i prawdę; mogą przyczyniać się wielce do wzajemnego poznania się poszczególnych warstw społeczeństwa, różnych narodów i ras; mogą w końcu skutecznie dopomóc do moralnego i społecznego ulepszenia świata (VC, 21).

Pontyfikat kolejnego papieża Piusa XII to czas pogłębienia katolickiej refleksji w związku z omawianymi kwestiami. Papież poruszał szereg szczegółowych zagadnień odnośnie do mediów, ale przede wszystkim zaczął je traktować łącznie, jako zjawisko społeczne. Można powiedzieć, iż zapoczątkował on budowanie spójnej usystematyzowanej katolickiej nauki społecznej o środkach masowego przekazu. Był wielkim zwolennikiem radia i sam zaczął systematycznie używać fal radiowych do głoszenia różnego rodzaju przemówień czy orędzi – już w dzień po wyborze na papieża wygłosił radiowe przemówienie do katolików na całym świecie. W latach II wojny światowej i tuż po jej zakończeniu ogłosił cały cykl orędzi dotyczących spraw z zakresu społecznego nauczania Kościoła,

jak np. Orędzie radiowe wygłoszone w dniu Zielonych Świąt dla uczczenia pięćdziesiątej rocznicy encykliki *Rerum novarum* (1 czerwca 1941), Orędzie radiowe wygłoszone w wigilię Bożego Narodzenia 1942 roku; Orędzie radiowe wygłoszone 1 września 1944 roku. Widział on w radiu narzędzie mogące służyć obaleniu nienawiści między narodami, zjednoczeniu ludzi i budowaniu podstaw przyszłego pokoju (Pokorna-Ignatowicz, 2002, s. 45). 8 września 1957 r. ogłosił encyklikę zatytułowaną *Miranda prorsus* (MP), stanowi ona summę przedsoborowego nauczania Kościoła na temat mass mediów. Skupiała się na trzech głównych obszarach: filmie, telewizji i radiu. Papież podkreślił w niej, że skoro wynalazki te weszły do użytku, to „Kościół przyjął je nie tylko z wielką radością, ale i z macierzyńską troską i czujnością, dążąc do tego, aby swoje dzieci, wchodzące na drogę postępu, uchronić od niebezpieczeństw" (MP, 3), dlatego, iż mają one „wielki wpływ na sposób myślenia i postępowania poszczególnych jednostek i całego społeczeństwa" (MP, 4). Papież we wspomnianym tekście zastanawia się również nad przedmiotem chrześcijańskiej komunikacji, granicami wolności, jeśli chodzi o wykorzystanie omawianych środków, oraz rolą władz publicznych w dziedzinie kontroli nad nimi. Konstatuje, że władze państwowe są zobowiązane do czuwania nad środkami przekazu, a nadzór ten nie może być uważany za wyraz gnębienia wolności indywidualnej, gdyż odnosi się nie do życia prywatnego, lecz do funkcji społecznej (MP, 35–36). Media nie mogą stanowić narzędzia szerzenia zła i niemoralności, wręcz przeciwnie – powinny prowadzić do wyrobienia duchowego tych, którzy z nich korzystają, pozostawione bowiem bez żadnej kontroli mogą przyczyniać się „do obniżenia poziomu kulturalnego i moralnego mas" (MP, 38). Film, radio i telewizja wedle papieża powinny służyć nie tylko rozrywce i wypoczynkowi, ale także przekazywaniu myśli i uczuć. Mają więc stanowić formę rozbudowy kultury w łonie nowoczesnego społeczeństwa, służyć prawdzie i cnocie, a tym samym przyczyniać się do współpracy i wymiany wartości duchowych między ludźmi w skali globalnej (MP, 41–43). Aby osiągnięcie tego stało się możliwe, papież postulował powstawanie urzędów do spraw filmu, radia i telewizji, złożonych ze specjalistów, a kierowanych przez kapłana, które wdrażałyby niektóre z sugestii dotyczących wykorzystania mediów (MP, 71).

Okres Soboru Watykańskiego II zaowocował zwiększonym zainteresowaniem kwestiami związanymi z mediami i komunikacją społeczną.

Wyrazem tego stał się Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli *Inter mirifica* (IM). Ojcowie Soboru zwrócili się w nim do wszystkich ludzi dobrej woli o wsparcie wszelkich inicjatyw medialnych służących zarówno apostolstwu, jak i szerzeniu kultury prawdziwie chrześcijańskiej. Nie zamykali jednak oczu na potencjalne zło sączące się z przekazu medialnego. Już we wstępie czytamy, iż Kościół zdaje sobie sprawę z tego, że środki te, właściwie użyte, oddają ludziom wielką przysługę, ale też wie, „że ludzie mogą ich użyć przeciw zamierzeniom Stwórcy, obracając je na własną szkodę" (IM, 2). Odpowiedzialność za to spoczywa przede wszystkim na nadawcach komunikatów (twórcach czy dziennikarzach), ale i odbiorcach,

> którzy przekazywane tymi środkami programy odbierają z osobistego i dobrowolnego wyboru. Właściwy bowiem wybór wymaga, by pełnego poparcia udzielali oni temu wszystkiemu, co wyróżnia się wartościami moralnymi, naukowymi i artystycznymi, a unikali tego, co byłoby dla nich przyczyną i okazją szkody duchowej (IM, 9).

Szczególna rola przypada tu władzy świeckiej, która powinna „bronić i ochraniać prawdziwą i słuszną wolność informacji (…), popierać wartości religijne, kulturalne i sztuki piękne; otoczyć opieką odbiorców, by swobodnie mogli korzystać ze swoich praw". Jej obowiązkiem jest wspieranie pożytecznych inicjatyw na tym gruncie oraz „ustanowienie i egzekwowanie specjalnych praw, by ze złego używania tych środków nie wynikło poważne niebezpieczeństwo dla dobrych obyczajów oraz postępu społeczeństwa" (IM, 12). Dekret soborowy krytykowany był za zbytnią powierzchowność i zdawkowość w ujęciu tematu, brak pogłębionej refleksji nad istotą mediów. Te krytyczne uwagi zaowocowały wydaniem w 1971 r. Instrukcji duszpasterskiej o środkach społecznego przekazu *Communio et progressio*. Przedstawiono w niej wytyczne doktrynalne społecznego przekazu w perspektywie chrześcijańskiej, wskazując, iż celem ich jest szukanie prawdy i postęp ludzki. Wszystko to jednak zależy od dobrej woli ludzi, stąd „wartość i ostatecznie znaczenie środków przekazu społecznego zależy od sposobu użycia ich przez wolnego człowieka" (*Communio et progressio*, 13). Następna część instrukcji *Communio et progressio* ukazuje środki przekazu jako czynnik ludzkiego postępu. Wymiana myśli za ich pośrednictwem zbliża ludzi do siebie. Przynoszą one także korzyść w nauczaniu

na wszystkich poziomach, służą do walki z analfabetyzmem, ułatwiają podjęcie nauki i jej kontynuację, zaprowadzają większą równość między ludźmi i bronią jej, albowiem wszyscy członkowie społeczeństwa mogą korzystać z dóbr duchowych i rozrywek, wreszcie wzbogacają umysły (*Communio et progressio*, 20). W tymże tekście znalazł również swoje miejsce problem oceny moralnej i „zła" w środkach masowego przekazu. Ujęcie tego problemu jest inne niż we wcześniejszych dokumentach, pogłębione i bardziej zniuansowane. Czytamy tam bowiem, że w środkach społecznego przekazu można zaobserwować ciągłe pomniejszanie się znaczenia zasad moralnych w różnych dziedzinach życia. Autorzy dokumentu wskazują jednak, że można dyskutować, czy winę za to ponoszą środki społecznego przekazu. Są one bowiem poniekąd tylko odbiciem obyczajów, które istnieją w społeczeństwie, ewentualnie po prostu utrwalają owo istniejące niezależnie obniżenie obyczajowości (*Communio et progressio*, 22). Nie ma więc mowy o jakimś obarczaniu mediów winą za wszelkie zło i upadek obyczajów, wskazuje się raczej, iż stanowią one *sui generis* lustro, w którym odbija się społeczeństwo ze wszystkimi jego słabościami. Środki społecznego przekazu nie są jedyną przyczyną upadku zasad moralnych we współczesnym życiu, choć mogą to zjawisko stymulować, ani jedynym panaceum, które mogłoby ten proces zahamować.

Ponadto w *Communio et progressio* potwierdzono swobodę w wypowiadaniu myśli i sądów, tym niemniej podkreślono, że w kształtowaniu opinii publicznej i przekazie informacji należy trzymać się ściśle prawdy. Obieg informacji nie jest bowiem absolutnie nieskrępowany, ograniczają go takie wyznaczniki jak: dobre imię jednostki i społeczeństwa, prawo do życia prywatnego, intymność rodziny czy grup osób, prawo do sekretu. Podkreślono też rolę mediów w procesie wychowania, edukacji czy propagowaniu kultury. Niemało miejsca poświęcono też reklamie – instrukcja wylicza jej pozytywne aspekty oraz walory informacyjne i poznawcze. Wskazuje jednak też na zagrożenia, do których zalicza narzucanie odbiorcom fałszywych przekonań na temat oferowanych produktów czy promowanie sztucznych potrzeb. Stanowi ona też niebezpieczeństwo dla wolności mediów ze względu na traktowanie ich „jedynie jako narzędzia reklamy. Ponadto jest zagrożona wolność środków społecznego przekazu z powodu wywieranej na nie presji i bodźców ekonomicznych" (*Communio et progressio*, 62).

Kolejną część dokumentu poświęcono realizacji zadań mediów, którymi są postęp ludzkości i prowadzenie do jej zjednoczenia. Aby to osiągnąć, konieczna jest odpowiednia formacja odbiorców, jak i nadawców, a także stosowny udział państwa. Władze powinny stać na straży wolności przekazu i informowania się przeciw przemocy i naciskowi ekonomicznemu, politycznemu i ideologicznemu. Podniesiony został również problem współpracy między państwami wysokorozwiniętymi a rozwijającymi się na niwie kształtowania środków komunikacji społecznej. Udzielanie tej pomocy powinno się odbywać tak, aby nie zniszczyć tradycyjnych obyczajów i kultury ludowej oraz sposobu wyrazu i form artystycznych. Pomoc ta nie powinna też mieć charakteru jałmużny, „lecz ma nosić cechy wymiany dóbr dla wzajemnego wzbogacenia się wszystkich" (*Communio et progressio*, 94).

Część trzecia instrukcji dotyczy natomiast obecności katolików w środkach masowego przekazu. Podkreśla się, że dotyczą one katolików w trojaki sposób: pomagają Kościołowi w otworzeniu się na świat współczesny, sprzyjają dialogowi w obrębie Kościoła i – wreszcie – za ich sprawą „łatwiej jest Kościołowi orientować się w mentalności ludzi naszych czasów" (*Communio et progressio*, 125).

Jeśli chodzi o nauczanie Pawła VI, to również odnajdziemy w nim zainteresowanie tymi kwestiami, choć trzeba powiedzieć, iż w takich dokumentach jak encyklika *Humanae vitae*, List apostolski *Octogesima adveniens* czy Adhortacja apostolska *Evangelii nuntiandi* zasadniczo nie wychodzi on poza wnioski i ustalenia zawarte w Instrukcji z 1971 r.

Jan Paweł II w swoim nauczaniu poświęcił wiele miejsca komunikowaniu społecznemu i środkom masowego przekazu. Znalazło to wyraz w przynajmniej kilkudziesięciu dokumentach, na które składają się encykliki, coroczne orędzia na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, okolicznościowe przemówienia i listy kierowane do różnego rodzaju organizacji. Środki masowego przekazu nazywane są przez papieża pomostem pomiędzy wiarą i kulturą. Patrząc z tego punktu widzenia, dostrzega on w nich owoc pracy człowieka kontynuującego stwórcze i zbawcze dzieło Boże, a równocześnie widzi w nich „dar Boży" i „narzędzie planów Bożej Opatrzności", służące między innymi do realizacji misji Kościoła w świecie. Są one narzędziami służebnymi wobec człowieka i społeczeństwa. Realizują prawo każdego człowieka do informacji, której zapewnienie jest warunkiem koniecznym, aby

komunikacja społeczna służyła wspólnemu dobru i zapewniała postęp społeczeństwa. Prawo do informacji powinno być jednak uzupełnione czy obwarowane prawem do prawdy, obiektywnej informacji. Z nim zaś wiąże się inna wartość, którą jest dobro. W komunikacji społecznej nie wystarczy być jedynie wiernym prawdzie, ale trzeba mieć na względzie dobro odbiorcy, zarówno osoby, jak i społeczności. Wreszcie komunikacja społeczna powinna cieszyć się „wewnętrzną wolnością", a więc niezależnością od różnych ośrodków władzy, osobistych i egoistycznych interesów, nacisków ideologicznych i ekonomicznych prowadzących do manipulowania treścią przekazu. Komunikacja społeczna prowadzi do komunii, ale i w niej ma swoje źródło. W orędziu z 1987 r. pt. *Środki społecznego przekazu w służbie sprawiedliwości i pokoju* Jan Paweł II podkreślał, że na środkach masowego przekazu spoczywa

> obowiązek ujawniania wszystkich przyczyn przemocy i konfliktów: powszechne zbrojenie się, handel bronią, ucisk i stosowanie tortur, wszelkie odmiany terroryzmu, militaryzacja do granic możliwości oraz przesadna troska o bezpieczeństwo narodowe, napięcia Północ-Południe, wszelkie formy dominacji, okupacja, represje, wyzysk i dyskryminacja (*Kościół o mediach*, 2013, s. 186).

W Orędziu na XXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu (1988 r.) stwierdza zaś, że ich najcenniejszym wkładem jest tworzenie więzi pomiędzy narodami i kulturami. W procesie komunikacji społecznej konieczne jest też, by nadawca w pełni zjednoczył się z odbiorcą podczas przekazywania treści, które służą jego dobru, i chciał go słuchać. Obrazem doskonałego zjednoczenia nadawcy z odbiorcą jest zaś Jezus Chrystus. Dialog nadawcy i odbiorcy prowadzi konsekwentnie od poznania się i wzajemnego porozumienia do współodpowiedzialności i współuczestnictwa. Dzięki niemu partnerzy komunikacji społecznej przechodzą od strategii strachu do strategii zaufania. Ta ostatnia oznacza pokonanie bariery nieufności, a to, zdaniem papieża, najskuteczniej mogą zrobić środki społecznego przekazu, które przekraczają bariery ras, klas społecznych i kultur. Nieufność rodzi się bowiem z nietolerancji społecznej, politycznej czy religijnej, karmi się zwątpieniem, „zaufanie natomiast jest owocem surowszej postawy etycznej we wszystkich dziedzinach życia codziennego" (*Kościół o mediach*, 2013, s. 187).

Papież często podkreślał, że dla procesu komunikacji społecznej bardzo ważna jest pozycja odbiorcy i cały jego świat wartości,

a szczególnie stopień zależności wobec nadawcy. Wzajemność relacji, zwłaszcza przekaz zwrotny, zależy w dużej mierze od poziomu intelektualnego i stanu wiedzy odbiorcy, od jego samodzielności myślowej, a także od stałości przekonań. Im mniej dojrzały osobowościowo jest odbiorca, tym bardziej w miejsce komunikacji może pojawić się manipulacja. Z tego powodu odbiorca winien być odpowiednio uformowany do odbioru przekazywanych mu treści i przyjąć wobec nich postawę aktywną. W czasie pontyfikatu Jana Pawła II ogłoszona została również Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae* (1992 r.), w zamierzeniu mająca uzupełniać *Communio et progressio*. Jej autorzy konstatują, iż potęga środków masowego przekazu jest tak wielka, że wpływają one nie tylko na to, jak ludzie myślą, ale także o czym myślą, dla wielu nawet „rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za rzeczywiste; wszystko, czemu nie poświęcają uwagi, wydaje się pozbawione znaczenia" (*Aetatis novae*, 2). Instrukcja wskazała następnie, iż szkodliwe jest, gdy media stają się narzędziem ideologicznej i politycznej manipulacji, a dążenie do zysku i reklamy zdominuje treść przekazu; wówczas popularność okazuje się ważniejsza od jakości. Dalsze pogłębienie zasad etycznych odniesionych do mediów przyniósł dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu z 2000 r. pt. *Etyka w środkach społecznego przekazu*. Dokument ten wskazywał na niektóre korzystne skutki oddziaływania mediów w sferze ekonomii, polityki, kultury, oświaty i religii, jak chociażby wspomaganie działalności gospodarczej i handlu, pobudzanie wzrostu gospodarczego, podnoszenie jakości istniejących towarów, stymulowanie odpowiedzialnej konkurencji, pomoc w tworzeniu i utrzymywaniu autentycznych wspólnot politycznych, umożliwianie obcowania z literaturą, dramatem, muzyką itp. (*Kościół o mediach*, 2013, s. 95–97).

Problematyka komunikowania społecznego zajęła również poczesne miejsce w nauczaniu Benedykta XVI. Podejmował on szereg tematów już sygnalizowanych wcześniej. Wskazując zadania osób odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu, stwierdzał, że ich rola polega na szukaniu „tego, co stanowi najgłębszy fundament i sens ludzkiego życia osobowego i społecznego, i to [trzeba] przekazywać". Należy zaś przeciwdziałać, by media nie stały się tubą „materializmu gospodarczego i relatywizmu etycznego" (*Kościół o mediach*, 2013, s. 235). Pisząc o nowych technologiach, podkreślał, że otworzyły one drogę ku

dialogowi ludzi różnych krajów, kultur i religii. Cyberprzestrzeń umożliwia im spotkanie, poznanie swych tradycji i wartości. Jednakże tego rodzaju spotkania,

> jeśli mają być owocne, wymagają uczciwych i poprawnych form wyrazu oraz uważnego i pełnego szacunku słuchania. Jeśli dialog ma zrealizować tkwiące w nim możliwości dla krzewienia rozwoju porozumienia i tolerancji, powinien być zakorzeniony w uczciwym i wzajemnym poszukiwaniu prawdy (*Kościół o mediach*, 2013, s. 238).

W encyklice *Caritas in veritate* (CV) Benedykt XVI wskazywał, iż środki społecznego przekazu same z siebie nie sprzyjają wolności ani nie globalizują rozwoju i demokracji dla wszystkich tylko dlatego, że zwiększają możliwości wzajemnej łączności i obiegu idei. Aby osiągnąć cele tego rodzaju, komunikacja musi skoncentrować się na krzewieniu godności osób i narodów, być inspirowana „miłością i służyć prawdzie, dobru oraz braterstwu naturalnemu i nadprzyrodzonemu" (CV, 73).

Podobne ujęcie tej problematyki odnajdujemy w licznych dokumentach Franciszka. W pierwszym swoim Orędziu na XLVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu zatytułowanym *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania* Franciszek propagował „kulturę spotkania" oraz „bliskości", oznaczające otwartość na innych, akceptację odmienności, gotowość do słuchania ludzi oraz inicjowanie dialogu. Ich istotą jest język miłosierdzia, na który składają się nie tylko słowa, ale i postawy oraz gesty. Komunikacja winna właśnie posiadać owe znamiona, wówczas może stanowić środek pomagający w walce ze skandalicznymi nierównościami i różnymi formami wykluczenia,. Komunikacja Ewangelii to dla Franciszka bycie blisko zranionych, pokrzywdzonych i wykluczonych (Nęcek, 2016, s. 96). Chodzi w niej o to, aby nie tylko „słuchać innych", ale „usłyszeć", co inni mają do przekazania. Papież apelował również, aby styl komunikacji charakterystyczny dla rodziny przenieść na wszelkie inne jej formy, a więc również medialne. Rodzina bowiem jest pierwszym miejscem, w którym człowiek uczy się komunikowania i współżycia w różnorodności, gdyż są w niej osoby różnej płci, o różnych osobowościach, poglądach, wieku, o rozmaitym doświadczeniu (Pokorna-Ignatowicz, 2022, s. 133).W związku z tym należy przerwać błędne koło niepokoju i spiralę lęku, stanowiące efekt koncentrowania uwagi na złych wiadomościach (wojnach, terroryzmie, skandalach),

z których czyni się widowisko lub niezdrową sensację. Zdaniem papieża przy opisywaniu rzeczywistości należy przyjąć klucz interpretacyjny niepozbawiający odbiorców nadziei i ufności, który nazywa „logiką dobrej nowiny" (Pokorna-Ignatowicz, 2022, s. 134–135).

Ujęcie problemowe pojęcia

Początkowo Kościół traktował komunikację społeczną i jej środki, tzn. mass media, z dużą dozą podejrzliwości. Stanowiło to pochodną rosnącej ich siły oddziaływania na społeczeństwo i związanych z tym obaw, iż stanowić one będą medium podważające pozycję Kościoła i głoszone przez niego wartości. Połowa XX w. to okres istotnych zmian w tych kwestiach – wówczas media przestają być traktowane z nieufnością, a postrzegane są po prostu jako pewne narzędzie, które może być wykorzystywane w rozmaity sposób. Pius XII w encyklice *Miranda Prorsus* mówił o nich jako wypełnianiu nakazu Bożego z Księgi Rodzaju o czynieniu sobie ziemi poddaną (Rdz 1,28). W instrukcji *Communio et progressio* czytamy, że Kościół widzi w środkach społecznego przekazu „dar Boży" prowadzący do przyjaźni między ludźmi. Wywierają one wpływ na całe społeczeństwo, stąd odnoszą się do nich te same zasady, które w świetle chrystianizmu obowiązują w społeczeństwie (*Communio et progressio*, 6).

W ujęciu Kościoła komunikacja społeczna jest procesem porozumiewania dokonującym się wewnątrz wspólnoty ludzkiej, prowadzącym do nawiązania relacji i współdziałania. W związku z tym obydwie strony odgrywają w tym procesie rolę zarówno nadawcy, jak i odbiorcy przekazu, przy czym stronami tymi mogą być pojedyncze osoby oraz całe grupy społeczne. Różni się więc ona od zwykłego przekazu informacji, który może mieć charakter jednostronny. Ze zjawiskiem komunikacji społecznej mamy do czynienia dopiero wtedy, kiedy ma ona charakter wzajemnej relacji. Istotnym elementem jest tu tzw. sprzężenie zwrotne, a więc odpowiedź odbiorcy, nadawca zaś powinien umieć słuchać, by wiedzieć, jak jego przekaz został przyjęty.

Kościół ma nie tylko prawo, ale i obowiązek zajęcia się tymi kwestiami, czuwania nad tym, aby komunikacja społeczna odbywająca się przy pomocy środków masowego przekazu służyła właściwym celom,

wypełniała zadania, które przed nią stoją. Środki masowego przekazu są więc *adiafora* (moralnie obojętne), ich wykorzystanie może być jednak rozmaite. W instrukcji *Aetatis novae* czytamy, iż w dzisiejszych czasach są one „pierwszym areopagiem", który jednoczy ludzkość i czyni z niej „światową wioskę".

> Środki społecznego przekazu osiągnęły takie znaczenie, że dla wielu są głównym narzędziem informacyjnym i formacyjnym, przewodnikiem i natchnieniem w zachowaniach indywidualnych, rodzinnych, społecznych (*Aetatis novae*, 1).

Kościół uznaje konieczność interesowania się środkami masowego przekazu i treściami, które tam się pojawiają, w związku z pełnioną przez siebie misją. Niewłaściwie używane środki komunikacji społecznej mogą prowadzić do rozmaitych negatywnych zjawisk czy postaw, powinny one zaś służyć temu, co jest ich podstawowym celem, jakim jest urzeczywistnianie ducha współpracy, większej solidarności i autentycznej wspólnoty. Rozwój mass mediów spowodował, że stały się one wręcz głównym narzędziem i podmiotem wychowania, przejmując niejako rolę, którą wcześniej odgrywały rodzina czy szkoła. Jak podkreślał Jan Paweł II w Orędziu na XIX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu (1985 r.), w miejsce wychowania tradycyjnego, zwłaszcza w rodzinie, przez rodziców, usiłuje wejść wychowanie jednostronne,

> które pomija podstawowy stosunek międzyosobowy oparty na dialogu. W ten sposób, zamiast kultury zbudowanej na wartościach-treściach, na jakości informacji, pojawia się kultura tymczasowości, która prowadzi do odrzucenia długoterminowych zobowiązań, oraz kultura masowa, skłaniająca do ucieczki od osobistych wyborów, inspirowanych wolnością. Formacji nastawionej na rozwój poczucia odpowiedzialności indywidualnej i zbiorowej przeciwstawia się postawę biernego przyjmowania mody i potrzeb narzuconych przez materializm, który pobudzając do konsumpcji, pozostawia w ludzkiej świadomości pustkę (*Kościół o mediach*, 2013, s. 180).

Kościół, czując się odpowiedzialny za kwestie wychowania, nie może ignorować zmian zachodzących na tej płaszczyźnie. Stąd tak duże położenie akcentu w tej materii i troska zwłaszcza o młode pokolenie, które w największym stopniu ulega wpływowi nowoczesnych mediów. Kościół nie może ignorować rzeczywistości mediów, będąc zanurzonym w rzeczywistości ziemskiej, musi się do niej odnosić, rozpoznawać „znaki czasu". Dlatego jego obowiązkiem jest poznanie natury zjawiska, jakim

jest komunikacja społeczna i jej środki, którymi są różnorakie media, w coraz większym stopniu wpływające na współczesnego człowieka i kształtujące go. Właśnie z racji swojej misji musi zrozumieć zasady nim rządzące, po to aby móc aktywnie uczestniczyć w procesach komunikacji społecznej, kształtować je w duchu chrześcijańskich wartości, będąc *sui generis* „przewodnikiem duchowym" świata społecznego przekazu.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

W ostatnich latach Kościół przywiązuje coraz większą wagę do rozwoju nowych mediów. Już w 1990 r. w Orędziu na XXIV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu Jan Paweł II pisał, że postęp techniczny „zmienia oblicze ziemi", a na skutek rosnącej liczby komputerów powstała kultura informatyczna (*Kościół o mediach*, 2013, s. 194). W Orędziu na XXXVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu z 2002 r. wzmiankował natomiast o Internecie jako nowym forum w sensie, jaki nadali mu starożytni Rzymianie – jako miejscu otwartym dla szerokiego ogółu obywateli, gdzie podejmuje się decyzje dotyczące polityki i interesów oraz wypełnia obowiązki religijne. Cyberprzestrzeń to dla papieża nowy horyzont otwierający się przed nami, który kryje w sobie niebezpieczeństwa i obietnice. Ten nowy świat cyberprzestrzeni „pobudza Kościół do uczestnictwa w tej wspaniałej przygodzie, jaką jest wykorzystanie potencjału nowych technologii w dziele głoszenia Dobrej Nowiny" (*Kościół o mediach*, 2013, s. 221). Jednakże choć Internet oferuje szeroki zasób wiedzy, to nie uczy wartości, kiedy zaś ludzie przestają odwoływać się do wartości, to łatwo mogą stracić z oczu swoją transcendentną godność. Internet zmienia również psychologiczny stosunek człowieka do czasu i przestrzeni. Albowiem kiedy jego użytkownik skupia całą swą uwagę na tym, co konkretne, użyteczne i łatwo dostępne, może mu zabraknąć motywacji do podjęcia głębszej refleksji. Wreszcie jako forum, na którym wszystko jest dozwolone i nic nie jest trwałe, sprzyja on relatywistycznemu sposobowi myślenia i może prowadzić do wyzbycia się osobistej odpowiedzialności i zaangażowania. Stąd więc – choć zawiera on olbrzymi potencjał dobra – bywa również używany w celach złych i szkodliwych. Dlatego na władzach cywilnych

ciąży obowiązek czuwania, by ten instrument służył wspólnemu dobru i nie wyrządzał nikomu krzywdy (*Kościół o mediach*, 2013, s. 220–221). Pomimo tego w Liście apostolskim do odpowiedzialnych za środki społecznego przekazu z 2005 r. papież wystąpił z apelem, by nie lękać się nowych technologii, albowiem są one „pośród podziwu godnych wynalazków", które zostały oddane przez Boga do naszej dyspozycji, „aby odkrywać, używać, zapoznawać z prawdą" (*Kościół o mediach*, 2013, s. 350). W nauce społecznej Kościoła podkreśla się więc nie tylko akceptację środków masowego przekazu, ale i pozytywne nastawienie co do jej roli w przyszłości.

Postępująca globalizacja ułatwiająca wzajemne kontakty sprawiła, że świat stał się „globalną wioską" otwartej przestrzeni publicznej, w której ludzie dzielą się swoimi pomysłami, informacjami, opiniami i gdzie mogą również powstawać nowe więzi i formy wspólnoty, które otwierają drogę ku szerszemu dialogowi między ludźmi z różnych krajów, kultur i religii. Jak wskazywał Benedykt XVI, należy się cieszyć, że powstają nowe sieci digitalne, „które starają się krzewić ludzką solidarność, pokój i sprawiedliwość, prawa człowieka, poszanowanie życia oraz piękna stworzenia". Mogą one bowiem ułatwiać współpracę narodów z różnych kontekstów geograficznych i kulturowych, pozwalając im pogłębiać współodpowiedzialność za dobro wszystkich, pod warunkiem jednak, iż świat digitalny będzie dostępny dla wszystkich (*Kościół o mediach*, 2013, s. 238). Franciszek jednoznacznie zaś uznaje, że byłoby czymś całkowicie niezrozumiałym, gdyby Kościół zamknął się na media społecznościowe i skazał na medialne wykluczenie (Nęcek, 2016, s. 119). Co więcej, sami papieże aktywnie korzystają z tych środków – za czasów pontyfikatu Benedykta XVI w serwisie YouTube ruszył oficjalny papieski kanał, Franciszek zaś jest jednym z najpopularniejszych użytkowników Twittera (od 2023 r. platformy X).

Podjęcie przez Kościół tej tematyki jest symptomatyczne i widoczne na dwóch głównych płaszczyznach. Po pierwsze wewnątrzkościelnej, okazało się bowiem, że nie może on się obejść bez komunikacji za pomocą mass mediów, które zapewniają kontakt ze światem. Po drugie Kościół interesuje się mediami ze względu na ich rolę w życiu współczesnego człowieka na płaszczyźnie zewnątrzkościelnej (Pokorna-Ignatowicz, 2002, s. 155). Przez lata Kościół usiłował środkami administracyjnymi wpływać na treści przekazywane w mediach, metoda ta

okazała się jednak nieefektywna. Stąd dziś zamiast żądać cenzury czy jakiegoś ograniczania możliwości wypowiedzi, Kościół kładzie nacisk na odpowiednią formację oraz indywidualną odpowiedzialność uczestników komunikacji społecznej. Zarówno nadawca ma względem swoich odbiorców pewne obowiązki odnośnie do tego, co przekazuje: chodzi o kierowanie się określonymi zasadami czy wartościami, moralną odpowiedzialność za swą pracę. Nadawcy, którzy są katolikami, zobowiązani są kierować się w swoich działaniach nauczaniem Kościoła. Podobnie jednak odbiorcy będący katolikami mają określone obowiązki, są odpowiedzialni za to, jakich wyborów dokonują w przypadku używanych mediów. Zobowiązani są również do wywierania nacisku na nadawców, o ile uznają, że treści przez nich nadawane są nieodpowiednie, sprzeczne z nauczaniem katolickim. Kościół oczywiście podkreśla potrzebę stworzenia i rozwijania własnych mediów, jednakowoż główny nacisk skierowany jest dziś na potrzebę wpływania na media niekościelne, świeckie, po to aby za ich pośrednictwem głosić przesłanie ewangeliczne.

Bibliografia

Chrapek, J. (red.) (1990). *Kościół a środki społecznego przekazu*. Warszawa: Pallottinum.

Decretum circa actionesscenicas in ecclesiis (1912, 10 diciembre). *Acta Apostolicae Sedis*, *IV*(IV) (Romae: Typis Polyglottis Vaticanis), 724. Pobrano z: https://www.vatican.va/archive/aas/documents/AAS-04-1912-ocr.pdf (dostęp: 28.02.2025).

Dumont, E. (1995). *„U progu nowej ery". Kościół a wzajemne komunikowanie się*. Przeł. L. Balter. *Communio*, *6*(90), 15–22.

Góral, J., & Klauza, K. (red.) (1997). *Kościół o środkach komunikowania myśli*. Częstochowa: Tygodnik Katolicki „Niedziela".

Grzegorz XVI (2003). *Mirari vos. O liberalizmie*. Przeł. F. Rostafiński. Warszawa: Te Deum.

Kościół o mediach. Wybór dokumentów Kościoła o środkach społecznego przekazu (2013) oprac. P. Drzewiecki. Warszawa. Pobrano z: https://media.uksw.edu.pl/kosciol-o-mediach.pdf (dostęp: 28.02.2025).

Krawczyk, T. (2010). Środki komunikacji społecznej w nauczaniu Kościoła. W: L. Szot, & Z. Kępa (red.), *Środki społecznego przekazu*

w misji głoszenia Ewangelii pokoju. Warszawa: Caritas Ordynariatu Polowego Wojska Polskiego.
Leon XIII (2002). *Dall'Alto. O wojnie wydanej Kościołowi*. Warszawa: Te Deum.
Marcyński, K., & Laskowska, M. (2016). *Komunikacja społeczna według Benedykta XVI*. Kraków: Petrus.
Nęcek, R. (2016). *Edukacja medialna w nauczaniu społecznym papieża Franciszka*. Kraków: Salwator.
Pius IX (2003). *Qui pluribus. O racjonalizmie*. Warszawa: Te Deum.
Pius IX (1870). *Respicientes ea*. Pobrano z: https://www.vatican.va/content/pius-ix/la/documents/epistola-encyclica-respicientes-ea-1-novembris-1870.html (dostęp: 28.02.2025).
Pokorna-Ignatowicz K. (2002). *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
Pokorna-Ignatowicz, K. (2022). Dziennikarstwo według papieża Franciszka. *Wrocławskie Studia Politologiczne*, *31*, 131–140.
Reroń, T. (2014). Komunikacja społeczna. W: *Wielka encyklopedia nauczania Jana Pawła II* Radom: POLWEN. Pobrano z: http://www.wikijp2.pl/index.php?title=Kategoria:Has%C5%82a_POLWEN.

Wykaz autorów

Marta Cerkaska, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
https://orcid.org/0000-0003-1726-3272

Katarzyna Chałubińska-Jentkiewicz, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie
https://orcid.org/0000-0003-0188-5704

Klaudia Cymanow-Sosin, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
https://orcid.org/0000-0003-3248-9499

Sławomir Czapnik, Uniwersytet Opolski
https://orcid.org/0000-0001-6479-5066

Włodzimierz Fehler, Uniwersytet w Siedlcach
https://orcid.org/0000-0002-0927-4337

Krzysztof Flasiński, Uniwersytet Szczeciński
https://orcid.org/0000-0003-2977-2752

Tomasz W. Grabowski, Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie
https://orcid.org/0000-0003-1280-1609

Damian Guzek, Uniwersytet Śląski w Katowicach
https://orcid.org/0000-0002-8138-8128

Iwona Hofman, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
https://orcid.org/0000-0003-0492-5169

Monika Kaczmarek-Śliwińska, Uniwersytet Warszawski
https://orcid.org/0000-0002-9096-9338

Andrzej Krzak, Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie
https://orcid.org/0000-0002-6886-5057

Mirosław Lakomy, Uniwersytet Ignatianum w Krakowie
https://orcid.org/0000-0003-0556-1379

Rafał Łętocha, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
https://orcid.org/0000-0001-7934-8373

Małgorzata Łosiewicz, Uniwersytet Gdański
https://orcid.org/0000-0002-4853-1543

Malwina Popiołek, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
https://orcid.org/0000-0002-9566-2773

Sławomir Soczyński, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
https://orcid.org/0000-0002-2664-6833

Michał Urbańczyk, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
https://orcid.org/0000-0003-4387-2848

Agnieszka Walecka-Rynduch, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
https://orcid.org/0000-0001-9869-7982

Anna Zasuń, Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie
https://orcid.org/0000-0002-6203-1107

Marek Żyromski, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu
https://orcid.org/0000-0001-8397-8730