

**WIELOKULTUROWOŚĆ,
ZEROKULTUROWOŚĆ
CZY CYBERKULTUROWOŚĆ?**



Agnieszka Grzechynka

WIELOKULTUROWOŚĆ, ZEROKULTUROWOŚĆ CZY CYBERKULTUROWOŚĆ?

WPŁYW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
NA WSPÓŁCZESNE ROZUMIENIE KULTURY

Wydawnictwo Naukowe
Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie

Kraków 2023

© Uniwersytet Ignatianum w Krakowie, 2023

Publikacja sfinansowana z subwencji Ministra Edukacji i Nauki
przeznaczonej na utrzymanie i rozwój potencjału dydaktycznego
i badawczego Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie w 2023 roku

Recenzenci

Dr hab. Małgorzata Myśliwiec, prof. UŚ
Prof. dr hab. Bogdan Szlachta

Redakcja

Krystyna Kajtoch

Projekt okładki i stron tytułowych
PHOTO DESIGN – Lesław Sławiński

Ilustracja na okładce
Cottonbro studio – www.pexels.com

Opracowanie typograficzne i łamanie
Piotr Druciarek

ISBN 978-83-7614-593-8

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>

Dystrybucja:
Wydawnictwo WAM
Dział Handlowy
tel. 12 62 93 254-255 • faks 12 62 93 496
e-mail: handel@wydawnictwowam.pl

Księgarnia Wysyłkowa
tel. 12 62 93 260
www.wydawnictwowam.pl

Poszukującym



Spis treści

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ I. KULTURA W ŚWIECIE 5.0	19
1.1. „W naszych czasach to było nie do pomyślenia” – omówienie realiów rzeczywistości 5.0	25
1.2. Współczesne sposoby postrzegania roli kultury w społeczeństwie	36
1.2.1. Kultura jako dziedzictwo i element tożsamości narodowej	43
1.2.2. Kultura jako jeden z fundamentów marki narodowej	47
1.2.3. Kultura jako sfera działań artystycznych i kreatywnych	54
1.2.4. Kultura jako narzędzie kontroli	59
1.3. Content and container	66
ROZDZIAŁ II. #KULTURA – POLUB,SKOMENTUJ, UDOSTĘPNIJ	71
2.1. Hasztag: #społeczność	80
2.2. Kluczowe obszary wykorzystania mediów społecznościowych	87
2.2.1. Social media w przestrzeni prywatnej	93
2.2.2. Social media w przestrzeni biznesowej	97
2.2.3. Social media w przestrzeni politycznej	100
2.3. Zagrożenia, wynikające z obecności w mediach społecznościowych ...	105
2.3.1. Zagrożenia technologiczne	107
2.3.2. Zagrożenia wizerunkowe	111
2.3.3. Zagrożenia społeczne	115
2.4. Social media jako kompetencja kulturowa	117
ROZDZIAŁ III. INKARNACJE KULTURY W ŚWIECIE ERY DIGITAL	125
3.1. Kulturowy efekt Pigmaliona	135
3.2. Zerokulturowość	140
3.2.1. Czy można wylogować się z kultury?	144
3.2.2. Zerokulturowość – wprowadzenie definicji	149
3.2.3. Krytyka zerokulturowości	152

3.3. Hashtag: #cyberkulturowość	155
3.3.1. Czy e-kultura posiada warstwę aksjologiczną?	160
3.3.2. Kultura social media jako subkultura w wymiarze digital	164
3.4. Wielokulturowość	170
3.4.1. Współczesne wyzwania dla wielokulturowości	174
3.4.2. Wielokulturowość 2.0	178
ROZDZIAŁ IV. PRAKTYCZNE WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W OBSZARZE KULTURY	183
4.1. Social media w promocji kultury i dziedzictwa kulturowego	192
4.2. Social media w edukacji kulturowej	200
4.3. Social media w badaniach kulturowych	207
4.4. Social media a kreowanie kultury partycypacyjnej	210
4.5. Rola mediów społecznościowych w przeciwdziałaniu dyskryminacji i nietolerancji	215
ZAKOŃCZENIE	225
BIBLIOGRAFIA	235
SPISY TABEL, WYKRESÓW, RYSUNKÓW I FOTOGRAFII	247
INDEKS OSÓB	251
SUMMARY: MULTICULTURALISM, ZERO-CULTURE, OR CYBERCULTURE?	255

WSTĘP

Staralem się jedynie, aby ludzkich postępów nie wyśmiewać,
nie oplakiwać i nie potępiać, lecz je zrozumieć.

Baruch de Spinoza

W 2001 roku w Wielkiej Brytanii wyemitowano reklamę PlayStation2, która wydała się przełomowa i niekonwencjonalna – nie tylko jak na owe czasy. Nie zastosowano w niej zaawansowanych rozwiązań technologicznych, nie zaproszono do współpracy celebrytów ani nie kuszono potencjalnych klientów kreatywnymi prezentacjami produktowymi. Przeciwnie – pokazano w niej coś, co zupełnie nie kojarzy się z prestiżem. Zaprezentowano pchły. Spot reklamowy, mający sprawiać wrażenie eksperymentu naukowego¹, ukazywał badacza zamykającego w słoiku wspomniane owady². Początkowo próbowały się z niego wydostać, jednak konsekwentne odbijanie się od zakręconego wieczka zmusiło je do zmiany sposobu zachowania; od teraz podskakiwały jedynie na taką wysokość, jaka została im narzucona. Przełomowy moment eksperymentu stanowiło ponowne otwarcie słoika oraz dostrzeżenie, iż nawet po zdjęciu sztucznej bariery w postaci pokrywy (a następnie

-
- 1 Autentyczność eksperymentu nie została udowodniona, dlatego autorka nie nadaje mu statusu naukowego i rozpatruje go jedynie w kategoriach kreacji, mającej w metaforyczny sposób ukazywać ograniczenia narzucane poprzez czynniki zewnętrzne.
 - 2 PlayStation 2 (PS2), *Flea Circus – UK TV Advert* (2001), <https://www.youtube.com/watch?v=J8XMMYVi7Jc> [dostęp: 27.02.2023].

nawet zupełnym usunięciu naczynia) owady nadal trzymają się narzuconych im granic; przyjęły bowiem, że ich życiowa przestrzeń posiada określony kształt. Nigdy nie potwierdzono autentyczności eksperymentu, jednak „syndrom tresowanej pchły” okazał się sam w sobie trafną metaforą ludzkiego życia. Przykład ten jest często wykorzystywany podczas szkoleń biznesowych i motywacyjnych, w trakcie których trenerzy przekonują uczestników do tego, że to ich własne umysły są dla nich głównym ograniczeniem, a zaakceptowane przekonania mogą zatrzymać ich potencjał. Jeśli wierzysz, że możesz coś zrobić – osiągniesz to; jeśli jesteś przekonany, że nie podasz – tak też się stanie – powtarzają. Przekaz wspomnianej reklamy coraz częściej odnoszony jest jednak także do innej sfery ludzkiego życia – kultury.

Szybkie zmiany technologiczne, przeobrażenia pokoleniowe, a także pojawienie się nowych cywilizacyjnych potrzeb oraz oczekiwań społecznych sprawiły, że wiele tez i zjawisk, przyjmowanych przez wieki jako niepodważalne paradygmaty, poddawanych jest ponownej weryfikacji. Nowe narzędzia cyfrowe, dostęp do niemal nieograniczonych zasobów, jak również techniczna zdolność sięgania po globalne pokłady informacyjne, pozwalają ludziom – przynajmniej w teorii – na samodzielne dociekania nad istotą i znaczeniem zjawisk społecznych. Zmiany, które nastąpiły w tym obszarze, nakładają się na dodatkowy fenomen, który w skali globalnej identyfikowany bywa jako „redefiniowanie ludzkiej tożsamości”. Coraz częściej zaobserwować można ruchy i postawy kwestionujące zastany porządek i wzorce, a ich sympatycy podkreślają, że nie są w stanie identyfikować się z normami, które zostały im podyktowane w procesie socjalizacji. Szeroko rozumiana kultura i tradycja, które dotąd stanowiły główne źródło tożsamości, zaczęły być postrzegane tak, jak przywoływany już słoik, ograniczający wolność pcheł – jako ramy, które narzucają indywidualnym jednostkom określony, ujednolicony format myśli, wierzeń i schematów interpretacyjnych. Niejednokrotnie dają się słyszeć głosy twierdzące, że kultura – a więc czynnik, który dawał poczucie

bezpiecznego zakorzenienia w określonej wspólnocie – dziś postrzegany jest jako element obcy, podyktowany jednostce z zewnątrz, od najmłodszych lat blokujący jej potencjał twórczego poznawania świata oraz samego siebie. Być może więc – pytają – należy odrzucić kulturowe etykiety, a następnie samodzielnie określić własną tożsamość oraz wynikające z niej potrzeby, wartości i wzorce?

Autorka postanowiła zbadać to zagadnienie i zadać pytanie o to, w jaki sposób kultura jest – i może być – pojmowana przez kolejne pokolenia. Swoje rozważania prowadzi będzie w kontekście postępujących zmian technologicznych, które – jej zdaniem – mają największy wpływ na przeobrażenia ludzkiej świadomości. Nowoczesne technologie informacji, w tym media społecznościowe i sztuczna inteligencja, pozwoliły na nieograniczony kontakt z osobami wyznającymi różnorodne wartości i wybierającymi odmienne modele życia. Możliwość doświadczania alternatywnych bodźców kulturowych, w połączeniu z obserwacją konsekwencji utrwalania dogmatycznych modeli obyczajowych, jak również z pragnieniem buntu i całkowitej zmiany (które są naturalnymi zjawiskami pokoleniowymi), staje się silnym bodźcem do poszukiwania nowej tożsamości. W początkowej fazie rozwoju internetu, gdy zaczęły zanikać granice między światem online i offline a mnogość kultur na stałe wpięła się w społeczny krajobraz, wydawało się, iż to globalizacja stanowić będzie kluczowe wyzwanie. Zakładano, że kultura masowa okaże się zagrożeniem dla tradycji narodowych i regionalnych, a jedyną dla niej tamą może się okazać praktykowanie idei wielokulturowości (rozumianej jako zapewnienie przestrzeni i warunków do funkcjonowania wielu kultur w ramach jednego państwa). Nie przypuszczano jednak, że kolejne dekady przyniosą znacznie poważniejsze wyzwanie: jednoczesne rodzenie się tak swoistej kultury cyfrowej, jak i zjawiska, polegającego na pełnym odrzucaniu wzorców kulturowych.

W swojej pracy autorka będzie się starała odpowiedzieć na pytanie zarysowane w tytule książki i przedstawić możliwe scenariusze rozwoju kultur w realiach 5.0. Dostrzega ona trzy różne

drogi, które nie muszą się jednak wykluczać – i prawdopodobnie obserwować będziemy ich równoległą ewolucję. Pierwsza z nich – wielokulturowość: do tej pory okazywała się najskuteczniejszym mechanizmem ochrony i rozwoju etnicznej różnorodności. Aby móc nadal realizować tę funkcję, będzie się jednak musiała dostosować do zmieniających się realiów, a także do wyzwań cyfrowych, które bezpowrotnie zmieniły ludzkie spojrzenie na proces budowania tożsamości narodowych, regionalnych i indywidualnych. Warto jednak zaznaczyć, iż na znaczeniu zyskiwać może zjawisko przeciwne, zasygnalizowane już przez autorkę – coraz powszechniejsze dążenie do odrzucania jakichkolwiek wzorców kulturowych (choć niekoniecznie do wyzybywania się reprezentowanych przez nie wartości).

Autorka zauważa, iż niejednokrotnie dochodzi do postrzegania procesów ukulturalniania przez pryzmat efektu Pigmaliona; zrozumienie tych mechanizmów sprawia, że jednostki czują się zmanipulowane i dążą do redefiniowania własnej tożsamości w oderwaniu od jakichkolwiek ustandaryzowanych norm. Zdaniem autorki, trend ten warto rozważyć w sposób naukowy, dlatego zaproponuje ona dla niego własny termin oraz definicję. Wprowadzając pojęcie *zerokulturowości*, autorka omówi zjawisko, w którym granice między kulturami nie tylko spontanicznie zanikają, ale także są bardzo świadomie usuwane. Jednostka nieidentyfikująca się z emanacjami kultury, ale nadal czująca przywiązanie do uniwersalnych wartości, próbuje kształtować swoją tożsamość w taki sposób, aby odpowiadała wymogom czasu i miejsca. Tradycja przestaje zatem pełnić rolę głównego czynnika identyfikacyjnego, a staje się wyłącznie jednym z wielu, wpływających na jej życie i zachowanie³ – pod wa-

3 Oczywiście – czego niepodobna zanegować – świadoma chęć odrzucenia wpojonych wzorców może napotkać podświadomy opór. Jednostka poddawana procesom socjalizacji nie jest w stanie – by użyć tu terminologii technicznej – „zresetować własnych ustawień i przywrócić się do ustawień fabrycznych”. W toku prac autorka postara się zatem przeanalizować, w jakim stopniu człowiek może odrzucić wpojone wzorce, a w jakim będą one kierowały jego postępowaniem niezależnie od wyrażanej woli.

runkiem jednak, że zostanie przez człowieka świadomie wybrana. Czy jednak deklarowany brak przywiązania do określonej kultury i selektywne sięganie po konkretne czynniki tożsamościowe nie stanie się paradoksalnie... nową, osobliwą kulturą? W odczuciu piszącej te słowa, rodzące się właśnie zjawisko jest efektem jednoczesnego rozwoju technologii i globalizacji, które umożliwiły łatwiejsze kontakty między uczestnikami różnych kultur, pozwoliły na weryfikację własnych wzorców, a także zderzanie ich z alternatywnymi modelami kulturowymi. Rozważenie powyższych zjawisk wydaje się konieczne szczególnie w kontekście dalszych przemian cyfrowych, które już dziś uważa się za impuls zdolny doprowadzić do rozwoju osobliwej, hybridowej cywilizacji.

Ostatnie ze wspomnianych zjawisk – jednoczesne egzystowanie ludzi tak w rzeczywistości offline, jak i online – skłania autorkę do przyjęcia kolejnej tezy. Podejmując namysł nad dwoma wspomnianymi już kierunkami rozwoju teorii i praktyki kultury, rozważyć należy także scenariusz trzeci – ewolucję *cyberkultury*. Zjawisko, którego specyfikę autorka nakreśliła już w 2022 roku w rozdziale pt. *Wielokulturowość w cyberprzestrzeni*, opublikowanym w monografii *Wielokulturowość*⁴, w niniejszej publikacji zostanie omówione szerzej oraz przeanalizowane w kontekście innych, równoległe obserwowanych procesów kulturowych oraz technologicznych. Niezaprzeczalnie bowiem internet, media społecznościowe i sztuczna inteligencja doprowadziły do powstania struktur, które mogą stanowić fundament dla nowej wersji kultury cyfrowej (lub wręcz licznych e-subkultur). Czy okaże się ona zagrożeniem dla tych tradycyjnych? Czy będzie w stanie z nimi bezkolizyjnie koegzystować? A może stanie się szansą na ich wzmocnienie i zwiększenie atrakcyjności tradycji w oczach kolejnych pokoleń?

4 A. Grzechynka, *Wielokulturowość w cyberprzestrzeni*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), red. B. Szlachta, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2022, s. 373–394.

Dla jasności wywodu autorka zdecydowała się podzielić niniejszą publikację na cztery tematyczne rozdziały. W pierwszym z nich, zatytułowanym *Kultura w świecie 5.0*, autorka przyjrzy się współczesnym realiom społecznym i zinterpretuje je w kontekście transformacji cyfrowej, którą Philip Kotler i Hermawan Kartajaya określili mianem ery *next tech*. Nakreśliwszy tło dla dalszych rozważań, autorka omówi ewolucję samego pojęcia „kultura” oraz przedstawi role, które pełni ona we współczesnym społeczeństwie. W rozdziale drugim wprowadzi czytelnika w świat mediów społecznościowych, przedstawi dogłębną analizę kluczowych obszarów wykorzystania social mediów, a także spojrzy na nie jako na nową kompetencję społeczną i kulturową. W rozdziale trzecim, zatytułowanym *Inkarnacje kultury w świecie ery digital*, autorka zaproponuje i omówi pojęcia: *wielokulturowości 2.0*, *zerokulturowości* oraz *cyberkulturowości*. Czyniąc to, przyglądać się będzie kulturze w sposób funkcjonalny, zakładając, że stanowi ona swoisty pakt, który jest akceptowany przez członków danej społeczności. Przyjmuje, iż w konkretnym momencie historii grupa ludzi, ukształtowana przez wiele zmiennych czynników zewnętrznych, spontanicznie lub celowo wypracowała swoje charakterystyczne wzorce życia, sposoby postrzegania siebie i świata oraz rozpoczęła pielęgnowanie wspólnych tradycji, aby identyfikować się z nimi i przekazywać je kolejnym pokoleniom. Rozważania teoretyczne autorka zwięźczy rozdziałem czwartym, który będzie miał charakter praktyczny. Znajdą się w nim przykłady wykorzystania nowoczesnych technologii do ochrony i rozwoju tradycyjnych kultur, ze wskazaniem potencjalnych zagrożeń, które mogą na nie czyhać w świecie cyfrowym.

W publikacji autorka odnosić się będzie do aktualnego stanu badań, prowadzonych zarówno na pograniczu dziedzin politologii i kulturoznawstwa, jak i socjologii, psychologii, marketingu oraz public relations. Autorka uważa bowiem, że tak złożone zjawiska, jak proces kształtowania ludzkiej tożsamości, winny być analizowane możliwie kompleksowo i holistycznie. O ile namysł nad kształtem i rolą współczesnej kultury (w tym

cyberkultury) podejmowany jest chętnie⁵, o tyle badania nad zjawiskiem odwrotu od kultury *per se* stanowią margines naukowych dociekań. Jako że pisząca te słowa w swojej praktyce zawodowej zajmuje się aktywnie prowadzeniem kampanii z obszaru social media marketingu, w swoich rozważaniach sięgać będzie także po kluczowe branżowe raporty, opracowania, *case studies* oraz własne, autorskie metody wykorzystania tych narzędzi, które w 2021 roku opisała w monografii *Lean social media*⁶. Autorka dowodzić będzie, że media społecznościowe wpływają na kreowanie kultury partycypacyjnej oraz mogą być wykorzystywane w celu badania i analizowania trendów kulturowych, dlatego czerpać będzie z licznych źródeł online, w tym studiów przypadku o różnorodnym charakterze. Powyższe działania posłużą do stworzenia kontekstu interpretacyjnego dla obserwacji, które prowadziła w mediach społecznościowych w trakcie ostatnich trzech lat, starając się zidentyfikować zjawisko *zerokulturowości*, a także dostrzec czynniki, które charakteryzują działania sympatyków tego podejścia⁷.

5 Autorka, po zapoznaniu się z obecnym stanem badań, dokona krytycznej analizy ogłoszonych wyników, a także odwoła się do istniejących już teorii, koncepcji oraz definicji.

6 A. Grzechynka, *Lean Social Media. Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2021.

7 Badania prowadzone były w latach 2021–2023 i miały na celu zgłębienie wpływu mediów społecznościowych na współczesne rozumienie kultury, ze szczególnym uwzględnieniem wstępnej tezy autorki, która zakłada, iż coraz powszechniej obserwuje się osobliwe oddzielanie znaczeń i wartości od ich kulturowych nośników. Selekcja próby była kluczowym elementem procesu badawczego. Przy użyciu wstępnej analizy publikowanych treści, autorka zidentyfikowała i wybrała 32 profile w mediach społecznościowych (głównie na platformach Instagram i uzupełniająco na Facebooku), które spełniały określone kryteria. Priorytetowym celem autorki było wyselekcjonowanie kont, których autorzy konsekwentnie prezentowali treści charakteryzujące się równoczesnym odwoływaniem się do określonych wartości kulturowych oraz kwestionowaniem konwencjonalnych nośników tychże. W skład badanej grupy autorka włączyła przedstawicieli obu płci, w różnym wieku, pochodzących zarówno z Polski, jak i spoza jej granic oraz parających się różnorodnymi formami aktywności zawodowej. Początkowym etapem badań było przeprowadzenie analizy treści publikowanych na wybranych profilach społecznościowych. Materiały te obejmowały teksty, zdjęcia, grafiki, wideo, a także interakcje z użyt-

Autorka ma nadzieję, że jej badania oraz próby scharakteryzowania nowych zjawisk w obszarze badań nad kulturą staną się początkiem dalszych analiz, prowadzących do lepszego zrozumienia otaczającej nas rzeczywistości. Kultura nie jest – i nigdy nie była – zjawiskiem stałym i niezmiennym. Ewoluowała wraz ze swoim otoczeniem, ponieważ to ludzie są jedynym gwarantem jej przetrwania. W toku dziejów pozwalała na autoidentyfikację, zapewniała poczucie bezpieczeństwa, określała przynależność do danej wspólnoty. Niezaprzeczalnie dawała także władzę tym, którzy potrafili ją wykorzystać do zjednoczenia społeczeństwa wokół określonej idei. Pozostawała jednak żywa jedynie tak długo, jak długo zdolna była zaspokajać potrzeby jednostek, które zdecydowały się ją przyjąć. Realia społeczne, globalne zmiany, rozwój technologii i nauki, wzrost poziomu świadomości oraz nowe oczekiwania i potrzeby ludzi nie pozostają zatem bez wpływu na zjawiska kulturowe. Pomimo więc, iż niejednokrotnie chcielibyśmy spoglądać na kulturę jako na jedyny, stabilny fundament życia społecznego, należy założyć, że także ona będzie się zmieniać, rozwijać lub zanikać, niejednokrotnie podążając w nieoczywistych kierunkach.

Kończąc uwagi wstępne, autorka pragnie poczynić finalną uwagę, niezwykle istotną z punktu widzenia interpretacji treści niniejszej książki. Będą tu przytaczane różne opinie i opisywane zjawiska, które niejednokrotnie mogą się wydać kontrowersyjne lub wywołać uczucie dyskomfortu. Autorka czynić to będzie świadomie, w celu maksymalnie pełnego zaprezentowania różnorodnych zjawisk, obserwowanych w przestrzeni publicznej a wpływających na kształt współczesnych procesów

kownikami. Celem analizy było zrozumienie sposobu, w jaki autorzy prezentowali swoje wartości i relację z kulturą. Następnie autorka skupiła się na identyfikacji schematów zachowań i myślenia, powtarzających się na przestrzeni prawie trzech lat badań. Przez systematyczne porównywanie treści i reakcji społeczności, dążyła do wyłonienia spójnych trendów, które mogą wskazać na zmiany w sposobie rozumienia i kształtowania kultury. Zgromadzone dane poddawane były analizie jakościowej, a także osadzone w kontekście aktualnego stanu badań. Finalnie posłużyły one do podjęcia próby zdefiniowania nowego zjawiska, określonego przez autorkę mianem *zerokulturowości*.

kulturowych. Ma nadzieję, że zachęca czytelnika do samodzielnych interpretacji, a także zadawania kolejnych pytań. Pisząca te słowa nie daje sobie prawa do wartościowania i oceny opisywanej rzeczywistości, nie będzie także próbowała przypisywać żadnemu zjawisku statusu słuszności ani określać go mianem dogmatu.



KULTURA W ŚWIECIE 5.0

Każde pokolenie wyśmiewa się ze starych zwyczajów,
ale skrupulatnie przestrzega nowych.

Henry David Thoreau

W branży handlowej przyjęło się mawiać, że „klient ma zawsze rację”. Wszelkie działania sprzedażowe oraz marketingowe podejmowane są w związku z tym na podstawie dogłębnej analizy tego, kim ów klient jest, jakie ma potrzeby, oczekiwania oraz w jaki sposób produkt lub usługa mogą pomóc w zaspokojeniu jego/jej dążeń. Nie ma znaczenia co – ani jak bardzo – firma chce sprzedać; nawet najbardziej kreatywna kampania marketingowa nie przyniesie rezultatów, jeśli potencjalny odbiorca nie jest danym towarem zainteresowany. W obliczu tej świadomości nikt nie kwestionuje faktu, że precyzyjne określenie grupy targetowej¹ decyduje o skuteczności realizowanej strategii. Sprawia to, że marketerzy dokładają wszelkich starań, aby możliwie

1 Grupa docelowa (ang. *target group*) to kategoria ludzi, do których kierowane są określone działania marketingowe, reklamowe lub wizerunkowe, ponieważ – według badań rynkowych lub doświadczenia danej firmy/organizacji – to właśnie oni najczęściej odpowiadają na produkt lub usługę przez nią oferowaną. Grupa docelowa jest zwykle określana przez wiek, płeć, dochód, wykształcenie, preferencje zakupowe, styl życia, zainteresowania, potrzeby i inne cechy demograficzne lub psychograficzne. Jej określenie jest ważne z punktu widzenia skutecznej strategii marketingowej, ponieważ pozwala na skierowanie działań promocyjnych do konkretnych odbiorców, którzy najprawdopodobniej będą zainteresowani produktem lub usługą, co zwiększa szansę na sukces (którym może być sprzedaż, zainteresowanie produktem, kreowanie określonego wizerunku lub inne cele).

dokładnie poznać potencjalnego klienta, mimo iż jest to proces żmudny, skomplikowany (jak bowiem pozyskać te wszystkie dane?) i kosztowny. Co więcej, nie wystarczy przebrnąć przez tę procedurę raz, ponieważ zmiany pokoleniowe, pojawiające się trendy czy zjawiska społeczno-polityczne wpływają na zmianę oczekiwań konsumentów². Nikt nie kwestionuje faktu, że nawet bez przyjmowania wpływów zewnętrznych klient podlega także naturalnym procesom biologicznym – dorasta, starzeje się zmienia (a wraz z nim jego system wartości i oczekiwania wobec produktów, z których korzysta). Aby życie handlowo-usługowe toczyło się bez perturbacji i było maksymalnie korzystne dla obu stron, marki biznesowe bez oporu płyną z nurtem zmian, nie buntując się i nie starając się go zatrzymać – to przecież nierealne. Jedyną strategicznie słuszną postawą wydaje się akceptacja zmian, otwartość, chęć zrozumienia ewoluującej rzeczywistości i gotowość do poczynienia niezbędnych adaptacji.

Warto jednak zaznaczyć, że wspomniane zmiany zewnętrzne oraz wewnętrzne, wpływające na kształtowanie nowych postaw i zachowań ludzi, a także potrafiące całkowicie przedefiniować system ich wartości, potrzeb i oczekiwań, nie manifestują się jedynie w sferze relacji handlowych. Dotyczą one każdej sfery życia jednostki, a szczególnie tych jego obszarów, które wpływają na zdrowie (tak fizyczne, jak i psychiczne), relacje rodzinne, role płciowe, kontakty z innymi członkami społeczeństwa, prawa i obowiązki, bezpieczeństwo. Niepodobna zaprzeczyć, że

2 Jako przykłady warto przytoczyć dwa aktualne zjawiska, które znacząco wpłynęły na zmianę zachowań konsumentów: pandemię COVID-19 i wojnę w Ukrainie. Ta pierwsza zrodziła uczucie strachu i przeświadczenie o konieczności ochrony zdrowia, co przełożyło się na wzrost popytu na produkty higieniczne, takie jak mydła, płyny do dezynfekcji rąk, maseczki i rękawiczki ochronne. Wprowadzenie obostrzeń i zamknięcie sklepów spowodowało wzrost popularności zakupów online i dostaw pod drzwi klienta, a przejście sektora edukacji i niemal wszystkich firm w tryb zdalny wytworzyło nową potrzebę i oczekiwania wobec samej formy zatrudnienia. Wojna w Ukrainie zmieniła z kolei relacje handlowe między państwami i spowodowała wzrost cen żywności oraz paliw. Wiele osób zaczęło szukać sposobów na oszczędzanie pieniędzy, co skłoniło ich do zmiany zachowań zakupowych.

kultura, w której wzrasta człowiek, ma niebagatelny wpływ na wszystkie powyższe sfery. Jednostka zakłada zatem, iż będzie pozwalała jej na realizację ściśle określonych potrzeb (zarówno tych fundamentalnych, jak i tych ze szczytu piramidy Masłowa), oczekując jednocześnie, że elementy kultury będą w stanie wspierać jej subiektywne poczucie sprawiedliwości i etyki. Należy poczynić jednak ważne zastrzeżenie: fakt urodzenia się w danej kulturze nie jest automatycznym zobowiązaniem do przyjęcia wszelkich jej elementów oraz ich mocnej internalizacji bez prawa zgłoszenia weta. Jednostka zaczyna świadomie funkcjonować jako członek danej kultury, ucząc się i doświadczając jej emanacji na różnych etapach swojego życia, a gotowość do identyfikowania się z tymi wzorcami zmienia się nieustannie, w zależności od aktualnego otoczenia człowieka oraz jego indywidualnych doświadczeń.

Już od najmłodszych lat jednostka jest konsekwentnie wprowadzana w daną kulturę przez rodziców, opiekunów i otoczenie. To od nich dziecko uczy się języka, obyczajów, wartości i norm swojego środowiska, by w późniejszych latach edukacja formalna i interakcje z rówieśnikami, nauczycielami oraz innymi członkami społeczeństwa pomogły mu głębiej zrozumieć i zaakceptować kulturę, do której należy. Dorastając, w miarę poznawania norm, wartości, zwyczajów i tradycji, jednostka staje się coraz bardziej świadoma swojej przynależności. Zaczyna rozumieć, co jest akceptowalne, a co niepożądane w danej kulturze, jak również jakim oczekiwaniom społecznym będzie podlegać. Odkrywa, że pewne zachowania i słowa są bardziej lub mniej właściwe w określonych sytuacjach oraz w relacjach z innymi ludźmi. W miarę, jak jednostka dojrzewa i zdobywa doświadczenie, jej identyfikacja z kulturą staje się bardziej świadoma oraz ugruntowana. Od teraz rozmyślnie określa swoje wartości i przekonania, a także jest w stanie aktywnie angażować się w praktyki i rytuały wynikające z przynależności do danej kultury. Może jednak także zdecydować, iż nie chce tego robić – a powodów takiej decyzji może być wiele. Najczęstszym jest jednak ten najbardziej oczywisty – człowiek dostrzega, że

dana kultura przestaje być spójna z wartościami, które wyznaje, w tym nie pozwala na zaspokajanie jego potrzeby przynależności, uznania, szacunku i innych kluczowych pragnień. Narzucone schematy interpretacji rzeczywistości, wierzeń i postępowania zaczynają uwierać niczym odzież, z której dana osoba już dawno wyrosła. Czy jednak zawsze decyduje się na jej rzucenie? Oczywiście nie. Mimo braku identyfikacji z danym wzorcem, jednostka może w danej kulturze pozostać w wyniku przyzwyczajenia, bardzo mocnego utrwalenia wzorców, niedostrzegania alternatywy lub strachu przed sankcjami różnego typu. Kluczową z nich jest ostracyzm społeczny i reakcje innych na zachowania wykraczające poza przyjęty schemat. Jednostka często dostosowuje się do niewygodnych dla niej wzorców kulturowych, obawiając się utraty prestiżu lub szacunku, a także szans na awans społeczny czy karierę zawodową. Innym rodzajem sankcji są te formalne (prawne lub administracyjne), które pojawiają się szczególnie tam, gdzie kultura bywa wykorzystywana jako narzędzie polityczne. Dodatkowo, w niektórych kulturach religijnych jednostka może obawiać się kary w życiu wiecznym³.

Atrakcyjność – lub może raczej adekwatność – danej kultury lub jej brak wynikają z faktu, iż oddziałują na nią dokładnie te same zjawiska i procesy, które towarzyszą relacjom handlowym czy marketingowym. W wyniku edukacji, wzrostu świadomości, a także zmian – tak zewnętrznych wobec jednostki, jak i wynikających z jej indywidualnego, wewnętrznego rozwoju – następuje przeobrażenie sposobu, w jaki dany człowiek postrzega świat oraz swoją w nim rolę. Pojawiają się nowe potrzeby, lęki, oczekiwania. Aby kultura była w stanie na nie odpowiadać, sama także musi się zmieniać i ewoluować. Argumenty zasadzające się na przekonaniu, że „przecież zawsze tak było”, „dotąd nikomu to nie przeszkadzało” oraz „taka jest nasza tradycja”, przestają być zasadne, a najważniejsze staje się dobro człowieka

3 Więcej na temat sankcji oraz wykorzystywania kultury jako narzędzia kontroli autorka pisze w podrozdziale 1.2.4.

jako istoty – nie idea czy doktryna, której ma on podlegać. Rozważmy – współcześnie niemal nikt nie kwestionuje już faktu, że walka z obrzezaniem dziewcząt w Afryce to konieczność. Okaleczanie żeńskich narządów płciowych to element wielu kultur afrykańskich, jednak w dobie rosnącej świadomości społecznej, edukacji i działań na rzecz równości płci i praw człowieka, niepodobna przyjąć argumentu, że wielowiekowość tej tradycji uzasadnia jej słusność. Liczne przykłady – zarówno te fundamentalne, jak i zupełnie prozaiczne – prowadzą do istotnego wniosku: kultura nie tylko może, ale musi ewoluować.

Fotografia 1 – Metafora błędnego pojmowania przyczyn ewolucji kultury



Źródło: grafika Andrzeja Mleczki dla tygodnika „Angora”, <https://www.facebook.com/photo?fbid=743392277154453&set=a.207857364041283> [dostęp: 1.03.2023].

Czy oznacza to zatem, że popularność danego trendu decydować ma o kierunku ewolucji kultury? Czy to argument większości rozstrzygnie o tym, które jej elementy pozostaną żywe i podlegać będą ochronie, a które zasługują na wymazanie z kart historii? Co stanie się w sytuacji, gdy opinie najbardziej popularne stać będą w sprzeczności z prawami człowieka lub

elementarnymi zasadami etycznymi? Pytania te wydają się zasadne, ponieważ – jeśli bardzo dosłownie potraktujemy poczynione wcześniej założenia – przesłanki te mogłyby prowadzić do błędnego wniosku, że kultura to swoiste igrzyska popularności określonych czynników tożsamościowych, których siła zależy będzie od procentowego poparcia społecznego.

Autorka pozostaje daleka od stawiania tak osobliwych tez, chociaż jednocześnie dostrzega, że w praktyce kultura większości bywa wykorzystywana do uzasadniania określonych działań podejmowanych w życiu publicznym; dopóki posiadają poparcie większości społeczeństwa, dopóty są one akceptowane (autorka o zjawisku tym pisze więcej w podrozdziale 1.2.4.). Pomijając jednak tak skrajne sytuacje, warto dostrzec, iż przynależność do danej kultury (niezależnie od tego, w jak wielkim stopniu dominuje ona w danym społeczeństwie), chęć przyjęcia określonej tożsamości lub też wola rezygnacji z uczestnictwa w niej, uzależnione są od świadomej decyzji jednostki. Wybór ten wynika zaś z faktu, że jako człowiek zmienia się, ewoluuje, kształtuje swoją świadomość, zbiera doświadczenia, analizuje informacje, a także podlega wpływom licznych czynników zewnętrznych (niejednokrotnie nie uświadamiając sobie skali tego zjawiska).

W praktyce zatem, aby rozmyślnie analizować procesy związane z ewolucją teorii i roli kultury, jak również aby móc podejmować działania zmierzające do ochrony i zachowania jej kluczowych elementów, należy pozostawać świadomym zjawisk i zmian zachodzących w przestrzeni publicznej. Niezależnie od tego, czy uznamy je za zasadne i słuszne, czy też określimy jako wielce niedorzeczne, przyjęcie należy jako fakt, iż nie pozostają one bez wpływu na stan wiedzy i przekonań ludzi – a także ich systemów wartości. Na potrzeby dalszych rozważań autorka postara się zatem wpierw podjąć próbę opisu rzeczywistości i realiów, które oddziałują na kluczowe procesy w aktualnej przestrzeni publicznej.

1.1. „W naszych czasach to było nie do pomyślenia” – omówienie realiów rzeczywistości 5.0

Najbardziej oczywistym – choć niekoniecznie naukowym – dowodem na to, że kultura stale się zmienia, jest odwieczny „konflikt pokoleń”. Każda generacja ma tendencję do krytycznego spoglądania na tę młodszą i sugerowania, że „dawniej było lepiej”. Przeważnie nie wynika to ze złośliwości czy niechęci – najistotniejszym z powodów wydaje się naturalny opór przed nieznanym oraz nieufność wobec zmian i innowacji, które przynosi nowa rzeczywistość. Jednostki bardziej konserwatywne mogą traktować ten proces jako zagrożenie dla własnych tradycyjnych wartości i norm, tym bardziej, że ukształtowały je określone wydarzenia i doświadczenia historyczne, często bardzo mocno internalizowane. Zdaniem psychologów, człowiek wykazuje przy tym tendencję do „szufladkowania rzeczywistości”, ponieważ stałe elementy i ich jasne zdefiniowanie zapewniają poczucie bezpieczeństwa. W praktyce oznacza to, że jednostki niechętnie przyjmują jakiegokolwiek zmiany (nawet te racjonalne, poparte naukowym uzasadnieniem), ponieważ powodują one dyskomfort, zmuszając do ponownego podejmowania wysiłków poznawczych i interpretacyjnych. W konsekwencji starsze pokolenie może uważać, że młodsze jest zbyt leniwe, zepsute, nieodpowiedzialne, zbyt mało odporne psychicznie i niemoralne. Młodsze zaś ma zwyczaj sugerować, iż jego poprzednicy to generacja zbyt konserwatywna, zamknięta na nowe pomysły i idee, zupełnie niedostosowana do ewoluujących realiów społecznych. Wspomniany konflikt nie dotyczy jedynie elementów tradycji w wymiarze materialnym, ale także systemu wartości, który jest wypadkową postępu edukacji, wzrostu świadomości, tolerancji, praw człowieka, a także indywidualnych doświadczeń jednostki. Konieczne wydaje się odnotowanie, iż nie bez znaczenia pozostają wszelkie globalne i regionalne trendy, a także rozwój nowych technologii informacji, który wywiera niebagatelny wpływ na każdą sferę ludzkiej egzystencji.

Tabela 1 – Specyfika pokoleń aktywnych w przestrzeni publicznej

<p>Baby boomers (1946–1964)</p>	<p>Jest to pokolenie, które przyszło na świat po zakończeniu II wojny światowej, w okresie gwałtownego wzrostu liczby urodzeń (tzw. <i>baby boom</i>).</p> <p>Przedstawiciele generacji wychowywani byli w czasach trudnych i niespokojnych, dlatego wyraźnie przejawiają potrzebę stabilizacji społecznej, gospodarczej i politycznej.</p> <p>Pokolenie to utożsamiane jest z konserwatywnymi wzorcami w obszarze zachowań światopoglądowych i obyczajowych, a także z demonstrowaną nieufnością w stosunku do nowoczesnych rozwiązań technologicznych.</p>
<p>Pokolenie X (1965–1980)</p>	<p>Jest to pokolenie, które wychowywało się w czasach zmian społecznych i kulturowych, ale także transformacji politycznej oraz gospodarczej.</p> <p>Przedstawiciele tej generacji dorastali w czasie zimnej wojny, a następnie mieli do czynienia z globalizacją i rewolucją cyfrową. Zjawiska te pozwoliły im rozwinąć większe zdolności adaptacyjne.</p> <p>Członkowie pokolenia charakteryzują się kreatywnością i elastycznością, ale jednocześnie utożsamiają się z elementami konserwatywnej tradycji kulturowej, przekazanej im przez rodziców.</p>
<p>Pokolenie Y (1981–1996)</p>	<p>Tzw. milenialsi to pokolenie, które dorastało w czasach rewolucji cyfrowej i rozwoju internetu.</p> <p>Przedstawiciele tej grupy zwykle wykazują zaawansowaną umiejętność obsługi nowych technologii, a także charakteryzują się wrażliwością społeczną i zainteresowaniem kwestiami środowiskowymi.</p> <p>Są to osoby, które w odróżnieniu od swoich rodziców poszukują równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym, a także zwracają uwagę na rozwój osobisty.</p> <p>Przekazane wzorce często traktują jako ograniczające, dlatego świadomie decydują się na zerwanie z wieloma tradycjami.</p>
<p>Pokolenie Z (1997–2009)</p>	<p>Jest to generacja, której przedstawiciele urodzili się w czasach intensywnego rozwoju technologicznego i społecznego.</p> <p>Wychowują się w erze pełnej możliwości, ale też wyzwań i zagrożeń, co często wywołuje w nich poczucie braku bezpieczeństwa.</p> <p>Bezproblemowy dostęp do informacji i usług sprawił, że pragną żyć w modelu „instant gratification” (oczekują zaspokajania własnych potrzeb w trybie na żądanie, tu-i-teraz).</p> <p>Osoby z generacji Z posiadają bardzo wysoką umiejętność poszukiwania informacji w internecie, są zaznajomione z obsługą nowych technologii oraz nie mają problemów z komunikacją poprzez nowe media. Zwykle posiadają liczne znajomości na całym świecie.</p> <p>Przedstawiciele pokolenia są bardziej skłonni do włączania się w dyskusje na forach i w mediach społecznościowych niż osoby z poprzednich generacji.</p>

Pokolenie Alfa (2010 – 2025)	Nazywane jest pokoleniem cyfrowym, ponieważ zupełnie nie zna życia bez nowoczesnych technologii. Przedstawiciele tej generacji spędzają większość wolnego czasu, korzystając ze smartfonów, co przekłada się na pełną biegłość technologiczną, ale także stałe przebodźcowanie informacyjne. Jest to pokolenie wychowywane w duchu tolerancji i swobody, przez co ma możliwość zetknięcia się z różnymi kulturami i tradycjami. Zjawisko wielokulturowości jest dla jego przedstawicieli czymś naturalnym, podobnie jak wrażliwość społeczna.
---	---

Źródło: opracowanie własne.

Zidentyfikowanie i zrozumienie osobliwości poszczególnych pokoleń stanowi istotny aspekt przygotowywania strategii marketingowych i sprzedażowych, ponieważ pozwala na precyzyjną ocenę potrzeb rynku. W przypadku dociekań nad przyszłym kształtem i kierunkami rozwoju kultury, aspekt generacyjny wydaje się mieć jeszcze większe znaczenie. Każde pokolenie posiada swoje indywidualne doświadczenia oraz wypracowane systemy wartości, które kształtują jego postawy i zachowania – a przez to wpływają na formę kulturowego dziedzictwa, które zdecydują się przekazać kolejnej generacji. Pojęcie tych uwarunkowań ułatwia poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o to, dlaczego jednostki w różnym wieku reagują na określone zjawiska i wydarzenia w tak odmienny sposób, a także umożliwia trafniejsze prognozowanie kształtu przyszłych wzorców kulturowych.

Jak zauważają Philip Kotler, Hermawan Kartajaya oraz Iwan Setiawan, ostatnie z wymienionych pokoleń – choć nie posiada jeszcze siły nabywczej i dla marketerów nie stanowi prymarnej grupy targetowej – jest pilnie obserwowane pod kątem reakcji na określone bodźce⁴. Z perspektywy reklamodawców istotne jest to, że generacja Alfa jest bardziej otwarta na treści, prezentowane przez marki, szczególnie wówczas, gdy dostarczane są im w formie cyfrowej i atrakcyjnej wizualnie (na przykład za pomocą mediów społecznościowych). Nie traktują nowych

4 P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, przeł. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2021, s. 38–39.

technologii jako zagrożenia, dlatego nie rozstają się z elektroniką noszoną⁵ i pozostają ze światem zewnętrznym w nieprzerwanym kontakcie. Zdaniem autorki, warto przyglądać się temu pokoleniu także w odniesieniu do analiz kulturowych, dlatego że jest pierwszym, dla którego nowoczesne narzędzia cyfrowe mają tak głębokie znaczenie; „dla nich technologia jest nie tylko integralną częścią życia, ale także przedłużeniem ich samych”⁶. Generacja ta będzie zatem posiadała fundamentalne znaczenie w kontekście kreowania przyszłych wzorców tożsamościowych i kulturowych, nawet wówczas, gdy jej liczebność nie okaże się imponująca w porównaniu z populacją poprzednich pokoleń.

Powyższe przyczyny skłaniać powinny również do baczniejszego monitorowania zachowań tzw. pokoleń granicznych (nazywanych mikropokoleniami), które już dziś wykazują wzmożoną tendencję do odrzucania dawnych wzorców zachowań. Jako że stanowią „generacje przejścia”, w sposób naturalny odpowiadają za wprowadzanie nowych modeli tożsamościowych. Zasadne wydaje się analizowanie dwóch mikropokoleń: tzw. *zilleni* i tzw. pokolenia *zalfa*. Zilleni stanowią grupę osób, urodzonych w latach 1990–2000. Są to młodzi dorośli, którzy aktualnie studiują lub niedawno rozpoczęli pracę zarobkową, posiadając doświadczenie zawodowe trwające około kilku lat⁷. Jako grupa świadoma swoich praw, a także zorientowana na technologii cyfrowe, jest władna znacząco wpływać na kulturę i jej wzorce. Wyraźnie dostrzec można, że zilleni już dziś aktywnie wykorzystują swoją obecność na platformach społecznościowych do propagowania wartości, którymi się

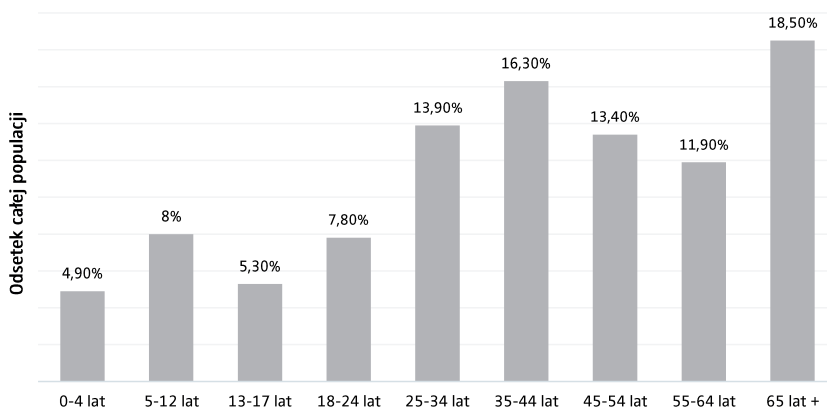
5 Elektronika noszona, zwana również „wearables”, to urządzenia, które są umieszczone na ciele lub w ubraniach, w celu monitorowania zdrowia, aktywności fizycznej lub interakcji z otoczeniem. Najpopularniejszymi przykładami wearables są smartwatche, opaski fitness, inteligentne okulary lub soczewki kontaktowe z funkcją wyświetlania informacji.

6 P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0*, dz. cyt., s. 39.

7 Zob: *Mieszkają u rodziców, nie martwią się kredytami, kochają zakupy. Oto zilleni*, <https://sukces.rp.pl/styl/art37806701-mieszkaja-u-rodzicow-nie-martwia-sie-kredytami-kochaja-zakupy-oto-zilleni> [dostęp: 1.03.2023].

kierują, a także do aktywizowania innych członków społeczności – na przykład w imię walki o prawa dyskryminowanych grup mniejszościowych.

Wykres 1 – Kategorie wiekowe populacji Polski w I kwartale 2023 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu *Digital 2023: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> [dostęp: 1.03.2023], s. 22.

Zalfa – najmłodsze z mikropokoleń – to zarówno osoby, urodzone po 1996 roku (czyli w pokoleniu Z), jak i przedstawiciele pokolenia Alfa (którzy przyszedli/przyjdą na świat w latach 2010–2025)⁸. Wśród cech charakterystycznych dla tej grupy wskazać należy przede wszystkim szybkość przyswajania informacji i umiejętność radzenia sobie z nowoczesnymi technologiami. Zalfowcy są niezwykle aktywni w internecie, korzystają z różnych platform społecznościowych i komunikują się z innymi w sposób, który im samym jawi się jako naturalny – podczas gdy przedstawicielom starszych pokoleń może się wydawać niezrozumiały. Ich doświadczenia życiowe budowane są na fundamencie wiedzy i doświadczeń niejednokrotnie wyrastających z cyfrowych korzeni zasobów internetowych, a to z kolei wpływa na sposób, w jaki myślą

8 Zob. A. Hartmans, „Ekrany podano im w tym samym czasie co smoczki”. *Poznajcie pokolenie Zalfa*, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/ekrany-podano-im-w-tym-samym-czasie-co-smoczki-poznajcie-pokolenie-zalfa/hzh2lqd> [dostęp: 1.03.2023].

o świecie i w jaki analizują obserwowane zjawiska. Podkreśla się także, że zalfowcy mają inne podejście do konsumpcji dóbr niż starsze pokolenia. Są bardziej zainteresowani zrównoważonymi produktami oraz wyrażają większą chęć wspierania marek, które demonstrują pozytywny wpływ na środowisko i społeczeństwo.

Chociaż w polskich realiach liczebnie dominują przedstawiciele starszych generacji, społeczeństwo jako całość nie pozostaje obojętne na rodzące się zjawiska i niechybnie doświadczać będzie impulsów wymuszających ewolucję wzorców kulturowych. Najmocniejszym z nich wydaje się transformacja *next tech*, która przejawia się wzrostem siły i znaczenia wszelkich narzędzi cyfrowych, w tym sztucznej inteligencji, blockchain, internetu rzeczy (IoT) czy robotyki. Rozwiązania te oferują niezaprzeczalne korzyści dla świata przemysłu, biznesu, edukacji i zdrowia. Jednocześnie wpływają jednak także na inne fundamentalne obszary ludzkiego życia, co sprawia, że walnie przyczyniają się do kształtowania nowego modelu społeczeństwa. Określane ono bywa mianem *populacji 5.0*, co stanowi czytelne nawiązanie do koncepcji marketingowej opisanej przez – cytowanego już – Philipa Kotlera. W swoich książkach zwraca on uwagę na fakt, iż marketing w toku dziejów przechodził przez wyraźne fazy, które wyznaczane były przez zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów⁹. Dostrzegł on, że obecnie

9 Philip Kotler, zanim zaproponował definicję marketingu 5.0, opisał 4 wcześniejsze jego fazy. Pierwszą z nich – określaną jako 1.0 – była era produktu. Przedsiębiorstwa skupiały się głównie na produkcji i wartościach użytkowych towarów, a komunikaty reklamowe miały na celu przede wszystkim przekonywanie konsumentów do tego, że produkt jest wartościowy i odpowiada ich potrzebom. Marketing 2.0 – nazywany także fazą sprzedaży – skupiał się na kliencie i jego potrzebach wyższego rzędu. Oferowany produkt miał podnosić jakość życia konsumenta i sprawiać, że będzie czuł się wyjątkowo. Trzecia faza – nazwana marketingiem 3.0 – zrodzona została przez zmianę oczekiwań konsumenckich. Klient pragnął odtąd korzystać z produktów, z którymi jest w stanie się identyfikować, dlatego marki zmuszone zostały do bazowania na określonych systemach wartości. Wreszcie marketing 4.0 wymusił przeniesienie części działań firm do internetu, stworzenie poziomej relacji komunikacyjnej z klientem, a także rezygnację z reklam na rzecz merytorycznego informowania o produktach. Zob. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, przeł. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2017.

wkraczamy w nową epokę, która charakteryzuje się brakiem zaufania do tradycyjnych autorytetów (fakt ten obniża skuteczność przekazów reklamowych – a także strąca z piedestału szanowanych dotąd liderów opinii), wzrostem znaczenia społecznego orędownictwa (konsument ufa jedynie ludziom, z którymi się utożsamia i których uważa za podobnych do siebie pod względem doświadczeń, statusu, pozycji społecznej) oraz oczekiwaniem, iż potrzeby konsumenta będą realizowane w modelu *just-in-time* (czyli na żądanie, w preferowanym przez niego czasie i miejscu).

Powyższe trendy sprawiły, że płaszczyzną do budowania relacji konsumenckich musiała się stać przestrzeń cyfrowa; jako jedyna stwarza możliwość prowadzenia nieustannej, dwukierunkowej komunikacji, w której klient staje się partnerem i jest zdolny do wpływania na sposób, w jaki jego potrzeby będą zaspokajane. Marketing 5.0 znacząco wykracza jednak poza tak proste pojmowanie roli cyfryzacji w procesach rynkowych. Narzędzia *next tech* – choć rozwijały się przecież od dekad – dziś stają się kluczowym elementem ludzkiej codzienności, a przez to także normą i koniecznym warunkiem efektywności działań biznesowych. Jak piszą Kotler, Kartajaya i Setiawan,

sztuczna inteligencja pozwala firmom prowadzić badania rynkowe w czasie rzeczywistym, co z kolei umożliwia szybkie personalizacje ofert przeprowadzane na dużą skalę. Kontekstowa natura zaawansowanych technologii daje możliwość tworzenia adaptacyjnego doświadczenia konsumenckiego. Marketerzy mogą dopasowywać oferty i interakcje do aktualnego stanu emocjonalnego klienta. A dzięki rozproszonej mocy obliczeniowej obsługa dostarczana jest w czasie rzeczywistym i w punkcie powstania zapotrzebowania¹⁰.

Indywidualne traktowanie potrzeb konsumenta i pełna personalizacja doświadczenia zakupowego / usługowego sprawiły, że *człowiek 5.0* zaczął oczekiwać analogicznego sposobu zaspokajania swoich potrzeb także w innych obszarach życia

10 P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, dz. cyt., s. 128.

społecznego – pracy zawodowej, relacjach uczuciowych i rodzinnych, a także w odniesieniu do wzorców kulturowych.

Jak wynika z raportu „Digital 2023 – Poland”, w styczniu 2023 roku w Polsce z internetu aktywnie korzystało 36,68 miliona osób, co przekłada się na 88,4% całkowitej populacji państwa. Analiza Kepios wskazuje, że między 2022 a 2023 rokiem liczba użytkowników zwiększyła się o 2,9 miliona (+8,5%), a trend pozostaje wzrostowy. Warto także odnotować, iż w omawianym okresie (w styczniu 2023 roku) zarejestrowano 27,5 miliona użytkowników mediów społecznościowych, co stanowiło 75,0% całkowitej liczby odbiorców internetu w kraju, niezależnie od ich wieku. Popularność tych narzędzi nie jest znacząco uzależniona od płci – 50,6% osób, korzystających z social mediów w Polsce stanowiły kobiety, a 49,4% mężczyźni¹¹. Dane dowodzą, iż znacząco wydłuża się także czas, który Polacy poświęcają na wykorzystanie tych narzędzi. Szacuje się, iż osoby w wieku 16–64 lat w różny sposób i do różnych celów wykorzystują internet przez 6 godzin i 42 minuty dziennie – w tym przez ponad 2 godziny przeglądają media społecznościowe¹². Wzrasta także zainteresowanie rozwiązaniami *next tech*. Odnotowano, że w styczniu 2023 roku 1,36 miliona polskich domów posiadało cyfrowe rozwiązanie z obszaru *smart home*, co oznacza wzrost o 19,2% w porównaniu z poprzednim okresem¹³.

Analizując społeczeństwo 5.0, warto jednak zwrócić uwagę także na zjawiska i trendy, znacząco wykraczające poza wymiar użytkowy i techniczny. Człowiek – przyzwyczajony do spersonalizowanych rozwiązań, elastyczności i możliwości dostosowania poszczególnych elementów rzeczywistości do własnych potrzeb konsumenckich – zaczyna dostrzegać potrzebę większej elastyczności także w obszarze aksjologii. Wymaga on od innych członków społeczeństwa podwyższonej tolerancji względem

11 *Digital 2023: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>, s. 17, [dostęp: 6.03.2023].

12 Tamże, s. 24.

13 Tamże, s. 46.

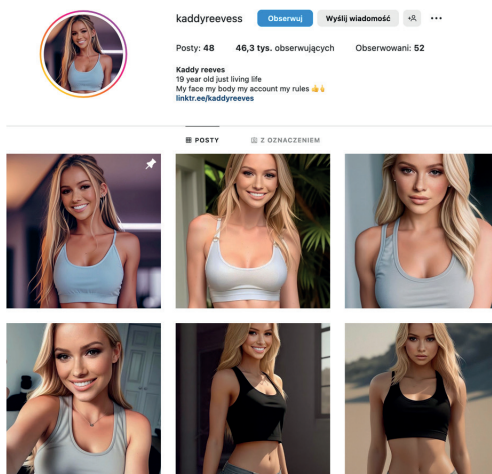
własnej osoby, a także prawa do wolności i swobodnego samookreślenia. Jednostki coraz częściej demonstrują niechęć wobec społecznego etykietowania i szufladkowania, oczekując szacunku oraz akceptacji dla swojej indywidualności. Warto zaznaczyć, iż potrzebę tę starają się zaspokajać nie tylko w świecie offline, ale także online. Tłumaczy to rosnącą popularność przenoszenia większej części życia do sieci internetowej, w której – w teorii – jednostka nie jest ograniczana żadnymi normami. Z dużym zainteresowaniem przyjęto *metaverse* – koncepcję wirtualnej rzeczywistości, w której użytkownicy mogą się przemieszczać w cyfrowym środowisku, integrując się ze sobą w czasie rzeczywistym i tworząc digitalną społeczność. Rozwiązanie to łączy różne technologie (takie jak wirtualna i rozszerzona rzeczywistość, sztuczna inteligencja, blockchain, gry i aplikacje społecznościowe) po to, by stworzyć w pełni zintegrowane środowisko cyfrowe, w którym internauci mogą przebywać i działać w sposób niemal identyczny jak w świecie rzeczywistym¹⁴. Użytkownicy *metaverse* są w stanie tworzyć i personalizować swoje cyfrowe postacie, nawiązywać kontakty z innymi odbiorcami i działać w ramach wirtualnych społeczności, angażując się w różnorodne praktyki, takie jak zakupy, rozrywka, edukacja czy praca. Koncepcja *metaverse* ma coraz większe znaczenie w kontekście rozwoju technologicznego i może mieć wpływ na przyszłe trendy w wielu obszarach ludzkiej egzystencji.

Czy sztuczna inteligencja, wirtualne życia i cyfrowa rzeczywistość są jednak w stanie zyskać realne zaufanie ludzi i stać się trwałym elementem publicznego krajobrazu? Wydaje się, iż – paradoksalnie – niejednokrotnie osiągają one większą skuteczność niż byty niecyfrowe. Rozważmy przykład: Kaddy Reeves jest modelką, którą na Instagramie śledzi ponad 40 tysięcy osób. Zasięgi przekładają się na jej wartość jako influencerki, siłę marki osobistej, a także zaufanie obserwujących.

14 A. Ruszkowska, *Metaverse – czym jest to zjawisko i jaki wpływ będzie miało na marketing?*, <https://nowymarketing.pl/a/35021,metaverse-czym-jest-to-zjawisko-i-jaki-wplyw-bedzie-mialo-na-marketing> [dostęp: 12.01.2022].

W rzeczywistości jednak modelka nie istnieje – jej postać została w pełni wygenerowana przez sztuczną inteligencję.

Fotografia 2 – Wirtualna influencerka Kaddy Reeves



Źródło: profil Kaddy Reeves na Instagramie, <https://www.instagram.com/kaddyreevess/> [dostęp: 6.03.2023].

Nie jest to przykład odosobniony i – co także symptomatyczne – nie jest traktowany jako próba oszukania użytkowników sieci. Wykorzystywanie wizerunku tzw. wirtualnych influencerów stało się osobliwym standardem, spotykającym się z pełną akceptacją. Co więcej, nie traktuje się ich wyłącznie w charakterze kreacji graficznych, ale jako byty, którym przypisywane są określone predyspozycje, preferencje i wartości. W Polsce wirtualna postać – Wero – została twarzą okładki marcowego wydania miesięcznika modowego. Jak przyznała redaktor naczelna pisma,

pokazuje [ona] kierunek, w jakim idzie brand „Glamour” w Polsce. Jesteśmy innowacyjni, odważni i uważni na potrzeby naszych czytelniczek i użytkowniczek. Stworzyliśmy awatarkę, która odzwierciedla wartości „Glamour” – otwartość, inkluzywność, wrażliwość społeczną, ale też znajomość najnowszych trendów i potrzeb pokolenia Z¹⁵.

15 M. Kurdupski, „Glamour” z wirtualną influencerką na okładce, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/glamour-wirtualna-influencerka-wero-okladka> [dostęp: 6.03.2023].

Fotografia 3 – Okładka marcowego wydania „Glamour”



Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/glamour-wirtualna-influencerka-wero-okladka> [dostęp: 6.03.2023].

Jak poinformowało biuro prasowe Grupy Burda,

Wero wyznaje określone wartości, o które będzie walczyć. W komunikacie czytamy, że choć awatarka nie istnieje naprawdę, to jej wpływ na świat jest jak najbardziej realny. Chce go zmieniać tak, by było w nim więcej równości i różnorodności. Pomimo nierealnej powłoki, jak z filmu science fiction, Wero to zwykła dziewczyna, która marzy o lepszej przyszłości¹⁶.

Kolejnym dowodem na rosnące zaufanie do sztucznej inteligencji jest fakt, iż otwarcie – i w coraz większej skali – wykorzystywana jest przez globalne marki biznesowe. W lutym 2023 roku koncern Coca-Cola poinformował o realizacji znacznej części działań reklamowych przy wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii. Marka będzie korzystać z partnerstwa z OpenAI

16 Tamże.

w celach marketingowych, posługując się modelami językowymi i text-to-image do tworzenia materiałów reklamowych oraz innych treści kierowanych do konsumentów. ChatGPT i DALL-E zostaną wykorzystane do przygotowywania grafik, sloganów reklamowych i etykiet produktów. Działania te są podyktowane chęcią poprawienia efektywności w dostosowywaniu oferty (oraz modelu komunikacji) do oczekiwań klienta¹⁷.

Przedstawione przez autorkę dane, zjawiska i trendy wskazują jednoznacznie, iż rzeczywistość społeczna dynamicznie się zmienia, a internet, media społecznościowe i sztuczna inteligencja (pomimo licznych wad, ryzyk oraz zagrożeń, które się z nimi wiążą) poprzez swoją użyteczność wpływają na wzrost zaufania do nowoczesnych rozwiązań cyfrowych. W sposób wyraźny zarysowuje się również trend *just-in-time*, co oznacza, że obywatele oczekują wygodnych, szybkich i spersonalizowanych rozwiązań. Rzeczywistość 5.0 oraz wszelkie związane z nią zjawiska mają wpływ na zachowania konsumentów, trendy marketingowe, a także wiele innych aspektów życia gospodarczego i społecznego – w tym kulturę.

1.2. Współczesne sposoby postrzegania roli kultury w społeczeństwie

Aby kompleksowo zrozumieć wspomniane zmiany, a także móc prognozować kierunki, którymi podążać może kultura, konieczne jest spojrzenie na nią w szerszym kontekście, biorąc pod uwagę jej historię i różne sposoby pojmowania. Zaproponowanie jednej, uniwersalnej definicji wydaje się niemal niemożliwe (amerykański antropolog społeczny Clyde Kluckhohn zebrał ich ponad dwieście), jednak można dostrzec charakterystyczne elementy, łączące większość z nich. Przyjęło się uważać,

17 M. Kuśmierk, *Sztuczna inteligencja robi reklamy dla Coca-Coli. Pracownicy jeszcze się nie pakują, ale to kwestia czasu*, <https://spidersweb.pl/2023/02/coca-cola-openai.html> [dostęp: 6.03.2023].

iz kultura – cytując Roberta Bierstedta – „to wszystko, co ludzie czynią, myślą i posiadają jako członkowie społeczności”¹⁸. Definicja ta, choć wydaje się banalnie prosta, zawiera w sobie praktyczną głębię. Przede wszystkim zwraca uwagę na fakt, iż kultura nie może istnieć w oderwaniu od społeczności oraz zgody jej członków na to, że na podstawie określonych czynników postrzegać się będą jako jedność. W konsekwencji indywidualne zachowania jednostki – niezależnie od tego, jak bardzo atrakcyjne mogą się wydawać – nie mogą zostać uznane za kulturę bez konsensusu społecznego i przyjęcia danego wzorca przez pozostałą część grupy. Oczywiście społeczność, o której mowa, może mieć różny kształt, wielkość i cel – stąd też dowolna kultura grupowa może się różnić od tej regionalnej, narodowej, państwowej czy ponadnarodowej (np. europejskiej, zachodniej, religijnej). Mimo iż jednostka należy do wielu z nich jednocześnie i po wielokroć doświadcza fenomenu tzw. krzyżujących się presji, mnogość wzorców nie zawsze musi oznaczać, że zaistnieje między nimi konflikt. Wiąże się to z faktem, że człowiek pełni liczne role społeczne, zatem z przyczyn praktycznych wykorzystuje różnorodne modele wartości i zachowań. Tożsamość kulturowa człowieka stanowić będzie zatem wypadkową wszystkich tych wpływów, a sam proces budowania fundamentów autoidentyfikacji przebiegać może w sposób mniej lub bardziej świadomy.

Oddziaływanie licznych wzorców kulturowych na jednostkę staje się szczególnie odczuwalne w sytuacji, gdy człowiek zaczyna dostrzegać pomiędzy nimi sprzeczność, uważając przy tym, iż nie będzie zdolny do pogodzenia wykluczających się norm i oczekiwań. Tak rozumiane poczucie dysonansu kulturowego pojawia się nie tylko w środowiskach emigrantów (dla których znalezienie się w innej rzeczywistości narodowej może stanowić oczywiste wyzwanie), ale także dla członków tradycyjnych, małych społeczności, którzy na określonym etapie życia podlegają ekspozycji nowych, zewnętrznych wpływów. Wspomniany już przez autorkę „konflikt pokoleń” także zaliczany bywa to tej

18 R. Bierstedt, *The Social Order*, McGraw-Hill, New York 1963, s. 129.

kategorii wyzwań, szczególnie zaś w czasach współczesnych, gdy zmiany środowiskowe postępują tak dynamicznie, iż dzieci wychowywane są do życia w rzeczywistości, która w momencie ich wejścia w dorosłość nie będzie *de facto* istniała. Coraz częściej o dysonansie kulturowym mówi się także w kontekście tożsamości indywidualnej, którą jednostka może odkrywać / kształtować niezależnie od obowiązujących wzorców kulturowych – lub w oderwaniu od jedynie niektórych z nich¹⁹.

Opór wobec określonych elementów kultury nie zawsze wynika jednak wyłącznie z indywidualnej, subiektywnej oceny osoby, która ma im podlegać. Przyczyna może tkwić – by użyć tu określenia technologicznego – w błędzie samego systemu. Socjologowie zwracają uwagę na fakt, iż kultura nie jest monolitem, ale raczej wypadkową wielu mniejszych elementów, które ewoluują w różnym tempie. Mogą one tworzyć tzw. rysy kulturowe (Piotr Sztompka określał je jako pojedyncze atomy kultury, a zaliczał do nich drobne zjawiska, jak na przykład ukłon kapeluszem czy przykazanie „nie zabijaj”²⁰), kompleksy kulturowe (bardziej złożone całości, np. sposób ubierania się czy Dekalog) lub wreszcie konfiguracje kulturowe (najszerze twory kulturowe, które koncentrują się wokół konkretnego obiektu). Bywa, że harmonia poszczególnych elementów zostaje zaburzona w wyniku cywilizacyjnego dezaktualizowania się niektórych z nich lub wystąpienia zjawiska tzw. zapóźnienia kulturowego, co oznacza, iż jedna z części składowych nie nadąża za innymi. W praktyce okazuje się zatem, iż pewne wzorce zostaną

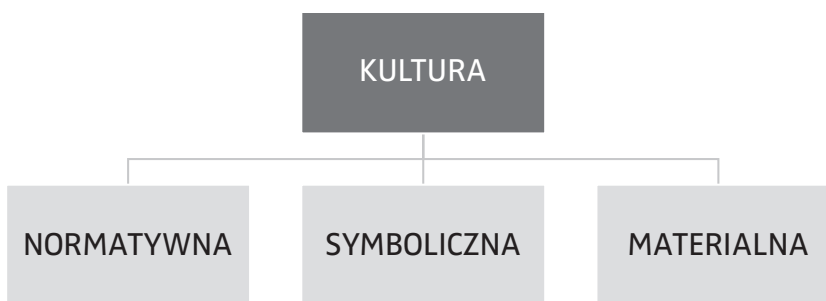
19 Przykładem takiej sytuacji może być szeroko współcześnie dyskutowane zagadnienie płci. Niezależnie od tej biologicznej, a także od tożsamości płciowej, wiele osób odczuwa wewnętrzny sprzeciw wobec sposobu, w jaki określone społeczności definiują płeć kulturową. Mowa o schemacie, za pomocą którego dana kultura interpretuje i przypisuje znaczenie różnicom płciowym oraz przeznacza im role społeczne. Niektóre z nich stoją w sprzeczności nie tylko z jednostkowym poczuciem słuszności, ale często także z fundamentami tolerancji, równouprawnienia czy wręcz praw człowieka. Niezgoda na przyjęcie kulturowych wzorców płci nie oznacza jednak, że jednostka odrzuca pozostałe elementy kulturowe danej społeczności – może się z nimi silnie identyfikować, zgłaszając jedynie sprzeciw w omawianym obszarze.

20 P. Sztompka, *Socjologia*, dz. cyt., s. 240.

zmarginalizowane, odrzucone lub wymienione, przy jednoczesnym zachowaniu rdzenia kulturowego.

Warto także zaznaczyć, iż dezaktualizacji ulec może nie tyle element czy rdzeń, co określony obszar regulacji kulturowej. Pojęcie kultury – co należy podkreślić – nie stanowi bowiem chaotycznego, pojemnego zbioru dowolnych przekonań, wartości i tradycji. Reguluje ona bardzo konkretne aspekty życia, którym stara się nadać swoisty ład, a zatem rozpatrywać ją należy z trzech kluczowych perspektyw.

Rysunek 1 – Obszary regulacji kulturowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Sztompka, *Socjologia*, Znak, Kraków 2004, s. 238–240.

Pierwszą z nich jest obszar normatywny, wyznaczający pożądane wzorce zachowania w oparciu o przyjęty system aksjologiczny. Na podstawie tak wypracowanych norm członkowie danej społeczności godzą się na traktowanie określonych postaw jako niewłaściwych i nieakceptowalnych, inne zaś uznają za wskazane i słuszne. Druga z perspektyw – symboliczna – podkreśla wagę przyjęcia przez społeczność wspólnych symboli, idei, przekonań i poglądów. W przeciwieństwie do kultury normatywnej, w istocie swej nie są one nacechowane aksjologicznie, jednak także i tu pojawia się potencjalna sankcja i forma nakazu – uznawać należy bowiem to, co przyjęto za społeczną mądrość. Ostatnią z perspektyw jest spoglądanie na kulturę w sposób materialny, rozpatrywanie jej jako katalogu obiektów tworzonych, modyfikowanych i wykorzystywanych przez określoną społeczność.

Wspomniane kategorie nie zawsze jednak wystarczają, by w pełni wyjaśnić zjawiska kulturowe. Dostrzegł to wybitny antropolog Ernest Gellner, który definiował kulturę jako „unikalny sposób życia, serię cech, które grupa ludzi dziedziczy i podziela: język, wartości, mimikę twarzy itd.”²¹. Zauważył, iż dana społeczność jest w stanie utożsamiać się nawet z drobnymi, często nieoczywistymi elementami – wszystko po to, by przyjęty sposób życia i gama cech pozwalały zbudować grupową tożsamość i odróżnić jej członków od przedstawicieli innej.

Tabela 2 – Elementy tożsamości kulturowej

Język	Język jest jednym z najważniejszych elementów tożsamości kulturowej. Odrębna mowa może definiować granice pomiędzy grupami ludzi i pomagać w utrzymaniu więzi z członkami określonej społeczności. Mowa nie służy tylko do komunikowania się, ale również do przekazywania i przetrzymywania wiedzy, dziedzictwa kulturowego i określonych norm.
Zwyczaje i tradycje	Zwyczaje i tradycje to istotne elementy kultury, które przekazywane są z pokolenia na pokolenie. Mogą obejmować różne aspekty życia, takie jak wierzenia religijne, święta, zwyczaje kulinarne i sposoby ubierania się. Ponieważ mogą być praktykowane przez każdego i bez szczególnego nadzoru, pozostają bliskie sercu nawet wówczas, gdy dana osoba nie identyfikuje się z innymi elementami danej kultury.
Sztuka i literatura	Sztuka i literatura pełnią istotną rolę, ponieważ wpływają na sposób postrzegania świata, a także przekazują wartości oraz idee. Mogą obejmować takie dziedziny, jak muzyka, malarstwo, poezja i proza, ale także nowoczesne formy wyrazu kreatywnego.
Historia	Pozwala zrozumieć i przekazywać wiedzę o przeszłości. Może obejmować zarówno dzieje regionu, państwa, jak i historię ludzi, którzy żyją w określonym miejscu. Udokumentowane wspomnienia danego społeczeństwa często uważane są za jeden z warunków podmiotowości narodowej.
Porządek prawny²²	Porządek prawny, czyli system norm regulujących stosunki między ludźmi, instytucjami i państwem, może stanowić ważny element tożsamości kulturowej. Prawo jest zazwyczaj wyrazem kultury i tradycji danego społeczeństwa, a jego normy i wartości wpływają na zachowania, relacje międzyludzkie i postrzeganie świata.

21 Cyt. za: J.R. Llobera, *Foundations of National Identity: from Catalonia to Europe*, Berghahn Books, Oxford/New York 2005, s. 101.

22 Mimo iż jest to element, wywodzący się z racjonalnej tradycji Oświecenia, autorka uznała za zasadne umieszczenie go w tabeli wraz z czynnikami o charakterze pozaracjonalnym. W jej odczuciu niejednokrotnie generuje on bowiem silne reakcje emocjonalne, buduje poczucie wspólnotowości, a także wpływa na sposób samopo-

System etyczny	To zbiór wartości i norm, które określają, co jest właściwe i niewłaściwe w zachowaniach ludzi. System etyczny / moralny ma wpływ na sposób, w jaki ludzie podejmują decyzje i postępują w różnych sytuacjach, a także jakie role przypisują określonym grupom społecznym.
Religia i wierzenia	Religia może wpływać na wartości, wierzenia i praktyki danej grupy ludzi. Definiuje rytuały, obyczaje i sposoby postrzegania świata, a także wzorzec rodziny, role płciowe czy system etyczny. Dla wielu społeczności stanowi czynnik spajający, w innych zaś postrzegana jest jako forma kontroli.
Kuchnia	Może obejmować tradycyjne potrawy i sposoby ich przyrządzania, a także prowadzić do identyfikowania się z określonymi, tradycyjnymi produktami (np. włoska pizza, francuskie wino). Kuchnia może być istotnym sposobem na podtrzymanie więzi kulturowej i zainteresowanie nią członków innych społeczności.
Architektura	To element kultury, który odzwierciedla i utrwała historię, wartości i styl życia społeczności, która ją tworzyła i która z niej korzystała. Architektura może służyć do budowania więzi społecznych i przekazywania dziedzictwa kulturowego z pokolenia na pokolenie (np. architektura śródziemnomorska, architektura arabska).
Natura i krajobraz	Natura odnosi się do środowiska, w którym żyją ludzie. Może obejmować różne elementy, takie jak rośliny, zwierzęta, krajobrazy, woda i powietrze. Natura ma wpływ na sposób, w jaki ludzie żyją i jak się rozwijają. Określone krajobrazy mają także znaczenie symboliczne i silnie identyfikujące daną społeczność z określonym miejscem.
Nauka i technologia	Mogą wpływać na kulturę i tożsamość kulturową poprzez wprowadzanie nowych narzędzi, sposobów myślenia i podejścia do życia. Pewne osiągnięcia technologiczne kojarzone są jednoznacznie z określonymi kulturami (np. japońskie technologie związane z robotyką, niemiecka technologia samochodowa).
Sport	Uważany jest za ważny element kultury wielu państw. Przykładami mogą być: piłka nożna we Włoszech czy baseball w Stanach Zjednoczonych. Sport może także mieć silne znaczenie symboliczne, jak na przykład rywalizacja w Hiszpanii Realu Madryt i FC Barcelony (ta ostatnia często traktowana jest jako element tożsamości Katalończyków i ich dążeń niepodległościowych).

Źródło: opracowanie własne.

Przywiązanie do wspomnianych elementów nie tylko zapewnia wrażenie stałości i daje subiektywne poczucie przynależności

strzegania jednostki, kształtując jej tożsamość. Analogiczną argumentację autorka pragnie zastosować wobec kolejnego „racjonalnego” czynnika – „nauka i technologia” – również umyślnie zaprezentowanego w tabeli.

do danej grupy, ale także pozwala na bardzo indywidualne zrozumienie własnej tożsamości. W aspekcie kulturowym określana ona bywa jako

identyfikacja z wartościami niesionymi i propagowanymi przez kulturę danej zbiorowości społecznej, czyli internalizacja określonych, przestrzeganych w danej grupie norm i wartości oraz sposobów interpretowania zachowań i zdarzeń. W wyniku budowania tego typu tożsamości człowiek jest w stanie określić, do jakiej kultury należy, dlaczego, a przede wszystkim jakie są pozamaterialne oznaki owej przynależności²³.

Warto odnotować, iż poczucie tożsamości ma praktyczne znaczenie nie tylko w wymiarze jednostkowym, ale także (a może przede wszystkim) zbiorowym. Jak zauważył Zdzisław Mach, „tożsamość pozwala odpowiedzieć nie tylko na pytanie «kim jestem», ale także «kim jesteśmy»²⁴ – co sprawia, że kultura może być postrzegana jako coś konfliktowego i prezentowanego w opozycji do alternatywnych wzorców życia. Jak pisze Bogdan Szlachta, nie jest to zjawisko nowe.

Spotkania wyznawców islamu z chrześcijanami zrazu na zachodzie Europy, a następnie w trakcie wypraw krzyżowych, mocarstw europejskich lub uciekinierów ze Starego Kontynentu z rdzennymi mieszkańcami obu Ameryk, kolonizacja ogromnych połaci (i ludów) Afryki i Azji, to późniejsze znaki takich spotkań, które skłaniały do stawiania zarówno pytania o racje „wyższości kultury zachodniej” bliskiej kolonizatorom nad kulturami ujarzmianych „innych”, jak i do pytania o wartość kultur dopiero przez nich poznawanych²⁵.

23 H. Mamzer, *Tożsamość w podróży. Wielokulturowość a kształtowanie tożsamości jednostki*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2002, s. 107.

24 Z. Mach, *Collective Memory and the Construction of Identity*, w: *Threats to Multiculturalism*, red. I. Głuszyńska, Z. Mach, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2011, s. 61.

25 B. Szlachta, *Problemy wielokulturowości*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), dz. cyt., s. 20.

Dylematy te wynikały z przyczyn praktycznych – z konieczności wyodrębnienia określonych wzorców i przypisania im ról, które mogą (i będą) pełnić w danym społeczeństwie.

1.2.1. Kultura jako dziedzictwo i element tożsamości narodowej

Wspomniane przez autorkę liczne czynniki formujące tożsamość kulturową jednoznacznie wskazują, iż kultura nie musi być związana z określonym terytorium czy społecznością o charakterze narodowym. Jest to wszakże szerokie pojęcie, które obejmuje wiele różnych obszarów. Dla każdej jednostki będą one miały inną wagę, sprawiając, iż niepodobna stworzyć uniwersalnego mechanizmu socjalizacji czy akulturacji. Co więcej, choć istnieją pewne uniwersalia kulturowe, to jednak duża mobilność współczesnych społeczeństw oraz łatwy dostęp do informacji sprawiają, iż wiele dogmatów poddawanych jest weryfikacji, a jednostki przejmują treści kulturowe odmienne od tych, w które wyposażyla je ich pierwotna społeczność. W tym kontekście wydaje się, iż czynnikiem, który może najsilniej spajając, jest dziedzictwo narodowe, do którego odwołują się nawet najwyższe, państwowe akty prawne.

Rozważmy przykład: Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej już w Preambule informuje o tym, iż jej twórcy czują się „zobowiązani, by przekazać przyszłym pokoleniom wszystko, co cenne z ponad tysiącletniego dorobku”²⁶. Oznacza to, iż – jak czytamy w art. 6 ust. 1 – „Rzeczpospolita Polska stwarza warunki upowszechniania i równego dostępu do dóbr kultury, będącej źródłem tożsamości narodu polskiego, jego trwania i rozwoju”²⁷. Przepis ten wydaje się nieprzypadkowy – kultury, które pozostają mocno związane z określonym narodem i bazują na fundamencie takich czynników, tak język, tradycje czy historia, nie tylko posiadają większą moc jednoczącą należących

26 Preambuła, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Dz.U. z 1997 r., nr 78, poz. 483, sprost. Dz.U. z 2001 r., nr 28, poz. 319.

27 Tamże, art. 6 ust. 1.

do niej członków, ale także podwyższoną zdolność przetrwania oraz – co niejednokrotnie kluczowe – zyskują argument państwowości. Zależność tę doskonale demonstruje przykład protonarodów, rozumianych jako grupy etniczne dążące do suwerenności i budowy odrębnego państwa (lub – w przypadku mniej radykalnych dążeń – do uzyskania lub zwiększenia własnych uprawnień autonomicznych w ramach istniejącego już podmiotu państwowego²⁸). Starają się one dowieść, iż są definitywnymi narodami, ponieważ posiadają udokumentowaną historię, posługują się odrębną mową, a także praktykują charakterystyczne tylko dla siebie zwyczaje, przekazywane z pokolenia na pokolenie²⁹. Tak zwana kultura narodowa jest więc obiektem troski i ochrony, a kulturowe dziedzictwo i świadomość wyrastania ze wspólnych korzeni stają się czynnikiem pozytywnie jednoczącym. Warto jednak zadać pytanie o to, czy relacja ta we współczesnych realiach społecznych nadal pozostaje tak bezkonfliktowa.

Na początku marca 2023 roku światowe media obiegła kontrowersyjna informacja dotycząca przebiegu ceremonii ślubnej odbywającej się w indyjskim stanie Gudźarat. Z danych przekazanych przez dziennikarzy „India Times” wynika, że w trakcie wydarzenia panna młoda doznała ataku serca, a jej życia nie udało się uratować. Aby „nie pozostawiać pana młodego bez żony i nie marnować nakładów finansowych, przeznaczonych na organizację wydarzenia”³⁰, krewni zaproponowali, aby miejsce zmarłej zajęła jej młodsza siostra. Oferta została przyjęta, a ceremonia już chwilę później zakończyła się zawarciem małżeństwa. Wydarzenie szeroko komentowano nie tylko poza granicami państwa (w społeczeństwach o odmiennych wszakże

28 Do protonarodów zalicza się między innymi Katalończyków, Basków i Kurdów.

29 O relacji kultury i narodu, a także wykorzystywaniu jej jako narzędzia politycznego autorka pisze szerzej w podrozdziale 1.2.4.

30 *Bride Dies of a Heart Attack on Her Wedding Day in Gujarat's Bhavnagar, Sister Marries the Groom*, <https://www.indiatimes.com/trending/wtf/bride-passes-away-from-heart-attack-594461.html> [dostęp: 7.03.2023].

tradycjach kulturowych), ale także w Indiach, których obywatele podzielili się na zwolenników przyjętego rozwiązania (śluby w kulturze hinduskiej to przecież ogromny wysiłek finansowy i logistyczny – argumentowali) oraz stanowczych krytyków (którzy uznali, że tak przedmiotowe traktowanie drugiego człowieka nie może być uzasadniane żadną tradycją czy wzorcem kulturowym – a już zdecydowanie nie czynnikami ekonomicznymi). Choć przytoczony przykład wydaje się mocno kontrowersyjny i jaskrawy, bez trudu przywołać można inne, będące dowodem na analogiczne wykorzystywanie dziedzictwa kulturowego do uzasadniania określonych – wątpliwych etycznie – zachowań.

Zjawiska tego typu – a przede wszystkim skrajne reakcje, które wywołują – zwracają uwagę na rolę, jaką tradycje i dziedzictwo danego narodu odgrywają w dzisiejszym społeczeństwie. Określone elementy mogą stanowić cenny kapitał historyczny, który – poprzez mocną internalizację – sprzyjać będzie budowaniu silnej tożsamości narodowej jednostek. Może się jednak okazać, iż kultura narodowa stanie się czymś konfliktowym, stojącym w sprzeczności z jednostkowym poczuciem słuszności czy etyki. Zdaniem niektórych badaczy, nie należy jednak przekreślać nawet tych elementów, które budzą skrajne emocje i wydają się zupełnie nie przystawać do aktualnych realiów. Jak zauważył Paweł Sarnecki, „dziedzictwo narodowe to nie tylko zaszłości, z których społeczeństwo (...) może czynić powód do dumy, lecz również i te, które słusznie są potępiane – o ile mogą służyć jako element społecznej edukacji”³¹. Świadomość ich istnienia pomaga także w sposób bardziej rozmyślny kreować własną tożsamość. Słowo „świadomość” jest tutaj kluczowe, ponieważ człowieka nie można zmusić do identyfikowania się z określonym narodem czy kulturą – nawet tam, gdzie (tak jak w Polsce) postulat przekazywania

31 P. Sarnecki, *Uwagi do art. 5 Konstytucji*, w: *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. 1, red. L. Garlicki, M. Zubik, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2016, s. 234.

dziedzictwa kolejnym pokoleniom został wprost wpisany do ustawy zasadniczej³².

Przywołana już wielokrotnie przez autorkę tożsamość narodowa – i interpretowana przez nią jako wypadkowa zinternalizowanych czynników, konstytuujących kulturę narodową – rozumiana jest w literaturze przedmiotu jako zbiór „przekonań, postaw i emocji, który zostaje ukształtowany w świadomościach członków zbiorowości narodowej w związku z poczuciem więzi z narodem i przeżywaniem przez nich uczestnictwa w grupie narodowej. Są to przekonania, postawy i emocje poddające się w istotnym zakresie procesom upodobnienia czy uniformizacji”³³. Oznacza to, że ludzie mają poczucie przynależności do określonej grupy, która dzieli pewne wartości, tradycje, język i historię. Co więcej – identyfikują się z nimi świadomie i dobrowolnie. Tak zbudowana, silna tożsamość narodowa może wykształcić poczucie solidarności między członkami społeczeństwa, a to z kolei wpłynąć pozytywnie na stabilność i spójność danego państwa. Ponadto, tożsamość narodowa może być ważnym czynnikiem motywującym do działań na rzecz ochrony państwa i jego obywateli w sytuacji zagrożenia; wspomnieć tu wystarczy zaangażowanie, z jakim obywatele Ukrainy chwycili za broń w obliczu rosyjskiej inwazji w 2022 roku. Większość Ukraińców jest świadomych swojej historii, kultury i tradycji, tym bardziej, że często zawłaszczane były one przez Rosję. Podczas działań wojennych wykorzystywano więc symbole i tradycje, by wzmocnić poczucie tożsamości narodowej i utrzymać wysokie morale walczących. Zarówno ochotnicy, którzy wstąpili do armii, jak i wolontariusze nosili ukraińskie wstążki,

32 Jak pisze Jacek Sobczak, „zarówno w doktrynie, jak i w judykaturze wskazuje się, że brak legalnej definicji dziedzictwa narodowego nie pozwala uznać przepisu art. 5 Konstytucji za podstawę obowiązków prawnych, spoczywających rzeczowo na właściwych organach, instytucjach oraz obywatelach”. Zob. J. Sobczak, *Dziedzictwo kulturowe w polskim porządku konstytucyjnym*, „Ius Novum” 2019, t. 13, nr 2, s. 148–149.

33 Cytat za: M. Budyta-Budzyńska, *Socjologia narodu i konfliktów etnicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 95.

koszulki z flagą narodową lub inne symbole, które wyrażały ich przywiązanie do kraju. Ukraińskie pieśni patriotyczne i hymny pojawiały się nie tylko w radiu i telewizji, ale także na froncie, ponieważ dostrzeżono, że kultura może być jednym z istotniejszych czynników mobilizujących społeczeństwo do walki o wolność i niepodległość.

1.2.2. Kultura jako jeden z fundamentów marki narodowej

Zadajmy jednak pytanie kolejne. Co sprawia, że niektóre państwa wydają się bardziej atrakcyjną przestrzenią do życia lub prowadzenia biznesu niż inne? Nie mogą przecież decydować o tym wyłącznie czynniki ekonomiczne. Dlaczego jesteśmy skłonni zaufać towarom wyprodukowanym w określonym państwie, automatycznie przypisując im określony status jakości? Niepodobna przecież zakładać, że wszystkie zawsze spełniają określone normy. Co sprawia, że kobieta podróżująca w pojedynkę zdecyduje się spędzić urlop w danym obszarze geograficznym, zupełnie dyskredytując inne destynacje? Nadużyciem byłoby twierdzenie, że skupia uwagę jedynie na skali przestępczości odnotowanej w danym państwie. Poprzednie doświadczenia? Stereotypy? Rekomendacje? Niezaprzeczalnie odgrywają one istotną rolę w procesie podejmowania decyzji, jednak także i one są wypadkową zjawisk związanych z przestrzenią kulturową.

Pisząc niniejszą książkę, autorka w sposób czytelny nawiązuje do dziedziny marketingu, niejednokrotnie sugerując, iż kultura we współczesnych czasach zaczyna podlegać mechanizmom rynkowym. Oznacza to, iż także pozostałe zjawiska społeczne, które kultura rodzi – lub które to na nią oddziałują – także mogą być rozpatrywane z tej perspektywy. W tym kontekście warto wspomnieć o kolejnej istotnej roli i funkcji przypisywanej kulturze przez społeczeństwo 5.0 – o jej zdolności do wspierania budowy i utrwalania tzw. marki narodowej. Definiowana bywa ona rozmaicie. Z jednej strony jako „suma wartości funkcjonalnych oraz emocjonalnych, które kraj dostarcza otoczeniu

(świata), a które znają, cenią i których pożądamy interesariusze marki”³⁴; z drugiej zaś jako „symboliczny twór, który podkreśla wartość zapamiętania, atrakcyjne, niepowtarzalne, ważne z punktu widzenia odbiorców i możliwe do utrzymania wartości narodu”³⁵; z trzeciej wreszcie jako narzędzie, służące „wyrażeniu pozycji konkurencyjnej państwa, czyli jego silnych stron, wynikających z położenia geograficznego, gospodarki, kultury, systemu edukacji, atrakcyjności destynacji turystycznych oraz produktów eksportowych”³⁶.

Tak jak w przypadku brandów biznesowych, tak i tu silna marka jest konieczna z oczywistego powodu – rosnącej konkurencji. Anna Quirin zauważa, że

nie ogranicza się ona przy tym do walki o rynki zbytu dla rodzimych produktów czy ochrony tychże przed zalewem produktów zagranicznych. Państwa konkurują o turystów, inwestorów, ludzi sztuki czy wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Także zdobywanie wpływów politycznych i ekonomicznych, uczestnictwo w sojuszach i porozumieniach międzynarodowych są w tym kontekście postrzegane jako elementy walki konkurencyjnej³⁷.

Warto zatem zaznaczyć, iż w obszarze relacji międzynarodowych liczy się nie tylko twarda siła (*hard power*) – w rozumieniu potęgi militarnej i politycznej. Istotna jest również miękka moc przyciągania (*soft power*), której Joseph S. Nye przypisywał wielką rangę, sugerując, iż to niejednokrotnie ona decyduje

34 M. Boruc, M. Kłoczko, *Aneks. Marka dla Polski*, w: W. Olins, *O marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 281.

35 Cyt. za: M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 25.

36 S. Anholt, *Foreword to Journal of Brand Management*, „Journal of Brand Management” 2022, t. 9, nr 4, s. 229–239, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540074>.

37 A. Quirin, *Branding narodowy – co to jest? Uwagi do toczącej się dyskusji*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2016, t. 49, s. 79, DOI: 10.15804/athena.2016.49.05

o realnej wartości marki narodowej³⁸. Pisząc w kontekście Stanów Zjednoczonych, zaznaczał, iż kształtowanie wizerunku państwa w oczach opinii publicznej staje się kluczowe w dobie powszechności przyjętych rozwiązań demokratycznych; nawet gdy zagraniczni przywódcy są przychylni polityce amerykańskiej, ich swoboda działania może być ograniczona, jeśli opinia publiczna i parlamenty w ich państwach postrzegają USA w sposób negatywny. W takich okolicznościach dyplomacja targująca opinię publiczną może się stać równie ważna dla wyników, co tradycyjne kanały i działania dyplomatyczne między przywódcami. Jak sam żartobliwie zauważał, posiadając silną markę, zdolność przyciągania i wzbudzania zaufania, „nie trzeba aż tak wiele wydawać na kije i marchewki”³⁹.

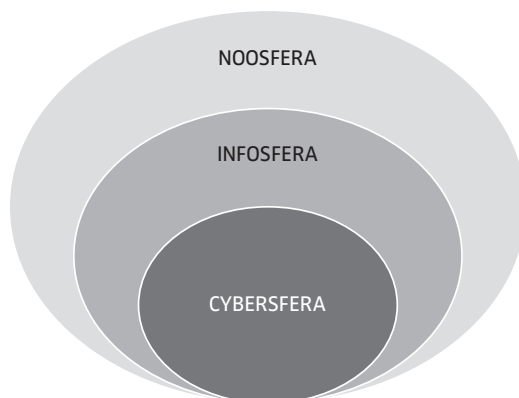
Marka narodowa nie powinna być więc rozpatrywana w kategoriach sztuczek psychologicznych czy powierzchownego public relations, ale właśnie jako rodzaj siły pozwalającej budować pożądaną pozycję na arenie międzynarodowej. Poszczególne państwa dążą do tego celu, realizując strategie oparte na jednym z trzech głównych modeli teoretycznych. Pierwszy z nich, nazywany ekonomicznym, skupia swoją uwagę przede wszystkim na przewadze gospodarczej, poziomie zaawansowania przemysłu, stabilności finansów, a także na innych czynnikach liczbowych, które brane są pod uwagę także w kalkulacjach czynionych przez firmy czy organizacje. Drugi nurt, określany jako polityczny, koncentruje się na szeroko rozumianej przewadze dyplomatycznej, którą najczęściej osiąga się za pomocą miękkich form wpływów, wśród których dominuje tzw. noopolityka. Jest to termin i strategia informacyjna stworzona w 1999 roku przez Johna Arquillę i Davida Ronfeldta z RAND Corporation. Polega ona na wpływaniu na procesy międzynarodowe poprzez opinię publiczną, do której dociera się za pomocą mediów masowych. Przekaz informacyjny, poprzez zastosowanie określonych

38 J.S. Nye, *Soft Power and American Foreign Policy*, „Political Science Quarterly” 2004, t. 119, nr 2, s. 256, DOI: 10.2307/20202345

39 Tamże.

nootechnik, pozwala na kształtowanie pozytywnych lub negatywnych postaw wobec polityki zewnętrznej i wewnętrznej państwa. Jest to więc coś więcej niż sam nośnik informacji czy też informacja w ścisłym znaczeniu. To także przypisanie jej określonych wartości, które z danym państwem / narodem mają się kojarzyć i wywoływać określone reakcje emocjonalne.

Rysunek 2 – Zależność pomiędzy cybersferą, infosferą i noosferą



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Arquilla, D. Ronfeldt, *The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy*, Rand Corporation, Washington D.C. 1999, s. 16.

Autorzy dostrzegli, że kluczowy jest sposób dekodowania przekazu, dlatego konieczne jest zrozumienie sposobu, w jaki określone treści i wartości oddziałują na odbiorców. W swojej przełomowej książce stwierdzili oni, że

gdy myślimy o „cyberprzestrzeni”, zwykle wyobrażamy sobie ekran komputera podłączonego do Internetu – niezależnie od tego, jaką wyświetla zawartość. Natomiast gdy mówimy o „infosferze”, zwykle przychodzi nam na myśl telewizor, na którym prezentowana jest na przykład transmisja informacyjna CNN. Z kolei w przypadku „noosfery” nasza wyobraźnia nie koncentruje się na technologii, ale raczej na idei unoszącej się w kulturowej przestrzeni – a zawartość takiej idei jest zwykle związana z określoną cywilizacją⁴⁰.

40 J. Arquilla, D. Ronfeldt, *The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy*, dz. cyt., s. 16.

Spostrzeżenie to naprowadza nas wprost na istotę trzeciego teoretycznego sposobu pojmowania strategii budowy marek narodowych – modelu kulturowego. Zwolennicy tego podejścia starają się z jednej strony dociec, w jaki sposób branding narodowy wpływa na kształtowanie tożsamości narodowej i kulturowej społeczeństw, z drugiej zaś, jak silna jest zależność odwrotna – w jakim stopniu to kultura wpływa na budowę silnej marki terytorialnej.

W praktyce najczęściej stosuje się jednak podejście hybrydowe, polegające na ocenie znaczenia i siły narodu / państwa we wszystkich wspomnianych obszarach (często przyjmując także dodatkowe kryteria). Kultura uważana jest jednak za jeden z kluczowych parametrów.

Rysunek 3 – Fundamenty współczesnej marki narodowej



Źródło: opracowanie własne na podstawie *The Anhalt-Ipsos Nation Brands Index 2022*, <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> [dostęp: 7.03.2023].

Zrozumienie funkcji i wagi poszczególnych czynników pozwala na świadome przejęcie kontroli nad wielce skomplikowanym i rozproszonym procesem kształtowania marki narodowej.

Działania w tym obszarze podejmują liczne podmioty, których kroków niepodobna skoordynować, a efektów przewidzieć. Niemniej każde z państw wydaje się dziś świadome konieczności podjęcia wspomnianych wysiłków. Tak jak silna tożsamość korporacyjna prowadzi do budowy pożądanej reputacji firmy, tak też państwa / narody / regiony mogą wykorzystywać tożsamość terytorialną do budowy potencjału *soft power*. Te z nich, które chętnie i umiejętnie podkreślają swoją wyjątkowość w przestrzeni publicznej⁴¹, są w stanie prowadzić skuteczne działania na arenie międzynarodowej oraz osiągać wynikające z nich korzyści: utrwalać określony, pożądany wizerunek, akcentować silniejszą pozycję negocjacyjną, wspierać wzrost eksportu, turystyki i stymulować napływ inwestycji, a także większe zaangażowanie obywateli.

Proces, o którym mowa – branding narodowy – to strategiczna „aktywność instytucji państwa na poziomie centralnym i lokalnym oraz podmiotów prywatnych i publicznych (...), podejmowana w celu wypracowania i komunikowania przewag konkurencyjnych danego państwa”⁴². Podobnie jak w przypadku brandingu biznesowego, także i tu należy weryfikować skuteczność prowadzonych działań, choć bez wątplenia mierzenie siły wizerunkowej bywa przedsięwzięciem skomplikowanym. Często sięga się w tym celu po techniki pozwalające mierzyć skuteczność działań wizerunkowych w biznesie, jednak najbardziej miarodajne wydają się te narzędzia, które stworzone zostały z myślą o markach narodowych. Jednym z nich jest Nation Brands Index – pierwszy ranking, oceniający atrakcyjność państw i narodów. Został on zaproponowany przez Simona Anholt’a w 2005 roku i od tego czasu publikowany jest corocznie⁴³.

41 Autorka pragnie jednak zaznaczyć, iż nie ma tu na myśli etnocentryzmu i ksenofobii. Przekonanie o sile i wyjątkowości własnego narodu czy kultury nie oznacza automatycznie poczucia wyższości czy wrogości do innych.

42 M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, dz. cyt., s. 11.

43 Ocenia on wybraną liczbę państw pod kątem ich wizerunku i siły jako marki narodowej, a pod uwagę brany jest szereg czynników (m.in. kultura, historia, biznes,

Tabela 3 – 10 marek narodowych posiadających najwyższy Nation Brands Index w 2022 roku⁴⁴

2022	2021	Państwo
1	1	Niemcy
2	3	Japonia
3	2	Kanada
4	4	Włochy
5	6	Francja
6	5	Wielka Brytania
7	7	Szwajcaria
8	8	Stany Zjednoczone
9	9	Szwecja
10	10	Australia

Źródło: opracowanie własne na podstawie *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2022*, <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022> [dostęp: 8.03.2023].

Kultura – jako jeden z istotniejszych czynników wpływających na sposób postrzegania atrakcyjności danej marki narodowej – rozpatrywana jest przez analityków BNI z kilku perspektyw. Badane są zarówno sposoby percepcji historycznego dziedzictwa danego państwa, jak też współczesnych materialnych wytworów kultury: muzyki, filmów, sztuki i literatury, a także sportu. Wyniki rankingów BNI są traktowane bardzo poważnie i szeroko wykorzystywane przez państwowe rządy, organizacje międzynarodowe oraz korporacje.

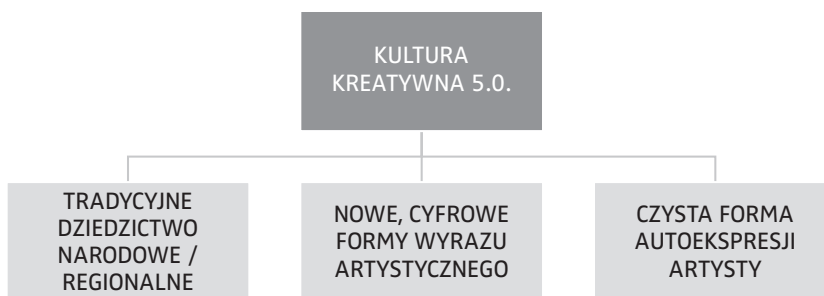
turystyka i edukacja, a także inne parametry wpływające na to, jak dany brand jest postrzegany na arenie międzynarodowej).

- 44 W cytowanym rankingu, który mierzył siłę 60 wybranych marek narodowych, Polska uplasowała się na 26 pozycji, utrzymując wynik z roku poprzedniego. Rosja, w związku z działaniami zbrojnymi, wymierzonymi w Ukrainę, znalazła się na 58 miejscu (spadek z 27), wyprzedzając jedynie Botswanę oraz Palestynę.

1.2.3. Kultura jako sfera działań artystycznych i kreatywnych

Kultura jest zjawiskiem wielowymiarowym, które może być pojmowane w sposób symboliczny. Autorka udowodniła już także, że jest w stanie wpływać na życie polityczne, gospodarcze oraz stanowić filar budowy marek narodowych i regionalnych. Należy jednak wskazać, iż współcześnie kultura pojmowana bywa również w sposób materialny i analizowana jest przez pryzmat ludzkich wytworów artystycznych, takich jak literatura, sztuka wizualna, muzyka, film, teatr, taniec, architektura i design. Twórcze działania kreatywne są bez wątpienia formą ekspresji danego człowieka, niezależnie od tego, z jaką kulturą i z jakimi wartościami w danym momencie się identyfikuje. Niezaprzeczalnie jednak wytwory te odzwierciedlają współczesne tendencje i potrzeby, będąc dla badaczy cenną wskazówką, informującą o osobliwościach społeczeństwa 5.0.

Rysunek 4 – Wymiary kultury kreatywnej 5.0



Źródło: opracowanie własne.

Twórczość artystyczna i kreatywna przyczyniają się do rozwijania wrażliwości kulturowej, budowania więzi społecznych i tożsamości. Poprzez dzieła sztuki i wszelkie formy ekspresji twórcy przekazują wiedzę o historii i kulturze danego narodu lub regionu, a także kształtują tożsamość i poczucie przynależności do wspólnoty. I chociaż tak pojmowana działalność kreatywna nie jest zjawiskiem charakterystycznym wyłącznie dla współczesności (towarzyszy przecież człowiekowi od początku

jego istnienia), to jednak w poszczególnych epokach dostrzec można specyficzne trendy i kierunki. Co więcej, w różnych momentach dziejów twórczość artystyczna wydaje się pełnić inne funkcje oraz posiadać różne znaczenie dla jej współczesnych. Analizując zagadnienie przez pryzmat zasygnalizowanych wcześniej zmian społecznych, autorka dostrzega trzy główne kierunki rozwoju twórczości artystycznej:

Pierwszy kierunek rozwoju twórczości artystycznej wydaje się szczególnie istotny z punktu widzenia dziedzictwa określonej wspólnoty. Dzieła odwołujące się do historii i tradycji danego państwa lub regionu, a także nawiązujące poprzez treść lub styl do określonych wartości i idei, pełnią bardzo ważną rolę w kształtowaniu tożsamości. Przypominają o kluczowych momentach w historii danego obszaru, ukazując zarówno jego triumfy, jak i porażki, a także kształtując poczucie przynależności do danego społeczeństwa lub grupy. Posiadają one istotną funkcję edukacyjną, przekazując wiedzę o przeszłości i kulturze danego państwa lub regionu (co uważa się za szczególnie istotne w dobie postępującej globalizacji). Popularność kultury masowej przez długi czas marginalizowała to, co regionalne, jednak w ostatnich latach obserwuje się wyraźny sentyment i chęć powrotu do kulturowych korzeni. Jednym z pierwszych sygnałów odrodzenia kultury regionalnej było ponowne docenienie lokalnych wyrobów kulinarnych, za czym podążyło odrodzenie tradycyjnych rzemiosł, a wreszcie także sztuk pięknych. Szczególnie wyraźnie obserwować można te zmiany w obszarze muzyki, która coraz chętniej nawiązuje do folkloru. Przeważająca większość muzeów, galerii sztuki i innych instytucji kultury organizuje także wystawy i prezentacje poświęcone lokalnym artystom i twórcom. Dzięki temu dzieła sztuki, które wcześniej były ignorowane lub uznawane za mniej wartościowe, zaczynają być doceniane i eksponowane w kontekście znaczenia kultury lokalnej⁴⁵.

45 Dzieła sztuki i kultury odwołujące się do historii i dziedzictwa mają również znaczenie turystyczne i ekonomiczne. Wiele państw i regionów wykorzystuje swoje dziedzictwo kulturowe jako narzędzie promocji, przyciągając w ten sposób turystów

Drugi wyraźny – choć osobliwy – kierunek rozwoju kultury kreatywnej jest związany z jej wkroczeniem w świat cyfrowy. Mowa nie tylko o technicznym wykorzystaniu sieci internetowej do promocji dzieł sztuki, ale wręcz tworzenie ich w sferze digital, poza którą nie będą w stanie wykroczyć. Jest to więc specyficzny obszar kultury, który łączy sztukę tradycyjną z narzędziami i technologią cyfrową, w tym z programami komputerowymi, wirtualną rzeczywistością, grami, sieciami społecznościowymi i innymi formami interaktywnymi. Doskonałym przykładem są tzw. NFT's (non-fungible token), czyli niezastępowalne tokeny, umożliwiające indentyfikowanie i rozliczanie twórców dzieł cyfrowych. Reprezentują różne formy działalności artystycznej, takie jak grafiki, muzyka, filmy, zdjęcia, przedmioty z gier czy awatary wirtualne.

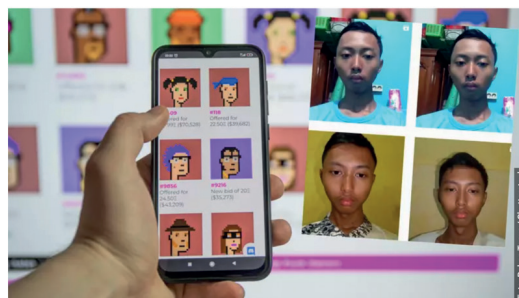
Fotografia 4 – Informacja prasowa na temat NFT

22-latek został milionerem dzięki... selfie. Sprzedał je jako NFT

21 sty 22 14:36



Indonezyjski student informatyki wzbogacił się z dnia na dzień właściwie przez przypadek. Zdecydował się sprzedać jako NFT swoje zdjęcia, które robił sobie niemal codziennie przez pięć lat. Uzbierało się ich ponad tysiąc. 22-letni Sultan Gustaf Al Ghozali nie spodziewał się, że jego zdjęcia zrobią w sieci taką furorę – donosi Dailymail.co.uk.



Źródło: <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosc/internet/22-latek-zostal-milionerem-dzieki-selfie-sprzedal-je-jako-nft/0selmze> [dostęp: 8.03.2023].

z całego świata. Ponadto, sprzedaż dzieł sztuki i produktów, związanych z kulturą i dziedzictwem, może być ważnym źródłem dochodu dla lokalnych społeczności.

W swojej istocie są one podobne do przedmiotów kolekcjonerskich, jednak z tą różnicą, iż występują w wersji digital. Muszą posiadać unikalny cyfrowy zapis, który potwierdza, że dany plik istnieje tylko w jednym egzemplarzu, a inwestor, który go kupi, staje się jego jedynym właścicielem. Każdy token NFT ma unikalną wartość, nie jest równy innemu i nie można go skopiować; sprawia to, że NFT's są używane jako sposób na potwierdzenie autentyczności cyfrowych dzieł sztuki⁴⁶. Innym przykładem rozwijającej się kreatywnej kultury cyfrowej są gry komputerowe. Stają się coraz bardziej zaawansowane technologicznie, a jednocześnie interaktywne i złożone. Ich twórcy posiadają dzięki temu ogromne możliwości w zakresie eksploracji różnych koncepcji artystycznych, a także tworzenia narracji i fabuł. Coraz częściej do kreatywnych przejawów twórczości zalicza się także wirtualną rzeczywistość, pozwalającą na stworzenie zupełnie nowych doświadczeń i wrażeń artystycznych, w których odbiorcy mogą dodatkowo uczestniczyć. Dzięki tej technologii widzowie są w stanie przenieść się w inne miejsca, wirtualne światy i przestrzenie, które przypominają rzeczywistość. Doświadczają wrażeń podobnych do tych, jakich dostarcza udział w tradycyjnych wydarzeniach kulturowych, dzieje się to jednak w dogodnym dla nich miejscu i czasie. Należy tu poczynić dodatkową uwagę: wytwory tego typu nie są przeważnie związane z żadnym państwem, narodem czy regionem – ale raczej z szeroko rozumianą kulturą i społecznością cyfrową.

Trzecią formą twórczości kreatywnej są wszelkie dzieła, które – choć tworzone są przez człowieka wychowanego w określonym kręgu kulturowym – mają służyć świadomemu zerwaniu tych powiązań. Jak już wskazała autorka, coraz częściej obserwuje się bunt wobec narzucanych wzorców tożsamościowych, w odrzuceniu których ma pomóc m.in. „sztuka osobista” (nazywana także „sztuką wolną”). Przyjmuje się, że jej zasadniczym

46 M. Budka, *Czym jest NFT i jaka jest jego wartość?*, <https://www.money.pl/gospodarka/czym-jest-nft-i-jaka-jest-jego-wartosc-6765582752324384a.html> [dostęp: 8.03.2023].

celem jest wyrażenie samego siebie, własnych emocji, doświadczeń i wewnętrznych konfliktów. Twórcy odcinają się od tradycyjnych etykietek kulturowych i odrzucają standardy estetyczne przez nie narzucone. W tym kontekście ważnymi elementami są autentyczność, szczerłość i pierwotność, ponieważ twórczość ta wypływać ma z naturalnych instynktów. Współczesna sztuka osobista wykorzystuje różnorodne formy i techniki, od tradycyjnych działań artystycznych, takich jak malarstwo czy rzeźba, po sztukę multimedialną i instalacje. Jednym z przykładów tej formy kreatywnej jest performance artystki Mariny Abramović, zatytułowany „Rhythm 0”. Staje ona przed publicznością z różnymi przedmiotami, takimi jak noże, igły do szycia, pióra i kwiaty, a publiczność proszona jest o to, by dowolnie używać wobec niej tych narzędzi. Pozostaje ona całkowicie bierna względem działań widzów, ci z kolei posiadają pełną kontrolę nad jej ciałem i doświadczeniem. Dzieło to nawiązuje do pierwotnego aktu przetrwania, gdzie jednostka musi podjąć decyzję, czy bronić się przed agresorem, czy też zdać się na jego łaskę⁴⁷. Od wzorców kulturowych odcinał się w swojej pracy kreatywnej także prekursor sztuki abstrakcyjnej, Jackson Pollock. Był on znany z tworzenia dzieł, które wydawały się przypadkowym i spontanicznym rozlewaniem farby na płótnie. Pollock odrzucał tradycyjne metody malowania i podążał za swoimi własnymi impulsami i emocjami, tworząc prace, które stanowiły odbicie jego wewnętrznego świata. Nie miały być kojarzone z żadną kulturą, nurtem czy schematem⁴⁸.

Warto również wspomnieć o modelu hybrydowym, który autorka identyfikuje na pograniczu wytworów cyfrowych oraz sztuki wolnej. Media społecznościowe, którym poświęcona zostanie większa część książki, stworzyły przestrzeń do obserwacji i poznawania innych kultur, ale także do manifestowania

47 M. Majchrowska, *7 najbardziej kontrowersyjnych performansów Mariny Abramović*, <https://rynekisztuka.pl/2021/12/02/7-najbardziej-kontrowersyjnych-performansow-marina-abramovic/> [dostęp: 8.03.2023].

48 <https://www.jackson-pollock.org/> [dostęp: 08.03.2023].

swojego braku przywiązania do którejkolwiek z nich. Osoby, które deklarują odrzucenie wzorców i powrót do pierwotnych instynktów, często szukają sposobów na wyrażenie siebie w sposób autentyczny i spontaniczny. Współczesne narzędzia cyfrowe, takie jak social media, umożliwiają łatwe i szybkie udostępnianie szerszej publiczności dzieł o każdym charakterze, co może stanowić motywację dla tych artystów, których twórczość powstać może wyłącznie w warunkach intymności. W związku z tym coraz częściej w sieci znaleźć można kreacje z pogranicza extatic dance i body movement, a więc form artystycznych, które angażują ciało jako główne narzędzie ekspresji. Są one praktykowane jako forma wolnej twórczości i wyrazu wewnętrznego, mającego z jednej strony artystycznie zachwycać, z drugiej zaś pozwalając twórcy na uwolnienie umysłu i ciała od ograniczeń. Choć obecność tak pierwotnych kreacji w nowoczesnych mediach niejednokrotnie zaskakuje, należy zaznaczyć, że korzystanie z narzędzi cyfrowych nie musi wykluczać powrotu do atawistycznych instynktów i odrzucania kulturowych norm.

1.2.4. Kultura jako narzędzie kontroli

„Kultura, głupcze!” Tymi słowami, będącymi parafrazą słynnego sloganu wyborczego Billa Clintona z 1992 roku, Daniel Passent rozpoczął swój felieton dla tygodnika „Polityka”. Zwrócił w nim uwagę na istotny problem, którym jest próba upolitycznienia kultury, zawłaszczania jej i wykorzystywania do celów propagandowych⁴⁹. Historycznie nic nowego – należy stwierdzić. Wspominając jednak niechlubne czasy epoki komunistycznej, sceptycznie podchodzimy do zarzutów, iż poszczególne elementy kultury (tak przecież bliskie naszemu sercu) nadal z dużą skutecznością wykorzystywane są do sprawowania kontroli nad społeczeństwem. Omawianie zagadnienia autorka

49 D. Passent, *Kultura, głupcze!*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/klasykipolityki/1781554,1,kultura-glupcze.read> [dostęp: 8.03.2023].

postanowiła rozpocząć od świadomego sprowokowania czytelnika, przytaczając słowa jednego z ojców jezuitów.

Sformułował on śmiałą tezę, głoszącą, iż człowiek

został tak skonstruowany, by nie podejrzewać, nie podawać w wątpliwość, tylko ufać założeniom, które wpojono mu poprzez tradycję, kulturę, społeczeństwo, religię. Zostałeś tak wyszkolony – pisał – by jeśli nie jesteś szczęśliwy, winić za to siebie, a nie swoje zaprogramowanie czy kulturowe i odziedziczone idee i przekonania⁵⁰.

W rezultacie zaakceptowania kulturowej etykiety (lub – jak ją nazwał – oprogramowania), która każe postrzegać się w opozycji do przedstawicieli innych społeczeństw, człowiek mechanicznie i bezrefleksyjnie dostosowuje się do określonych standardów.

Wyobraź sobie grupę turystów w autokarze – zachęcał. Zasłony w autokarze są spuszczone, więc oni nie widzą, nie słyszą, nie dotykają ani nie czują niczego z dziwnego, egzotycznego kraju, przez który przejeżdżają, chociaż przez cały ten czas przewodnik opowiada, przekazując im to, co uważa za żywy opis zapachów, dźwięków i widoków z zewnątrz. Jedyną rzeczą, której doświadczają, są obrazy, które jego słowa kreuja w ich głowach. Załóżmy teraz, że autokar się zatrzymuje i przewodnik pozwala im wysiąść (...). Ich doświadczenie będzie skażone, uwarunkowane, wypaczone przez te formuły i będą postrzegać rzeczywistość nie taką, jaka jest, lecz przefiltrowaną przez formuły przewodnika. Będą patrzeć na rzeczywistość wybiórczo albo projektować na nią własne formuły, zatem to nie rzeczywistość zobaczą, lecz potwierdzenie własnych formuł⁵¹.

Tak rozumiana kultura oraz wynikające z niej nakazy, zakazy oraz wzorce interpretowania rzeczywistości mogą zostać wykorzystane jako narzędzie kontroli nad nieświadomym społeczeństwem. Używając tej metafory, zaznaczał, iż zarówno stereotypy, jak i niechęć do tego, „co inne”, a także wrogość czy

50 A. de Mello, *Wezwanie do miłości*, przeł. E. Nartowska, S. Obirek, Zysk i S-ka, Poznań 2021, s. 18.

51 Tamże, s. 84–85.

fizyczna agresja, często nie są wyborem człowieka, ale bezwiedną reakcją na jego „kulturowe zaprogramowanie”⁵².

Czy faktycznie tak jest? Rozważania na ten temat podejmowane są przez naukowców, wywodzących się z wielu dziedzin. Dostrzegają oni, iż rzeczywiście wzorce kulturowe mogą być wykorzystywane jako forma kontroli nad społeczeństwem i to w bardzo wielu obszarach.

O ile większość z wyżej wskazanych działań podejmowanych jest w sposób zawaolowany, o tyle wykorzystywanie dominującej kultury do powstrzymania potencjalnych ruchów niepodległościowych przyjmuje formę jawną i jaskrawą. Z racji poprzednich, wieloletnich badań, prowadzonych przez autorkę, zdecydowała się ona przywołać w tym miejscu przykład Katalonii, której dążenia separatystyczne cyklicznie odżywają – i systematycznie blokowane są przez władze centralne Hiszpanii. Z najnowszych badań opinii publicznej przeprowadzonych przez GESOP pod koniec 2022 roku wynika, że 29,4% Katalończyków nadal domaga się odłączenia od Hiszpanii i budowy niepodległego państwa. W tym samym czasie 47% ankietowanych przyznaje, że optymalnym rozwiązaniem byłaby większa skala autonomii regionu, a 17% opowiada się za pozostaniem

52 Cytowany już jezuicki duchowny zauważa, iż prowadzi ono często do skrajnych sytuacji, takich jak nienawiść i gotowość do otwartej walki z tym, co kultura jawi człowiekowi jako obce i wrogie. Jego zdaniem „flagi istnieją jedynie w głowach ludzi. W każdym razie słownik nasz zawiera tysiące słów, które nie mają żadnego odniesienia do rzeczywistości. Ale wyzwalają w nas wielkie emocje! Zaczynamy więc widzieć coś, czego nie ma. Naprawdę widzimy indyjskie góry, podczas gdy ich nie ma, i naprawdę widzimy Hindusów, którzy nie istnieją. Istnieją jedynie wasze amerykańskie uwarunkowania. Ale to nie jest coś specjalnie godnego podziwu. W krajach Trzeciego Świata wiele się dziś mówi o «akulturacji». Czym jest to, co zwiemy «kulturą»? Nie jestem tym słowem zachwycony. Czy oznacza ono, że masz chęć zrobić coś, ponieważ uwarunkowano ciebie tak, abyś to zrobił? Ze chciałbyś czuć coś, ponieważ tak cię uwarunkowano? Czy oznacza to mechanicznie podejmowane reakcje? Wyobraźmy sobie amerykańskie dziecko zaadoptowane przez rosyjską parę i wychowywane w Rosji. Nie ma pojęcia, że urodziło się w Ameryce. Wychowywane jest w kulturze rosyjskiej i umiera dla Matki Rosji. Nienawidzi Amerykanów. Dziecko to zostaje wpisane w określoną kulturę, nasycone literaturą. Patrzy na świat oczyma nabytej kultury. Możesz nawet powiedzieć, że nosi swą kulturę ze sobą, tak jak ubranie”. Zob. A. de Mello, *Przebudzenie*, przeł. B. Moderska, T. Zysk, Zysk i S-ka, Poznań 2015, s. 180.

w granicach Hiszpanii i zaprzestaniem działań secesyjnych. Ten sam sondaż wskazuje, iż nawet ci respondenci, którzy stanowczo postulują budowę niepodległego państwa katalońskiego, nie wierzą w powodzenie tej misji – jedynie 4,2% ankietowanych uważa, że finalnie dojdzie do odłączenia tej wspólnoty od Hiszpanii⁵³. Kluczowym argumentem, wykorzystywanym przez władze centralne do zablokowania prób odłączenia się tego regionu od państwa jest przekonanie, iż Katalończycy nie są odrębnym narodem; z tego względu nie istnieją żadne podstawy, by przyznać im możliwość decydowania o własnej przynależności państwowej. Do uznania społeczeństwa za naród – przekonują doktrynerzy – konieczne jest udowodnienie, iż dana wspólnota posiada własną, odrębną i udokumentowaną historycznie kulturę. W opinii Hiszpanów warunek ten nie jest spełniony, z czym zdecydowanie nie zgadzają się Katalończycy.

Tabela 4 – Formy wykorzystania elementów kultury jako narzędzi kontroli

Manipulacja ideologii	Poprzez kontrolowanie treści mediów, sztuki, literatury i innych form wyrazu kulturowego, rządy lub inne instytucje / osoby mogą wprowadzać w życie swoje idee i przekonania, a tym samym wpływać na postawy i zachowania ludzi.
Kontrola symboli	Symbole kulturowe, takie jak flagi, hymny i godła, potrafią mieć duży wpływ na ludzi i ich poczucie przynależności do określonej grupy lub narodu. Zakazy i nakazy w tym obszarze mogą wywoływać określone reakcje emocjonalne.
Cenzura	Kultura może być kontrolowana poprzez cenzurę, która bardzo dosłownie eliminuje treści uważane za nieodpowiednie lub niebezpieczne dla społeczeństwa. Poprzez propagandowe udostępnianie alternatywnego przekazu i uniemożliwianie podania go w wątpliwość, podmioty mogą kontrolować to, co ludzie wiedzą i jak myślą.
Kreowanie kulturowych norm i wartości	Określone podmioty mogą wykorzystać kulturę do kreowania norm i wartości, które odpowiadają ich interesom. Poprzez propagowanie pożądaných wzorców zachowań i przekonań mogą wpłynąć na to, jak ludzie myślą i działają. Odnotować należy, iż nie zawsze w tym przypadku chodzić musi wyłącznie o interesy polityczne; kreowanie określonych wzorców kulturowych niejednokrotnie pozostaje w interesie podmiotów biznesowych.

53 À. Piñol, *Solo un 4,2% de los catalanes cree que el 'procés' acabará con la independencia, según un sondeo*, <https://elpais.com/espana/catalunya/2023-01-13/solo-un-42-de-los-catalanes-cree-que-el-proces-acabara-con-la-independencia-segun-un-sondeo.html> [dostęp: 8.03.2023].

Represje kulturowe	Represje te mogą obejmować zakaz wykonywania określonych form sztuki czy kultury, a także prześladowanie artystów lub ludzi, którzy nie zgadzają się z oficjalną ideologią czy wartościami.
Kontrola edukacji	Poprzez kontrolę programów nauczania określone podmioty mogą kształtować postawy i przekonania ludzi. Działania te najczęściej realizowane są poprzez wprowadzanie do podręczników treści noszących znamiona propagandy politycznej lub religijnej albo przez ukryte nawiązania do określonych wartości czy postaw.
Podważanie istnienia kultur narodowych	Fakt posiadania własnej kultury stanowi argument za przyznaniem określonej grupie statusu narodu – co może w konsekwencji prowadzić do działań separatystycznych. Zaprzeczanie istnienia danej kultury jest więc wyraźną próbą sprawowania kontroli politycznej nad daną społecznością.

Źródło: opracowanie własne.

Podczas badań prowadzonych w Katalonii w 2015 i 2016 roku autorka wyraźnie dostrzegła, iż różnice pomiędzy kulturą kastylijską a katalońską są widoczne i niezaprzeczalne. Mieszkańcy regionu posiadają odrębną, udokumentowaną historię dziejów, własny język, którego powszechnie używają, pielęgnują własne, unikatowe tradycje, a regionalną politykę zawsze opierali na doktrynach budowanych na fundamencie katalońskiego nacjonalizmu. Był on uważany za wyjątkowy i osobliwy, ponieważ pierwotnie nie zakładał dążenia do budowy niepodległego państwa ani nie postulował dalekosiężnych aspiracji politycznych (uważano, że taki krok spotkałby się automatycznie z oporem i pacyfikacją). Zamiast tego, skupiał się głównie na kultywowaniu katalońskiej kultury i ochronie dziedzictwa, w tym na kształtowaniu tożsamości, która miała finalnie doprowadzić do uznania Katalończyków za naród (to zaś stanowiło miało argument za zasadnością dążeń niepodległościowych). Strategia ta pozostawała czytelna także dla władz centralnych, które w ustawie zasadniczej zawarły zapis stwierdzający, iż państwo hiszpańskie „zapewnia prawo do autonomii składających się na niego narodowości i regionów”⁵⁴ – ale nie narodów. Stan ten Katalończycy próbowali zmienić poprzez przyjęcie nowego

54 http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion_ES.pdf [dostęp: 8.03.2023].

Statutu Autonomii, a w nim przełomowego przepisu regulującego kwestie narodowościowe. Został on jednak zaskarżony do Trybunału Konstytucyjnego, który orzekł, iż choć mieszkańcy regionu mogą myśleć o sobie jako o „narodzie”, to jednak nie pociąga to za sobą żadnych skutków prawnych. Jak wyjaśniono, zgodnie z ustawodawstwem hiszpańskim Katalończycy stanowią „narodowość”⁵⁵.

Świadomość toczącej się walki, z kulturą jako głównym jej orężem, pozostaje wysoka tak po stronie zwolenników katalońskiej niepodległości, jak i jej przeciwników. W związku z zaostrzeniem się sporu w ostatnich latach, a nawet podjęciem przez Katalończyków prób secesji w drodze referendum, konflikt zaczął znacząco wykraczać poza doktrynalne i prawne spory wewnętrzne, przenosząc się także na grunt międzynarodowy – w tym naukowy. Przekonała się o tym autorka, pragnąc opublikować wyniki swoich badań w monografii zbiorowej, przygotowywanej przez jeden z kluczowych, hiszpańskich uniwersytetów. Decyzja odmowna argumentowana była tym, iż autorka starała się dowodzić „istnienia kultury katalońskiej, która od hiszpańskiej różni się czymś więcej niż faktem posiadania odrębnego języka”. Tezy autorki uznano za „wątpliwe z historycznego, politycznego oraz prawnego punktu widzenia”, a argumenty wysuwane przez nią i mające dowodzić istnienia kultury katalońskiej potraktowano wyłącznie jako jej „prywatny punkt widzenia”⁵⁶.

Nie zawsze kultura wykorzystywana jest jednak jako narzędzie kontroli wyłącznie przez podmioty polityczne. W tabeli nr 4 autorka wspomniała o tym, że określone wzorce zachowań wprowadzane są do kultury także przez jednostki i organizacje związane ze środowiskiem biznesowym. Dążenie do ukazania ich atrakcyjności, a przez to doprowadzenie do ich

55 Słowo „narodowość” oznacza po prostu przynależność do określonej grupy etnicznej lub do danego narodu. Jej członkowie posiadają zatem swoją unikalną kulturę, tradycje, język i historię, ale nie mają swojego własnego państwa – ani podstaw do dążenia do jego posiadania.

56 *List odmawiający publikacji tekstu naukowego, otrzymany przez autorkę od wiodącego, hiszpańskiego uniwersytetu w 2019 roku. Źródło: zasoby własne autorki.*

powszechnego przyjęcia przed członków danego społeczeństwa, wynika jednoznacznie ze świadomości siły wpływów kulturowych. We współczesnych czasach przekazy reklamowe często okazują się nieskuteczne, uznano więc, że trwałą zmianę modelu zachowań osiągnąć można jedynie na głębszym poziomie – na przykład kreując nowe przywiązania w obszarze kultury. Doskonałym przykładem rynkowego wykorzystania tej wiedzy jest powszechna zmiana sposobu postrzegania alkoholu, a także akceptacja częstego i regularnego spożywania tego rodzaju trunków (niezależnie od naukowych dowodów, potwierdzających szkodliwość wspomnianych praktyk⁵⁷).

Jak zauważają badacze, chociaż spożywanie napojów wysokoprocentowych towarzyszyło człowiekowi we wszystkich epokach⁵⁸, to jednak wizerunek osoby pijącej znacząco się zmienił. W państwach wysokorozwiniętych alkohol towarzyszy niemal wszystkim wydarzeniom towarzyskim, a poprzez media utrwalany jest jego obraz jako symbolu statusu społecznego⁵⁹. Kulturowa aprobata dla regularnego spożywania wspomnianych trunków doprowadziła do pojawienia się licznych, niepokojących zjawisk społecznych. Wśród oczywistych (takich, jak wzrost liczby pacjentów diagnozowanych w obszarze określonych schorzeń), pojawiły się także nowe formy uzależnień. Szczególnie alarmujący wydaje się problem HFA; tak zwani alkoholicy wysokofunkcjonujący jest to „specyficzna grupa osób: kobiet i mężczyzn o nietypowym przebiegu uzależnienia. Pomimo pogrążania się w chorobie alkoholowej funkcjonują oni

57 Należy zaznaczyć, iż dzięki dostępowi do informacji oraz licznym kampaniom społecznym wzrasta świadomość zagrożeń, a publiczne reklamowanie / lokowanie produktów alkoholowych, przy jednoczesnym przypisywaniu im statusu prestiżu, zaczyna być otwarcie uznawane za szkodliwe.

58 M. Abramowicz, M. Brosz, B. Bykowska-Godlewska, T. Michalski, A. Strzałkowska, *Wzorce konsumpcji alkoholu. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Zakładu Realizacji Badań Społecznych Q&Q, Kawle Dolne 2018, s. 7–13.

59 Zob. H. Hendriks, *Social Drinking on Social Media: Content Analysis of the Social Aspects of Alcohol-Related Posts on Facebook and Instagram*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6035352/> [dostęp: 9.03.2023].

efektywnie na płaszczyźnie życia prywatnego (w rolach rodzinnych i towarzyskich) oraz publicznego (role zawodowe, społeczne, publiczne). Odbiegają tym samym od stereotypowego wizerunku alkoholika/alkoholiczki tak mocno, iż choroba pozostaje niewidoczna nawet dla osób najbliższych⁶⁰. Spożywanie alkoholu na publicznych imprezach, w klubach i restauracjach (ale także w zaciszu domowym, gdzie traktowany jest jako forma relaksu lub nagrody) stało się już powszechnie akceptowalną normą; co osobliwe – to zachowania przeciwne uważane są za odbiegające od standardu i niejednokrotnie piętnowane⁶¹.

1.3. Content and container

Przytoczone powyżej przykłady dowodzą, że świadomość znaczenia kultury we współczesnym społeczeństwie staje się potężną bronią, a jej użycie prowadzić może do skrajnych reakcji, już to nakierowanych na chęć ochrony określonych wzorców, już to na dyskredytowanie i zniszczenie innych. Warto zatem w tym miejscu rozważyć dodatkowe zagadnienie i problem, który w społeczeństwie 5.0 wydaje się wybrzmiewać z wielką mocą – jest nim publiczny spór o to, czy kultura / kultury faktycznie są współcześnie zagrożone i czy konieczna jest ich obrona? Nagłówki medialne co rusz złowieszczą głoszą, iż ktoś

60 D. Zaworska-Nikoniuk, *Alkoholicy wysokofunkcjonujący – trudności diagnostyczne, charakterystyka i modele leczenia*, „Resocjalizacja Polska. Polish Journal of Social Rehabilitation” 2021, t. 22, nr 1, s. 207, DOI: 10.22432/pjsr.2021.22.13

61 Autorzy badania przeprowadzonego w Finlandii pozyskali dane wskazujące, iż najczęściej zgłaszaną społeczną konsekwencją powstrzymania się od picia alkoholu była konieczność wyjaśnienia lub uzasadnienia wyboru takiego zachowania osobom pijącym. Spośród respondentów niepijących 24% zgłosiło, że takie sytuacje miały miejsce często lub okazjonalnie w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Poczucie wyobcowania z powodu abstynencji było niemal tak samo powszechne (21%), a 17% badanych doświadczyło jawnego nacisku i było nakłanianych do napicia się alkoholem. Zob. A. Katainena, J. Härkönen, P. Mäkelä, *Non-Drinkers' Experiences of Drinking Occasions: A Population-Based Study of Social Consequences of Abstaining from Alcohol*, „Substance Use & Misuse” 2022, t. 57, nr 1/, s. 60, <https://doi.org/10.1080/10826084.2021.1990331>

(z reguły inna kultura lub zwolennicy innego wzorca zachowań – zawsze jednak „ci inni”) przepuszcza bezprecedensowy atak na określone wartości, dążąc do ich podważenia i wyparcia. Słyszymy o wszystkożernych mediach cyfrowych, które zagrażają wzorcom tradycyjnym, „dziczejących obyczajach”, „upadku moralności” czy „atakach na symbole”. Stwierdzenia te rodzą pierwszy dylemat poznawczy i wątpliwość: czy między elementami i symbolami a kulturą jako taką można postawić znak równości? Czy przedmiot reprezentujący daną wartość lub wzorzec jest jednocześnie jego istotą?

Pytania te wydają się zasadne w świetle coraz śmielej podnoszących się głosów kwestionujących przywiązywanie do symboli. Nakreślone w tytule podrozdziału sformułowanie „content and container” (zawartość i pojemnik) w kontekście kultury popularyzował współczesny, buddyjski duchowny – Ajahn Brahm z Buddyjskiego Towarzystwa Stanu Australia Zachodnia. W jednej ze swoich książek zdał on relację z wywiadu, którego udzielił pewnemu dziennikarzowi. W kontekście licznych niepokojów religijnych oraz obaw o to, iż niszczenie symboli jest zamachem na wiarę, zapytany został o to, co zrobiłby w sytuacji, gdyby święta księga buddyzmu została demonstracyjnie spuszczonej w toalecie. „Zadzwonilbym po hydraulika” – odparł i wyjaśnił, że

dowolna osoba może wysadzić w powietrze dowolnie wiele posągów Buddy, podpalić buddyjskie świątynie lub zabić buddyjskich mnichów i mniszki; ludzie mogą zniszczyć wiele rzeczy, ale nigdy nie zniszczą buddyzmu. Dlaczego? Dlatego, że choć można wrzucić Świętą Księgę do toalety, to jednak pociągając za spłuczkę, nigdy nie można unicestwić tego, co ona reprezentuje: przebaczenia, pokoju i współczucia. Księga nie jest religią ani posąg, budynek czy kapłan. Są to tylko „pojemniki” przechowujące ideę. Czego uczy nas księga? Co reprezentuje posąg? Jakie cechy powinni reprezentować kapłani? To jest „treść”. Gdy rozpoznamy różnicę między pojemnikiem a zawartością, sens i istota pozostaną żywe, nawet wtedy, gdy ich nośnik ulegnie zniszczeniu⁶².

62 A. Brahm, *Good? Bad? Who Knows?*, <https://damsara.org/interesting-new-findings/the-container-and-the-content/> [dostęp: 8.03.2023].

Fotografia 5 – Przykładowe nagłówki sugerujące ataki na kulturę lub jej elementy

Atak na polską kulturę!

W naszej Małej Ojczyźnie trwa atak na Kulturę Polską. Radni opozycji próbują nam odebrać pamięć historyczną i możliwość prowadzenia działalności artystycznej.

STRONA GŁÓWNA • WIADOMOŚCI • NAJCIEKAWSZE WIADOMOŚCI • ATAK NA POLSKOŚĆ I POLSKIE SYMBOLE

Atak na polskość i polskie symbole

publikacja: 10.07.2020, 19:30

Znów chcą nam ukraść patriotyzm. Zniszczą go, jeśli wrócą do władzy. Rocznicą Powstania Warszawskiego pokazała zwrot w taktyce opozycji

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.lomianki.pl/pl/aktualnosci/1200,Atak-na-polska-kulture.html> [dostęp: 9.03.2023]; <https://www.gazetapolska.pl/25765-znow-chca-nam-ukrasc-patriotyzm-zniszcza-go-jesli-wroca-do-wladzy-rocznica-powstania-warszawskiego-pokazala-zwrot-w-taktyce-opozycji> [dostęp: 9.03.2023]; <https://wiadomosci.tvp.pl/48918304/atak-na-polskosc-i-polskie-symbole> [dostęp: 9.03.2023].

Niniejszy rozdział autorka rozpoczęła od stwierdzenia, że kultura jest złożonym zbiorem praktyk, wartości, norm, wierzeń i tradycji, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Jednakże, w kontekście dalszych rozważań i coraz częściej obserwowanych zachowań społecznych, warto zauważyć, że kultura składa się z dwóch elementów: treści i jej nośników (*lieux de mémoire*⁶³). Treść kultury to te elementy, które kształtują nasze myślenie, wierzenia i wartości. Które są fundamentem tożsamości ludzi, mając wielką moc jednoczenia społeczeństw oraz zapewniania im poczucia przynależności. Nośnik

63 Sformułowanie *lieu de mémoire* (z francuskiego „miejsce pamięci”) zyskało popularność dzięki historykowi Pierre Nora, który zaproponował je w swoim trzypięciowym dziele *Les Lieux de Mémoire* dla określania wszelkich fizycznych miejsc lub przedmiotów, które są formą nośnika dziedzictwa i pamięci zbiorowej. Zob. P. Nora, *Realms of Memory: The Construction of the French Past*, t. 1: *Conflicts and Divisions*, Columbia University Press, New York 1996.

natomiast (*lieu de mémoire*) to sposób, w jaki te treści są przekazywane i praktykowane. Nośnikiem treści kulturowych mogą być różne przedmioty, takie jak książki, obrazy, rzeźby, muzyka, film, budynki, stroje i wiele innych. Do kategorii tej możemy zaliczyć też praktyki, jak np. obrzędy religijne, tańce czy tradycje kulinarne. Nośnik nie jest jednak tożsamy z treścią kultury, ponieważ nawet po jego modyfikacji lub zmianie na inny treść kultury wciąż będzie żywa (rozważmy: zmiana stylu muzyki lub formy prezentacji literatury nie zmienia treści, którą muzyka i literatura przekazują).

Wydaje się zatem, iż współczesne obawy o to, iż określona grupa społeczna lub inna ideologia są zagrożeniem dla pewnej kultury, nie mają podstaw. Kultura jest wpisana w ludzi, a jej treści przekazywane będą przez nich w formie ustnej, literackiej oraz przez praktykowanie tradycji i obrzędów tak długo, jak długo będą oni skłonni identyfikować się z jej elementami. W czasie wojen, okupacji i historycznych wydarzeń, kultury często były celowo niszczone, jednak destrukcji ulegały jedynie ich nośniki. Treści kultury, takie jak język, wartości, wierzenia, obyczaje i tradycje – przetrwały. Sprzyjają temu określone mechanizmy społeczne i psychologiczne, wśród których wyróżnia się ludzka potrzeba stabilności oraz dążenie do porządkowania (etykietowania) swojego świata. Kultura oferuje określony ład, który sprawia, że jednostka wie, skąd pochodzi, jakimi wartościami powinna się kierować oraz jakich norm przestrzegać. Daje jej to poczucie bezpieczeństwa i ułatwia zrozumienie świata. Jak twierdzą jednak współcześni obserwatorzy, niejednokrotnie czyni to w zbyt wielkim stopniu, nie tylko sugerując – ale wręcz narzucając określony sposób interpretowania rzeczywistości.

Czy zatem jednostka, która nie utożsamia się z treścią, może zdecydować, iż dłużej nie chce być jej nośnikiem? Czy może uznać, iż dane wartości i wzorce są sprzeczne z jej poczuciem słuszności? Czy podjęcie decyzji o tym, iż przestaje się z nimi identyfikować, oznaczać będzie rychłą śmierć kultury? Pytania te zadawane są nie tylko przez zwykłych – choć coraz bardziej świadomych – członków społeczeństwa, starających się żyć

w zgodzie z własnym sumieniem, ale także przez środowiska akademickie, które omawiały problem sytuacji w obszarze badań nad wielokulturowością. Bogdan Szlachta dostrzega, iż

wielu autorów spiera się dziś o zasadność ujmowania tożsamości zbiorowych jako określonych i względnie trwałych, które mają wpływać mocniej lub słabiej, w szerszym lub węższym zakresie na wybory jednostek mających z nich korzystać lub im podlegać. Jest to spór o autonomię lub nawet „suwerenność” moralną jednostek, o to, czy uświadamiają one sobie jedynie i poddają się już nie tyle skłonnościom przyrodzonym, o których wspominają arystotelicy, ile wzorcom niesionym przez własną kulturę, czy też kreują „wartości”, a nawet ustanawiają ich hierarchię⁶⁴.

Zasygnalizowane zjawiska, a także namysł nad nimi, podejmowany przez badaczy sprawiają,

że dominujące w refleksji filozoficzno-politycznej przekonania o istnieniu „twardych tożsamości” jednostek i grup, w tym nade wszystko grupy większościowej, należy sproblematyzować, jako że zbiorowe tożsamości nie są, być może, tak określone i trwałe, jak się przyjmuje, wciąż bowiem kształtują się i zmieniają, podobnie jak tożsamości jednostek⁶⁵.

W odczuciu autorki rozważania nie powinny się zatem zasa-
dzać na pytaniach o to, „czy” zjawisko świadomego porzucania
wzorców kulturowych jest obserwowanym trendem. Kluczowe
wydają się dociekania, jak wielka jest jego skala oraz jakie kon-
sekwencje może mieć ono dla teorii nauk o kulturze oraz prak-
tyki życia społecznego. Autorka poszukiwać będzie odpowiedzi,
analizując zagadnienie w kontekście postępujących cyfrowych
przeobrażeń, w tym powszechnego wykorzystywania mediów
społecznościowych, co zostanie przedstawione w kolejnych
rozdziałach książki.

64 B. Szlachta, *Problemy wielokulturowości*, dz. cyt., s. 22.

65 Tamże, s. 17.

ROZDZIAŁ II

#KULTURA – POLUB, SKOMENTUJ, UDOSTĘPNIJ

W historii ludzkości istniało niewiele obszarów, w których człowiek stawał się produktem, i były one przerażające: niewolnictwo oraz handel seksualny. A teraz mamy media społecznościowe.

Christopher Wylie

Zasygnalizowane w poprzednim rozdziale rozważania, zasadzające się na pytaniach o to, czy jednostka może suwerennie zdecydować o swojej przynależności i tożsamości kulturowej oraz w jaki sposób (i do jakiego stopnia) władna jest to zrobić, rozpocząć należy jednak od skupienia uwagi na jeszcze jednym problemie teoretycznym – próbie ustalenia, czy bunt jednostki wobec schematów pochodzi od niej samej czy też może – tak jak i inne wzorce – został w niej zaszczepony przez określone podmioty? Zagadnienie to wydaje się kluczowe, kiedy rozważania prowadzone są w kontekście nowoczesnych technologii informacji, szczególnie zaś mediów społecznościowych, które stały się nieodłącznym elementem krajobrazu publicznego. Wykorzystywane są powszechnie do zaspokajania potrzeb w obszarze życia prywatnego, ale jednocześnie stanowią najsilniejszy fundament działań marketingowych, wizerunkowych, wspierają procesy zarządzania w administracji publicznej, realizację zadań politycznych, a także – co udowodniła wojna w Ukrainie – stają się ważnym frontem działań podczas konfliktów zbrojnych. Nieskomplikowany mechanizm ich obsługi, intuicyjność, bezpłatny, powszechny dostęp, a także zastosowanie uzależniających mechanizmów¹ sprawiają, iż korzysta

1 Dowiedziono, że social media mają charakter uzależniający, ponieważ oddziałują na te obszary mózgu, które odpowiedzialne są za odczuwanie przyjemności. Badania funkcjonalnego rezonansu magnetycznego (fMRI) wykazały, że korzystanie z Facebooka

z nich 4,76 mld ludzi na całym świecie (co przekłada się na 59,4% globalnej populacji²). Każdego dnia użytkownicy generują gigantyczne ilości danych, które stanowią lustrzane odbicie ich tożsamości, preferencji, emocji, potrzeb czy podatności na określone bodźce. Cyfrowy ślad pozostawiają za sobą nie tylko osoby aktywnie publikujące autorski content, ale także te biernie przeglądające określone strony czy reagujące na dane treści poprzez polubienia i komentarze.

Tak zwany social media mining, czyli proces zbierania, analizowania i interpretowania danych wygenerowanych przez użytkowników na platformach mediów społecznościowych, to powszechna technika, pozwalająca uzyskać wgląd w zachowania, preferencje i opinie internautów. Metoda ta wykorzystywana jest z powodzeniem w różnych obszarach i branżach, takich jak marketing, nauki społeczne czy nauki polityczne. W świecie biznesu social media mining może pomóc w identyfikacji preferencji i zachowań klientów, co wspierać będzie lepsze dostosowanie oferty produktowej i zwiększenie efektywności kampanii reklamowych. W naukach społecznych i politycznych social media mining stanowi narzędzie badania nastrojów społecznych i nastawienia obywateli do różnych kwestii, w tym preferencji politycznych; wszystko odbywać się powinno

może prowadzić do zwiększonej aktywności emocjonalnej, a także uruchamiać procesy, wpływające na postrzeganie określonych bodźców w charakterze nagrody. Zob. P. Wikman, M. Moisala, A. Ylinen, J. Lindblom, S. Leikas, K. Salmela-Aro, K. Lonka, B. Gürog, K. Alho, *Brain Responses to Peer Feedback in Social Media Are Modulated by Valence in Late Adolescence*, „Frontiers in Behavioral Neuroscience” 2022, t. 16, art. 790478, <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.790478>. Architektura portali i aplikacji, jak również wykorzystywane w nich algorytmy, mają utrzymywać użytkowników w stanie ciągłego zainteresowania i angażowania. Pojawia się substytut nagrody (np. polubienia, komentarze), angażujące treści (informacje o innych użytkownikach), a także wykorzystanie mechanizmu społecznej presji (stymuluje go na przykład informacja o tym, ile osób polubiło dany post). Mechanizmy te mogą zachęcać użytkowników do częstszego korzystania z mediów społecznościowych – i to niezależnie od powodu, dla którego angażują się w tę działalność (aktywne publikowanie czy pasywne przeglądanie treści).

- 2 *We are social, Digital 2023 – Global Overview Report*, dz. cyt. [dostęp: 12.03.2023], s. 160.

w granicach etycznych norm, z zachowaniem dobrych praktyk naukowych. Co jednak się stanie po przekroczeniu tej granicy? Czy możliwa jest sytuacja, w której dane te zostaną wykorzystane nie tylko po to, by postawić diagnozę społeczeństwa i na tej podstawie przygotować odpowiedź na jego bolączki, ale po to, by zidentyfikować jego lęki i wykorzystać je przeciwko niemu?

Media społecznościowe – jako niezaprzeczalny fenomen technologiczny – zaskakująco długo obdarzane były zaufaniem i analizowane głównie przez pryzmat korzyści, które generują. Dostrzeżono jednak, że cyfrowa informacja oraz umiejętność jej wykorzystania stały się czymś więcej niż formą rozrywki oraz kompetencją komunikacyjną – okazały się nowym źródłem potęgi. Powyższe względy sprawiły, iż wraz z rozwojem blogosfery i social mediów przyjęło się używać określenia „piąta władza” w stosunku do ich użytkowników. Dzięki temu, że mogą dzielić się informacjami i opiniami na temat różnych kwestii, a także aktywnie angażować innych członków danej społeczności do działania w imię obrony istotnych dla nich wartości³, są w stanie realnie wpływać na opinię publiczną i decyzje polityczne⁴, a także kontrolować przedstawicieli innych władz (w tym media tradycyjne⁵). Należy jednak zaznaczyć, iż wraz z rozwojem mediów społecznościowych i ich rosnącym wpływem pojawiać

3 Doskonałymi przykładami ruchów, które swój początek zawdzięczają social mediom, są m.in. kampania Black Lives Matter z 2013 roku, ruch #MeToo z 2017 czy strajk kobiet w Polsce. Więcej na ten temat autorka pisze w dalszej części rozdziału.

4 Doskonałego przykładu dostarcza gruzińska rzeczywistość polityczna. Partia Gruzińskie Marzenie ogłosiła wycofanie się z kontrowersyjnej ustawy o „agentach zagranicznych” tuż po tym, gdy przez państwo przetoczyły się masowe protesty. Rządzący tłumaczyli, że ich decyzja wynika z konieczności ograniczenia konfrontacji w społeczeństwie. Demonstracje były w znacznym stopniu organizowane i koordynowane za pomocą social mediów. Zob. <https://www.rp.pl/polityka/art-38093701-rzadzaca-gruzja-partia-wycofuje-projekt-ustawy-ktory-wywolal-masowe-protesty> [dostęp: 12.03.2023].

5 Mowa nie tylko o dedykowanych stronach fact-checkingowych, które starają się walczyć z fake newsami, ale także o prywatnych działaniach obywateli, którzy informują o manipulacjach pojawiających się w serwisach informacyjnych poszczególnych stacji.

się zaczęły uzasadnione obawy dotyczące roli, jaką odgrywają one w naszym społeczeństwie. Dostrzeżono, że paradoksalnie to nie ich użytkownicy posiadają realną władzę, ale raczej właściciele platform społecznościowych. To oni sprawują przecież rzeczywistą kontrolę nad sposobem, w jaki przepływa informacja i jakie treści są widoczne dla użytkowników⁶; ci z kolei stają się jedynie wykonawcami ich woli, przeświadczonymi o własnej swobodzie komunikacyjnej, w praktyce jednak działającymi w granicach wyznaczonych przez regulaminy owych portali. Jak również – należałoby dodać – przez inne podmioty, które będą w stanie pozyskać określone dane i zrobić z nich użytek.

W 2010 roku zrobiła to brytyjska firma konsultingowa Cambridge Analytica, która z sukcesem pozyskała informacje na temat użytkowników Facebooka – jak się później okazało, bez ich świadomości i zgody. Pierwotnie dane te były zbierane za pośrednictwem aplikacji „This Is Your Digital Life”, stworzonej przez Aleksandra Kogana i jego firmę Global Science Research. Aplikacja – podobnie jak wiele innych narzędzi tego rodzaju – stała się popularna w serwisach społecznościowych, ponieważ oferowała użytkownikom formę gry i rozrywki. W rzeczywistości miała ona realizować zupełnie inny cel; składała się z serii strategicznie sformułowanych pytań, dzięki którym możliwe

6 Właściciele określonych portali czy platform są w stanie zdecydować, iż określone treści (bądź osoby) naruszają standardy społeczności danego medium, co może być podstawą do ich zablokowania lub usunięcia. Dyskusja na ten temat powraca cyklicznie w środowisku amerykańskim, w którym do takich przypadków dochodzi szczególnie często (zob. M. Delkic, *Trump's Banishment from Facebook and Twitter: A Timeline*, <https://www.nytimes.com/2022/05/10/technology/trump-social-media-ban-timeline.html> [dostęp: 12.03.2023]), szczególnie w momencie zmian własnościowych w omawianych portalach (zob. F. Siddiqui, J.B. Merrill, *Elon Musk Reinvents Twitter for the Benefit of a Power User: Himself*, <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/02/16/elon-musk-twitter/> [dostęp: 12.03.2023]). Znaczący odsetek obywateli wyraźnie identyfikuje te problemy i uważa, że władza właścicieli platform zbyt często wykorzystywana jest do wpływania na procesy w życiu publicznym. Z badań wynika, iż takiego zdania jest 72% dorosłych obywateli USA (zob. M. Anderson, *Most Americans Say Social Media Companies Have Too Much Power, Influence in Politics*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/22/most-americans-say-social-media-companies-have-too-much-power-influence-in-politics/> [dostęp: 12.03.2023]).

stało się stworzenie psychologicznych profili użytkowników. Co więcej, wyrażając zgodę na udział w quizie, użytkownicy godzili się także (często bezrefleksyjnie i bez zapoznania się z regulaminem) na zbieranie danych osobowych nie tylko swoich, ale także własnych znajomych z Facebooka. Dziś szacuje się, że aplikacja pozwoliła pozyskać informacje pochodzące z nawet 87 milionów kont. Te z kolei – poddane szczegółowej analizie – umożliwiły wyodrębnienie prawidłowości i stworzenie profili psychometrycznych użytkowników⁷.

Christopher Wylie, jeden z kluczowych pracowników Cambridge Analytica (który ujawnił nieprawidłowości i kontrowersyjne działania firmy w wywiadach dla „The Guardian” i „The New York Times”), przyznał, że organizacja wykorzystywała w tym celu model psychologiczny o nazwie „Big Five” (zwany także schematem OCEAN). Opiera się on na założeniu, iż skrajne cechy osobowości (narcyzm, makiawelizm, psychopatia) posiada niewielki procent populacji. Wszyscy jednak w różnym stopniu definiowani są poprzez pięć skłonności, takich jak: otwartość na doświadczenie, sumienność, ekstrawersja, ugodowość i neurotyczność. Na podstawie odpowiedzi użytkowników w testach osobowości oraz późniejszej analizy ich aktywności na Facebooku firma określała, w jakim stopniu konkretny człowiek odpowiadał każdemu z tych pięciu pojęć. Szczególnie zwracano uwagę na te osoby, u których identyfikowano wysoki stopień neurotyzmu, skłonność do myślenia spiskowego oraz wpadania w gniew. Następnie, na podstawie tych wyników,

7 Mechanizm ten wykorzystywał fakt, że „dane z Facebooka to dane dotyczące świata realnego. Ich ilość stale rośnie (...) w rezultacie badacz często w ogóle nie musi zadawać pytań: wystarczy, że stworzy algorytmy zdolne do wykrywania powiązań oraz wzorców w danych, jakie mimowolnie generuje na swój temat użytkownik internetu i mediów społecznościowych (...). Nie trzeba łączyć milionów różnych zbiorów danych ani wykonywać skomplikowanych operacji matematycznych, aby uzupełniać potencjalne luki – wszystkie informacje znajdują się na wyciągnięcie ręki, ponieważ każdy na facebookowym profilu tworzy własną autobiografię”. Zob. C. Wylie, *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, przeł. M. Strąków, Insignis Media, Kraków 2020, s. 187.

firma podsuwała im na Facebooku odpowiednio spreparowane narracje, które podsycaly konkretne emocje.

Mając dostęp do wystarczającej ilości danych z Facebooka, można było się pokusić o skonstruowanie realistycznego modelu społeczeństwa in silico

– pisał Wylie w swojej książce obnażającej kulisy pracy firmy.

W tej komputerowej symulacji rozwoju społeczeństwa można było zaimplementować najpoważniejsze problemy społeczne, takie jak napięcia na tle etnicznym czy nierówności ekonomiczne, a następnie obserwować rozwój wydarzeń⁸ (...) świadomie rozbudzaaliśmy w ludziach to, co w nich najgorsze, od paranoi po rasowe uprzedzenia⁹.

Bardzo pomagał w tym ówczesny algorytm Facebooka, który w reakcji na zachowania użytkownika coraz bardziej eksploatował go na określone treści.

Polubienie strony jakiejś skrajnej organizacji lub grupy (...) sprawiało, że dany użytkownik wyróżniał się na tle innych, a system selekcyjny treści wyświetlające się użytkownikom serwisu zaczynał przyznawać priorytet treściom powiązanym z tym polubieniem¹⁰.

Zaszczepiony lęk czy niechęć w stosunku do danej idei lub grupy były więc utrwalane, co przekładało się następnie na zachowania danej osoby poza środowiskiem internetowym.

Analitycy Cambridge Analytyki dostrzegli także, że strategią, która najskuteczniej pomaga w skłonieniu użytkownika Facebooka do podjęcia określonych działań w świecie realnym, jest z jednej strony utrwalanie w nim przeświadczenia o posiadaniu wolnej woli, z drugiej zaś rozbudzanie w nim poczucia gniewu.

8 Tamże, s. 189.

9 Tamże, s. 262.

10 Tamże, s. 218.

Próbując zhakować umysł drugiej osoby, musimy odkryć jej zniekształcenia poznawcze, a następnie zrobić z nich użytek – pisał Wylie. Jeśli podejmiemy na ulicy do przypadkowego przechodnia i zadamy mu pytanie: „Czy jesteś szczęśliwy?”, istnieje spore prawdopodobieństwo, że odpowie: „tak”. Jeśli jednak zaczniemy od zadania tej samej osobie innego pytania – na przykład: „Czy w ciągu kilku ostatnich lat przybrałeś na wadze?” albo „Czy ktoś z twoich dawnych kolegów z liceum odniósł w życiu większy sukces niż ty?” – a dopiero potem zapytamy: „Czy jesteś szczęśliwy?”, nasz rozmówca będzie mniej skłonny odpowiedzieć na to pytanie twierdząco. Jego sytuacja życiowa nie uległa zmianie, a mimo to zmienia się jego percepcja własnego życia. Dlaczego? Dlatego, że uwaga rozmówcy została skierowana na informację, do której przykładła większe znaczenie niż do innych przechowywanych w umyśle danych. (...) W psychologii zjawisko to określa się mianem torowania. Zasadniczo właśnie tak przekształca się dane w broń: wybierając istotne informacje, których wysunięcie na pierwszy plan pozwala wpływać na uczucia, przekonania i zachowania danej osoby¹¹.

Kluczową emocją w tak realizowanej strategii wpływu miał być gniew, ponieważ liczne wyniki badań dowodziły, że to właśnie to uczucie upośledza ludzką zdolność do poszukiwania informacji i skłania jednostkę do wyciągania pochopnych wniosków. Jak zauważył Wylie,

respondenci pod wpływem gniewu wykazywali obniżoną potrzebę racjonalnych wyjaśnień czy uzasadnień, a zarazem częściej przejawiali postawy punitywne, to znaczy gotowość do surowego karania rzeczywistych lub rzekomych winowajców¹²; postawy te nasilały się zwłaszcza w stosunku do przedstawicieli grup obcych¹³.

Tak szeroką i etycznie wątpliwą wiedzę, pozyskiwaną pod pozorem badań naukowych, testowano następnie w praktyce, na zlecenie – i na rzecz – określonych podmiotów politycznych; po raz pierwszy podczas wyborów w Nigerii, gdzie Cambridge

11 Tamże, s. 123.

12 Szczególnie wyraźnie zaobserwowano tę tendencję u osób postrzegających rzeczywistość przez pryzmat religii. Zob. tamże, s. 236.

13 Tamże.

Analytica wspierała swoimi działaniami reelekcję prezydenta Goodlucka Jonathana. Stratedzy CA opracowali dwutorowy plan działania, zakładający z jednej strony internetową kampanię czarnego PR-u, wymierzoną w kontrkandydata, z drugiej zaś podejmowanie działań mających zniechęcać wyborców do głosowania na rywala urzędującego prezydenta. Jak przyznał cytowany już Christopher Wylie, wykorzystano do tego celu materiały pozyskane nielegalnie przez hakerów, w tym dokumentację medyczną, a także dedykowane propagandowe filmiki, odwołujące się do najgłębszych lęków obywateli. Nagranie przygotowane przez Cambridge Analytica pokazywało rzekome konsekwencje, które będzie pociągał za sobą wybór kontrkandydata:

oczom widza ukazywał się mężczyzna, który powoli przesuwając ostrzem maczety po szyi innego mężczyzny. Z gardła ofiary tryskała krew, po czym nieszczęśnika wrzucano do rowu, gdzie powoli konał. Kolejna scena: grupa mężczyzn krępuje kobietę. Następnie oblewają ją benzyną i podpalają (...). To nie były inscenizacje – w filmach wykorzystano autentyczne nagrania, przedstawiające tortury i zabójstwa¹⁴.

Filmy wyświetlały się wybranym użytkownikom sieci (zwłaszcza tym, którzy poprzez swoje działania na Facebooku ujawniali posiadane lęki w tym obszarze) niezależnie od ich woli – na przykład po kliknięciu w określone hasło czy tytuł artykułu. Kampania przyniosła spodziewane rezultaty, a skuteczność działań Cambridge Analytiki zachęciła kolejnych zleceniodawców.

Firma została zaangażowana m.in. podczas wyborów prezydenckich w USA w 2016 roku oraz – nieoficjalnie – podczas referendum w sprawie Brexitu w Wielkiej Brytanii. W trakcie kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych Cambridge Analytica współpracowała ze sztabem Donalda Trumpa, wykorzystując algorytmy oraz dane użytkowników Facebooka do precyzyjnego ich targetowania w politycznych przekazach

14 Tamże, s. 271–272.

marketingowych. Ponownie bazowano na modelach psychologicznych, pozwalających zidentyfikować i podsycać lęki oraz frustracje obywateli. Jak przyznała Brittany Kaiser, inna z pracowników Cambridge Analytika, algorytm tworzył różne warianty przekazu, spreparowanego pod konkretną osobę, osiągając wysoką skuteczność:

będzie ci je tak długo pokazywał w różnych konfiguracjach, aż cię w końcu zaangażuje. Później zrobi to znowu. I znowu. A mówimy tylko o tobie. Technologia pozwala robić to na dużą skalę, całe grupy zamiast pojedynczych osób. Wiele firm technologicznych zatrudnia psychologów, żeby nauczyć algorytmy tego, co rusza ludzi. Testują, testują, testują, aż w końcu trafią w odpowiednią emocję¹⁵.

Podobne metody wykorzystano w Wielkiej Brytanii, wspierając kampanię Leave.EU – obozu domagającego się wystąpienia państwa ze struktur unijnych. Ostatecznie Cambridge Analytica została oskarżona o naruszenie prywatności użytkowników internetu i nielegalne wykorzystanie danych, a także o manipulowanie wynikami wyborów.

Fakt, iż podmiot ten przestał istnieć, nie znaczy jednak, iż tego rodzaju praktyki nie mają miejsca. Przeciwnie – formy manipulowania stają się coraz bardziej wyszukane i skuteczne:

wiele osób zapomina, że o doborze informacji pojawiających się w naszych newsfeedach i w internetowych wyszukiwarkach decydują algorytmy, których zadaniem jest angażowanie, a nie informowanie użytkownika. Za dostęp do informacji pochodzących z zaufanych i cenionych źródeł coraz częściej trzeba płacić – informacja staje się dobrem luksusowym, podczas gdy dostęp do fake newsów pozostaje łatwy i darmowy¹⁶.

15 K. Majdan, *Była związana z największą aferą ostatnich lat. Zdradziła nam, jak pralo się ludziom mózgi na ogromną skalę*, <https://www.money.pl/gospodarka/byla-zwiazana-z-najwieksza-afera-ostatnich-lat-zdradzila-nam-jak-pralo-sie-ludziom-mozgi-na-ogromna-skale-6703329326820224a.html> [dostęp: 13.03.2023].

16 C. Wylie, *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, dz. cyt., s. 416.

Świadomość ta posiada ogromne znaczenie w kontekście rozważań, prowadzonych przez autorkę w niniejszej książce. Czy zatem można doprowadzić do zmiany kulturowej za pomocą tych samych technik i narzędzi, które zastosowała Cambridge Analytica w wymiarze politycznym? Czy bunt jednostki wobec schematów i wzorców może zostać wywołany przez podmiot zewnętrzny? I wreszcie – czy jeden wzorzec można zastąpić innym, nieświadomie implementując go w umyśle człowieka? Dotychczasowe rozważania każą udzielić odpowiedzi twierdzącej. Ta pesymistyczna wizja mogłaby skłonić autorkę do porzucenia dalszej pracy badawczej, jednak dostrzega ona, iż media społecznościowe – tak jak i każde inne zjawisko społeczne – nie mogą być interpretowane w kategoriach zero-jedynkowych. To nie media społecznościowe są zagrożeniem, ale ich niewłaściwe wykorzystanie. Kluczowa jest zatem świadomość ich istoty, roli i znaczenia, a także szeregu możliwych zastosowań oraz potencjalnych konsekwencji – które autorka pragnie przeanalizować w dalszej części rozdziału.

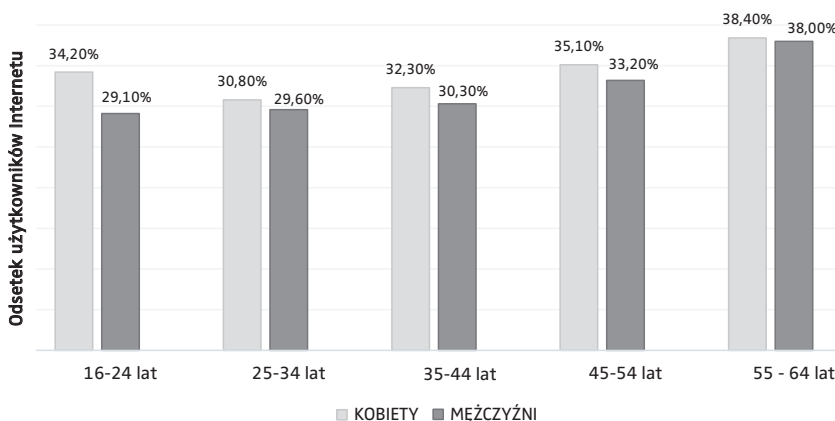
2.1. Hasztag: #społeczność

Wspomniany skandal z udziałem Cambridge Analytica, a także uruchomiona przez niego spirala obaw związanych z wątpliwym bezpieczeństwem danych udostępnianych w portalach społecznościowych sprawiły, iż wiele osób zdecydowało się na bardzo dosłowne wylogowanie się z Facebooka. Z danych przytaczanych przed media wynika, iż na dezaktywowanie konta mogło się zdecydować aż 10% amerykańskich użytkowników platformy¹⁷. Baczniej zaczęto się także przyglądać regulaminom innych portali i aplikacji, które zaczęły być powszechnie

17 A. Palmer, *Study Finds 1 in 10 Americans Have Deleted Their Facebook Accounts After Cambridge Analytica Scandal, as it's Revealed the Firm is Now the Least Trusted Major Tech Company*, <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5609425/New-study-shows-1-10-Americans-deleted-Facebook-accounts.html> [dostęp: 13.03.2023].

krytykowane za sposób, w jaki gromadzą i wykorzystują dane użytkowników. Wiele osób zaczęło się zastanawiać nad tym, czy warto korzystać z sieci społecznościowych i czy nie lepiej jest wybrać alternatywne rozwiązania. Pytanie to postawiono w 2018 roku i – nie doczekawszy się odpowiedzi – pięć lat później zadano kolejne: czy takie rozwiązania w ogóle istnieją?

Wykres 2 – Skala obaw związanych z niepożądanym wykorzystaniem danych



Źródło: opracowanie własne na podstawie We are social, *Digital 2023 – Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [dostęp: 12.03.2023], s. 153.

Chęć wycofania się z aktywności cyfrowej (jakkolwiek logiczna może się wydawać, zważywszy na pojawiające się co rusz kolejne doniesienia o nadużyciach ze strony administratorów serwisów społecznościowych¹⁸) może się także okazać wielce

18 Wzorem Kanady, na początku 2023 roku Komisja Europejska poinformowała, że jej pracownicy nie będą mogli korzystać z aplikacji TikTok na telefonach służbowych. Decyzja ta została podjęta na fali obaw związanych z cyberbezpieczeństwem i w kontekście potencjalnego dostępu do prywatnych danych użytkowników przez chińskie władze. Zob. A. Lach, *TikTok i ochrona danych. Kanada wszczęła śledztwo*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/TikTok-i-ochrona-danych-Kanada-wszczela-sledztwo-8495094.html> [dostęp: 13.03.2023]. TikTok to aplikacja, pozwalająca na tworzenie i przeglądanie krótkich, wciągających treści wideo. Aplikacja oferuje wiele funkcji edycyjnych, wykorzystujących rozwiązania AI, które pozwalają twórcom na wykazanie się kreatywnością. Dzięki łatwemu udostępnianiu treści i interakcji z innymi użytkownikami, TikTok stał się platformą, w której można szybko

kłopotliwa. Sam Christopher Wylie – który ujawnił przecież kulisy pracy Cambridge Analytica i zgłosił jej nadużycia – przyznał także, że „rezygnując z użytkowania platform takich jak Google, Facebook, LinkedIn czy Amazon, wykluczilibyśmy się ze współczesnego społeczeństwa. Nie moglibyśmy znaleźć nowej pracy, zdobywać informacji ani prowadzić życia towarzyskiego”¹⁹. Media społecznościowe stanowią bowiem nie tylko źródło rozrywki, ale także główną przestrzeń komunikacyjną oraz wizerunkową. Warto odnotować, że posiadanie konta w niektórych portalach bywa wręcz uważane za warunek konieczny i dowód wiarygodności. Doskonałym przykładem jest LinkedIn – profesjonalna platforma społecznościowa, za pomocą której użytkownicy mogą prezentować swoje umiejętności i zawodowe doświadczenie, a także nawiązywać kontakty biznesowe. Konto na LinkedIn niejednokrotnie zastępuje tradycyjne CV a przez część pracodawców uważane jest wręcz za bardziej wartościowe; może być wykorzystywane w sposób o wiele bardziej interaktywny, dawać większe możliwości prezentacji umiejętności i pozwalając na łatwiejsze weryfikowanie informacji o kandydatach. Choć praktyka ta nie została uregulowana przepisami prawa, pracodawcy przyznają, że wykorzystują do tego celu również inne portale społecznościowe²⁰.

Okazują się one cennym, kompleksowym źródłem danych, zważywszy na ich mnogość i różnorodność. Choć w praktyce jest to pożądane (bogaty przekrój narzędzi oferuje niemal nieograniczone możliwości ich wykorzystania w życiu prywatnym,

zdołać popularność. Jest to szczególnie atrakcyjne dla początkujących influencerów i współpracujących z nimi marek. Dodatkowo, algorytmy TikToka doskonale dopasowują treści do zainteresowań i preferencji każdego użytkownika, co sprawia, że przeglądanie filmów w aplikacji staje się bardzo uzależniające.

- 19 C. Wylie, *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, dz. cyt., s. 424.
- 20 A. Majewska, *Czy informacje zamieszczane na Facebooku lub Instagramie mogą być brane pod uwagę przez przyszłego pracodawcę?*, <https://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/8615087,kandydat-do-pracy-aktywnosc-w-mediach-spolescnosciowych.html> [dostęp: 13.03.2023].

biznesie, edukacji czy administracji), to jednak nastęrcza wielu trudności terminologicznych. Media społecznościowe towarzyszą człowiekowi od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, jednak do dziś trwają spory na temat tego, jak należy definiować te narzędzia i jakie kryteria muszą spełniać, aby zaliczenie ich do kategorii social mediów okazało się zasadne. Panuje niemal zupełna zgoda co do tego, iż cechować je musi: możliwość zakładania osobistych profili przez użytkowników, ich zdolność do budowania pewnej formy społeczności, a także dostęp do kont innych osób, z którymi możliwe będzie komunikowanie się i nawiązywanie relacji²¹. Wydaje się zatem, iż istotą mediów społecznościowych jest tworzenie przez użytkowników contentu, a zatem wdrażanie rozwiązań Web 2.0, pozwalających na publikowanie treści, za pomocą których wspomniane relacje będą się mogły rozwijać. W tym miejscu przyjąć można zatem definicję traktującą te narzędzia jako „przekaz informacyjny, realizowany w ramach serwisów społecznościowych w formie multimedialnej, wielokanałowej komunikacji sieciowej”²², który odbywa się za pośrednictwem stron bądź aplikacji działających w sieci internetowej, w ramach społeczności, tworzonych poprzez użytkowników tych serwisów. Tak użytkowe pojmowanie social mediów ma jednak oczywistą konsekwencję – oznacza, iż nie można analizować ich za pomocą uniwersalnych kategorii i należy się im przyglądać pod kątem roli, jaką są w stanie odgrywać w życiu użytkownika.

Należy odnotować, iż wspomniane kategorie mogą się wzajemnie przenikać, a wiele platform oferuje funkcjonalności zaliczane do kilku wskazanych typów. Co więcej, każdego roku na rynku pojawiają się kolejne narzędzia, które wymykają się dotychczasowym ramom definicyjnym i typologiom, już to ze względu na swoje założenia, już to zastosowane rozwiązania technologiczne. Doskonałym przykładem jest aplikacja BeReal,

21 Zob. M. Żukowski, *Twoja firma w social mediach*, One Press, Gliwice 2018, s. 24.

22 K. Polańska, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 656, s. 73.

która została stworzona w 2020 roku, jednak dopiero dwa lata później zyskała zainteresowanie użytkowników. Zachęca ich do spontaniczności i pokazywania prawdy, w czym pomóc ma ograniczony czas na zrobienie i opublikowanie zdjęcia. Po otrzymaniu powiadomienia wygenerowanego przez system użytkownik ma zaledwie kilka minut na wykonanie fotografii, ukazującej symultaniczny obraz z przedniej i tylnej kamery telefonu. Surowa kreacja, niepoddana obróbce za pomocą filtrów, ma sprawiać wrażenie autentycznej i walczyć z zafalszowaniem rzeczywistości.

Tabela 5 – Funkcjonalny podział mediów społecznościowych

Platformy społecznościowe	Portale i aplikacje, których głównym zadaniem jest budowanie społeczności i relacji. Oferują liczne funkcjonalności pozwalające na tworzenie profili, dzielenie się treściami, komunikację z innymi użytkownikami i budowę sieci kontaktów. Za pomocą szeroko rozumianych społeczności możliwa jest realizacja dodatkowych funkcji: promocyjnych, komunikacyjnych, sprzedażowych. Do platform tego typu zaliczają się m.in. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn czy TikTok
Platformy multimedialne	Jest to rodzaj mediów społecznościowych, które umożliwiają użytkownikom tworzenie, udostępnianie i konsumowanie treści multimedialnych, takich jak zdjęcia, filmy, podcasty i muzyka. Społeczności budują się nie wokół idei, ale określonych form contentu. Przykłady platform tego typu to Instagram, YouTube czy Vimeo.
Platformy blogowe	Są to portale i strony, na których użytkownicy publikują i dzielą się treściami w formie artykułów, esejów czy felietonów. Coraz częściej przybierają one postać serwisów z zakresu tzw. dziennikarstwa obywatelskiego. Do tej kategorii zaliczają się m.in. WordPress, Blogger, Tumblr.
Platformy wideo	To rodzaj kreatywnych mediów społecznościowych, które umożliwiają tworzenie i udostępnianie filmów. Cieszą się one rosnącą popularnością, a content bazujący na krótkich formach wideo staje się wiodącym trendem. Przykłady portali z tej kategorii to YouTube, TikTok oraz Vimeo.
Platformy fotograficzne	Umożliwiają użytkownikom dzielenie się zdjęciami i tworzenie kolekcji fotografii. Mogą one spełniać liczne funkcje: artystyczne, sprzedażowe, społecznościowe. Do narzędzi tej kategorii zaliczyć można Instagram, Flickr czy Pinterest.
Platformy dyskusyjne	To istotny rodzaj mediów społecznościowych, które umożliwiają użytkownikom dyskusję na różne tematy i wymianę poglądów. Wiele z nich ma charakter półprofesjonalny, pozwalając na zdobycie wiedzy fachowej. Za platformy komunikacyjne uznać można portale Reddit, Quora czy Stack Overflow.

Platformy komunikacyjne	Jest to rodzaj komunikatorów, które umożliwiają użytkownikom dialog poprzez wysyłanie wiadomości tekstowych, zdjęciowych lub wideo. Pozwalają na kontakt z wybraną osobą lub tworzenie grup dyskusyjnych. Przykłady platform, zaliczanych do tej kategorii, to WhatsApp, Messenger czy Telegram.
Platformy streamingowe	To narzędzia, które umożliwiają użytkownikom przesyłanie treści wideo na żywo lub oglądanie streamów przesyłanych przez innych użytkowników. Platformy te często pozwalają użytkownikom na interakcję, na przykład poprzez funkcję komentowania, lajkowania lub subskrybowania kanałów. Portale i aplikacje streamingowe są szczególnie popularne wśród społeczności związanych z grammi wideo, ale są również używane do przesyłania treści związanych z muzyką, wydarzeniami na żywo, edukacją czy różnymi dziedzinami rozrywki. Przykłady takich platform to Twitch, YouTube Live, Facebook Live czy Instagram Live.

Źródło: opracowanie własne.

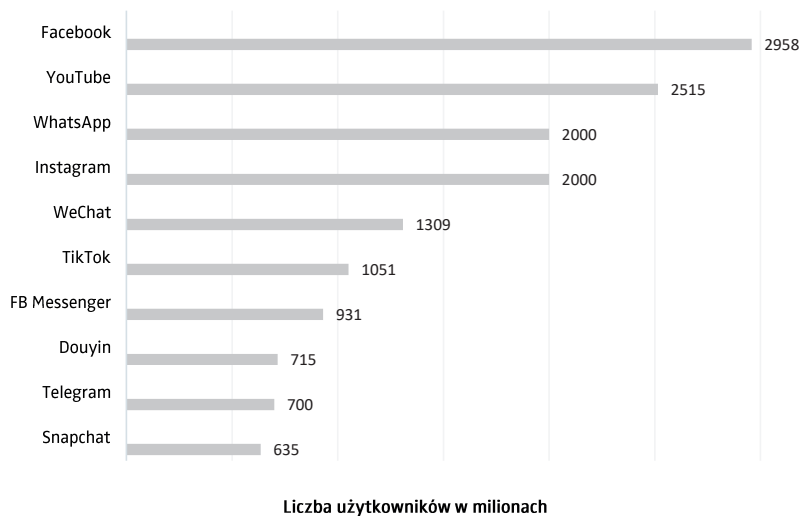
W zupełnie przeciwną stronę wydaje się podążać kolejny trend, zakładający coraz powszechniejsze wykorzystanie AI (sztucznej inteligencji) w obszarze mediów społecznościowych. Obecnie technologia ta wykorzystywana jest m.in. do tworzenia zaawansowanych filtrów i efektów wideo, takich jak animowane maski twarzy i obrazy w stylu artystycznym. Do najbardziej zaawansowanych rozwiązań zaliczany jest deepfake – technika, która wykorzystuje sztuczną inteligencję do stworzenia autentycznie wyglądających – choć w rzeczywistości fałszywych – wideo, zdjęć lub audio. Metoda ta wykorzystuje algorytmy uczenia maszynowego i sieci neuronowe do generowania treści, które są trudne do odróżnienia od prawdziwych, a przez to stwarzają szerokie pole do nadużyć i manipulacji. Ocenia się, że w przyszłości AI znajdzie o wiele szersze zastosowanie w obszarze mediów społecznościowych, np. poprzez tworzenie wirtualnych asystentów, automatyczne generowanie spersonalizowanych treści czy wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej do wzmocnienia doświadczeń użytkowników.

Mimo cyklicznie zgłaszanych zastrzeżeń dotyczących licznych ryzyk związanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych, w pierwszym kwartale 2023 roku z narzędzi tych korzystało 92,3% wszystkich użytkowników internetu²³, a pojedyncza

23 We are social, *Digital 2023 – Global Overview Report*, dz. cyt., s. 160.

osoba posiadała konto średnio w 7,2 aplikacjach²⁴. Należy jednak odnotować, iż realnej popularności i siły danej platformy społecznościowej niepodobna oceniać jedynie za pomocą liczby użytkowników czy pobrań aplikacji. Autorka dowiodła, iż w realiach 5.0 prawdziwym miernikiem sukcesu jest zdolność do generowania angażujących treści oraz utrzymania uwagi widza. W tym kontekście zdecydowanie wyróżnia się aplikacja TikTok, z której użytkownicy korzystają przez średnio 23,5 godziny miesięcznie. Imponujący wynik osiąga także YouTube, utrzymując zainteresowanie widza przez 23,1 godziny miesięczne, oraz Facebook z wynikiem 19,7h. Niezaprzeczalnie do sukcesu wielkiej trójki przyczynia się fakt, iż wspomniane media społecznościowe najskuteczniej wpisują się w oczekiwania konsumenta, pozwalając mu na realizację określonych potrzeb tak w obszarze prywatnym, jak i na innych płaszczyznach aktywności.

Wykres 3 – Portale społecznościowe z największą liczbą użytkowników w skali globalnej (1Q2023)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *We are social, Digital 2023 – Global Overview Report*, dz. cyt., s. 182.

24 Rekordziści – obywatele Indii – logują się regularnie do średnio 8,7 aplikacji. W przypadku Polski współczynnik ten wynosi 6,2. Zob. Tamże, s. 180.

2.2. Kluczowe obszary wykorzystania mediów społecznościowych

W grudniu 1969 roku – a więc całe dekady przed narodzinami pierwszego portalu społecznościowego – Jeffrey Travers i Stanley Milgram postanowili przeprowadzić eksperyment, mający udowodnić, iż świat wbrew pozorom jest mniejszy niż powszechnie zakładano.

Jakie jest prawdopodobieństwo – pytali – że dwie osoby, wybrane losowo spośród dużej populacji, takiej jak ludność Stanów Zjednoczonych, będą się znać? Przyjmijmy jeszcze ciekawsze założenie, biorące pod uwagę fakt, że chociaż osoby A i Z nie muszą się znać bezpośrednio, to mogą przecież mieć wspólnych znajomych; innymi słowy, może istnieć grupa ludzi B (składająca się z jednostek b1, b2, ..., bn), którzy znają zarówno A, jak i Z – i w ten sposób łączą ich ze sobą²⁵.

Autorzy badania postawili zatem tezę, iż wystarczy wykorzystać sieć powiązań pomiędzy kilkoma osobami, by dotrzeć do dowolnego człowieka z danej populacji. Aby ją zweryfikować, przeprowadzili eksperyment polegający na zleceniu dostarczenia przesyłki do konkretnego mieszkańca z przedmieść Bostonu. Oprócz nazwiska tej osoby, miejsca zamieszkania, wykonywanego zawodu i miejsca zatrudnienia, uczestnicy badania zostali poinformowani także o szkole, którą ukończył odbiorca przesyłki, o roku odbioru dyplomu, terminie odbytej przez niego służby wojskowej oraz nazwisku panięńskim żony²⁶. Wykorzystując te informacje, mieli poszukiwać w swoim kręgu osób, które mogą znać kogoś, kto mógłby finalnie pomóc w dostarczeniu listu do celu. Wyniki eksperymentu, opublikowane w piśmie „Sociometry”, pozwoliły na przedstawienie środowisku naukowemu tak zwanej teorii sześciu stopni oddalenia. Badacze zauważyli bowiem, że dowolne dwie osoby zamieszkujące

25 J. Travers, S. Milgram, *An Experimental Study of the Small World Problem*, „Sociometry” 1969, t. 32, nr 4, s. 425, <https://doi.org/10.2307/2786545>

26 Tamże, s. 430.

stan Nebrasca i Massachusetts dzieli na drodze przekazu średnio sześciu znajomych²⁷.

Ponad trzydzieści lat później eksperyment postanowili powtórzyć Jure Leskovec (wówczas związany z Carnegie Mellon University) i Eric Horvitz (Microsoft), przenosząc jednak badania na grunt cyfrowy. Wyniki eksperymentu, zaprezentowane podczas międzynarodowej konferencji naukowej w 2008 roku, bazowały na analizie wymiany wiadomości odbywającej się za pomocą aplikacji Microsoft Messenger. Zbiór danych zawierał podsumowanie 30 miliardów rozmów prowadzonych przez 240 milionów ludzi w ciągu miesiąca. Aby zweryfikować teorię sześciu stopni oddalenia, zrekonstruowano sieć społecznych powiązań użytkowników, bazując na wielkich zasobach informacji pozyskanych podczas prac badawczych. Udowodniono, że – istotnie – między dwiema dowolnymi osobami komunikującymi się za pośrednictwem sieci internetowej istnieje średnio 6,6 pośredniczących ogniw (znajomych)²⁸. Jak się jednak wkrótce okazało, dzięki rozwojowi mediów społecznościowych dystans ten zaczął się zmniejszać. Badanie, przeprowadzone na zlecenie Facebooka w 2016 roku wykazało, iż obecnie dowolne dwie osoby dzieli już średnio jedynie 3,57 ogniw pośredniczących²⁹.

Praktyczne wnioski płynące z powyższych badań można zatem ująć za pomocą prostego stwierdzenia: jeśli nie wiesz, jak dokonać rzeczy niemożliwej, poproś o pomoc internautów. Społeczność cyfrowa wielokrotnie udowodniła, że posiada wielką siłę i skuteczność. Panuje w związku z tym powszechne przekonanie, iż niezależnie od tego, czy użytkownik potrzebuje jedynie praktycznej rekomendacji, czy też wsparcia w zidentyfikowaniu

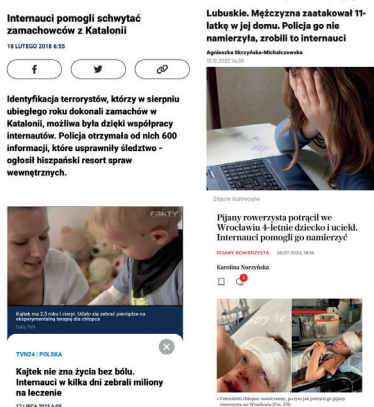
27 Tamże, s. 441–442.

28 J. Leskovec, E. Horvitz, *Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network*, https://www.researchgate.net/publication/221023506_Planetary-Scale_Views_on_an_Instant-Messaging_Network [dostęp: 14.03.2023].

29 S. Edunov, S. Bhagat, M. Burke, C. Diuk, I.O. Filiz, *Three and a Half Degrees of Separation*, <https://research.facebook.com/blog/2016/2/three-and-a-half-degrees-of-separation/> [dostęp: 14.03.2023].

terrorystów³⁰, media społecznościowe są w stanie wykazać się dużą efektywnością.

Fotografia 6 – Informacje prasowe powiadamiające o wsparciu społeczności internetowej w różnych obszarach życia publicznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://tvn24.pl/swiat/internauci-pomogli-w-sledztwie-po-zamachach-w-katalonii-ra816038-2578527> [dostęp: 14.03.2023]; <https://tvn24.pl/polska/kajtek-nie-zna-zycia-bez-bolu-internauci-w-kilka-dni-zebrali-miliony-na-leczenie-ra560743> [dostęp: 14.03.2023]; <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,29266079,lubuskie-mezczyzna-zaatakowal-11-latke-w-jej-domu-policja.html> [dostęp: 14.03.2023] oraz <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,28734578,pijany-rowerzysta-potracil-we-wroclawiu-4-letnie-dziecko-i-uciekl.html> [dostęp: 14.03.2023].

Choć przykłady można liczyć w tysiącach, przeanalizujemy dwa studia przypadku. W lipcu 2022 roku potencjał sieci powiązań postanowił wykorzystać Dolnośląski Inspektorat Ochrony Zwierząt. Organizacja opublikowała na swoim profilu na Instagramie dramatyczny apel, prosząc obserwujących o pomoc w zidentyfikowaniu człowieka znęcającego się nad kotem. Komunikat wystosowany został po tym, jak nieznaną mężczyznę pochwalili się w internecie filmem ukazującym

30 Dzięki współpracy społeczności online udało się zidentyfikować terrorystów odpowiedzialnych za zamachy w Katalonii w sierpniu 2017 roku. Policja otrzymała od internautów aż 600 informacji, co znacząco przyspieszyło postęp śledztwa. Zob. *Internauci pomogli schwytać zamachowców z Katalonii*, <https://tvn24.pl/swiat/internauci-pomogli-w-sledztwie-po-zamachach-w-katalonii-ra816038-2578527> [dostęp: 14.03.2023].

wyszukane formy torturowania zwierzęcia. Towarzyszący nagraniu komentarz dowodził także, iż mężczyzna jest dumny ze swojego zachowania, a cierpienie i strach kota sprawiają mu przyjemność. DIOZ poprosił społeczność internetową o pomoc w odnalezieniu człowieka, ponieważ tylko ustalenie jego tożsamości mogło być podstawą do podjęcia interwencji. „Ostatnim razem udowodniliście, że jesteśmy w stanie uratować zwierzęta od katów, dlatego również tym razem prosimy o Waszą pomoc”³¹ – czytamy w opublikowanym poście. Odzew był niemal natychmiastowy. Każde kolejne udostępnienie generowało lawinę następnych, a publikacja lokalnej, dolnośląskiej organizacji, zaczęła się także pojawiać w repostach celebrytów i innych osób publicznych.

Fotografia 7 – Przykładowe posty influencerów zachęcające do udostępniania informacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie publikacji w serwisie Instagram.

Dzięki zasięgowi podjętych działań, a także liczbie zaangażowanych w nie osób, w niecałą dobę udało się zidentyfikować

31 Post opublikowany na profilu @diozpl, https://www.instagram.com/p/Cfn-6BIgr10t/?utm_source=ig_embed&ig_rid=d95e84d4-0a00-4775-b444-f1cee38294cd [dostęp: 14.03.2023].

autora nagrania. Brak anonimowości i ogromna społeczna presja sprawiły, iż 22 latek sam zgłosił się na policję.

O niezwyklej sile mediów społecznościowych przekonała się także pani Janina, która w szczycie pandemii próbowała zebrać środki na utrzymanie, sprzedając góralskie sery przy jednej z małopolskich dróg. Siedzącą w deszczu staruszkę zauważyła jedna z internautek. Po krótkiej rozmowie z kobietą postanowiła opisać jej historię na swoim profilu na Facebooku i zachęcić innych do wsparcia emerytki poprzez zakup oferowanych przez nią produktów. Publikacja doczekała się niemal 30 tysięcy udostępnień, dzięki czemu informacja dotarła nie tylko do potencjalnych klientów, ale także do mediów – to z kolei przełożyło się na duże zaangażowanie w niesienie potrzebującej realnej pomocy.

Fotografia 8 – Post zachęcający do pomocy



Źródło: Zrzut ekranu posta opublikowanego w portalu Facebook, <https://www.facebook.com/sabinanalepa/posts/3525140227545831> [dostęp: 14.03.2023].

Okres pandemii, szczególnie zaś czas lockdownu, obfitował w liczne przejawy analogicznego zaangażowania internautów. W zbliżonym duchu i celu mobilizowała się społeczność cyfrowa we Wrocławiu, próbując zachęcić mieszkańców do zakupu balonów sprzedawanych przez starszego mężczyznę, który znalazł się na życiowym zakręcie³². W Krakowie z kolei internauci łączyli siły, by wesprzeć działalność 82-letniej modystki, której sklep z kapeluszami przestał przynosić jakiegokolwiek zyski³³.

Przytoczone przez autorkę studia przypadku to jedynie niły procent sytuacji, w których społeczność internetowa zdecydowała się działać w imię wspólnego celu. Choć historie te wyraźnie się różnią, łączy je jednak jedno – wszystkie posiadały znaczący potencjał wiralowy. Zjawisko wirusowości, bazujące w swej istocie na założeniach teorii sześciu stopni oddalenia, to sytuacja, w której treści publikowane w mediach społecznościowych rozprzestrzeniają się bardzo szybko i szeroko poprzez ich spontaniczne udostępnianie. Należy jednak zaznaczyć, iż nie każda publikacja posiada jednakowy potencjał; szczególnie silnie angażują te treści, które wywołują głębokie emocje (wzruszenie, złość, współczucie), które odnoszą się do aktualnych wydarzeń społecznych i kulturowych, zawierają kontrowersyjne lub zaskakujące elementy, a także te, które świadomie dążą do zwiększania zasięgów poprzez wykorzystanie dedykowanych hashtagów. Świadomość istnienia powyższych mechanizmów, a także wszechstronność możliwych zastosowań mediów społecznościowych sprawiają, iż użytkownicy coraz chętniej sięgają po nie jako po narzędzie służące realizacji własnych celów – tak w życiu prywatnym, jak i zawodowym.

32 Post w portalu Facebook, <https://www.facebook.com/RynekWroclaw1/posts/pfbid02fvNydCaVcM7Djp2rpx818epXKsNQp3QeBPXPAVvkbPzu2JghqsSju8E3M-fvCwqM6l> [dostęp: 14.03.2023].

33 Post w portalu Facebook, <https://www.facebook.com/joanafoxlisica/posts/pfbid-0pQ3X3bevit5TZFmpjrraAaycb9ba7XvPCTx3wbzqfti6cniuECadMu1yVk1zxDDsl> [dostęp: 14.03.2023].

2.2.1. Social media w przestrzeni prywatnej

Social media to niezaprzeczalnie jedno z najważniejszych rozwiązań komunikacyjnych na świecie, jednak należy pamiętać, że ich zastosowanie nie ogranicza się wyłącznie do tej sfery. Nie tylko zmieniły one bowiem sposób, w jaki ludzie porozumiewają się ze sobą, ale również umożliwiły świadome zarządzanie wizerunkiem, stając się kluczowym narzędziem budowania marki osobistej. Tzw. personal brand jest swoistym statusem wynikającym z faktu posiadania przez jednostkę określonego image'u i reputacji. Tak jak w przypadku marki biznesowej, także i tu celem jest z jednej strony chęć zasygnalizowania swojej obecności i ukazania unikatowych cech, z drugiej zaś podejmowanie na tej podstawie działań, które stanowić będą impuls do wyróżniania się na tle innych (czy to pod względem walorów fizycznych, intelektualnych, czy emocjonalnych). Subiektywny odbiór danej osoby przez jej otoczenie przekłada się na sposób, w jaki jest traktowana, a także niejednokrotnie wyznacza granice, w których jednostka będzie się mogła realizować; reputacja osoby sumiennej może zapewnić zatrudnienie, a wizerunek człowieka rozrywkowego zaproszenie do wybranych kręgów towarzyskich. Sergiusz Trzeciak zaznacza, iż sposób, w jaki otoczenie postrzeżga daną osobę, niejednokrotnie zależy od szeregu czynników posiadających różną wagę; o sile marki osobistej może decydować zatem

to, jak wyglądasz, w co się ubierasz (market czy znana marka lub projektant), jak pachniesz (naturalny zapach potu czy dobra woda toaletowa), jak podajesz rękę (mocny uścisk dłoni czy bierne podanie ręki na tzw. śniętą rybę), jakie książki czytasz (harlekin czy *Historia filozofii* Tatarkiewicza), jak się wysławiasz (zasób słownictwa czterolatka czy doktora filozofii), jakie masz wykształcenie (zasadnicza szkoła zawodowa czy dobra uczelnia wyższa)³⁴.

34 S. Trzeciak, *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2016, s. 24–25.

A także – należałoby dodać – to, jakie działania podejmujesz online oraz jaki obraz siebie wykreujesz w mediach społecznościowych.

Budowa marki osobistej – tak jak i każdej innej – może być procesem świadomym lub postępować niezależnie od woli jednostki. Niejednokrotnie człowiek przejmuje kontrolę nad procesem, zważając na potencjalne skutki swojej aktywności online. W wielu jednak przypadkach poczucie anonimowości lub złudzenie prywatności prowadzić mogą do niepożądanych konsekwencji – tym poważniejszych, im więcej potrzeb dana jednostka zaspokaja za pomocą social mediów.

Rysunek 5 – Kategorie zastosowań social mediów w życiu prywatnym



Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza z wymienionych kategorii, do której autorka zalicza zarówno wykorzystanie social mediów do celów komunikacyjnych, jak i budowania relacji interpersonalnych, wydaje się mieć kluczowe znaczenie w wymiarze prywatnym. Z danych, opublikowanych przez analityków We are social wynika, iż 47,1% użytkowników mediów społecznościowych najczęściej korzysta z tych narzędzi do pozostawania w kontakcie z rodziną i przyjaciółmi. Nowych znajomości (w tym życiowych partnerów) poszukuje w sieci 23% ankietowanych, w czym pomoc ma publikowanie informacji na swój temat; do regularnego przygotowywania tego rodzaju contentu przyznaje się 21,3% użytkowników mediów społecznościowych. Działania komunikacyjne

podejmowane są zarówno poprzez przygotowywanie postów tekstowych, wymianę prywatnych wiadomości i wykorzystywanie chatów, jak również organizację spotkań wideo w czasie rzeczywistym.

Aktywności tych nie sposób oczywiście rozpatrywać w odezwaniu od kolejnej potrzeby – wynikającej z naturalnej chęci budowania relacji i więzi. Aż 21,4% badanych przyznaje, że w mediach społecznościowych szuka grup osób, które kierują się podobnymi wartościami i posiadają zbliżone zainteresowania. Mają one z jednej strony dawać jednostce poczucie przywiązania i zakotwiczenia w określonej wspólnotcie, z drugiej zaś wsparcie emocjonalne. Tego ostatniego użytkownicy social mediów poszukują szczególnie w kilku sytuacjach: po pierwsze wówczas, gdy przechodzą trudny moment w życiu i nie posiadają powiernika w świecie offline (internauci zabiegają o uwagę i wsparcie poprzez publikowanie postów na swoich profilach i wyrażoną wprost prośbę o słowa otuchy, włączenie się w grupy wsparcia na Facebooku lub udzielanie się na forach internetowych); po wtóre, gdy potrzebują rady (coraz częściej użytkownicy zadają pytania na temat zdrowia psychicznego, związków, pracy i edukacji); i wreszcie w celu znalezienia osób o podobnych zainteresowaniach (korzystanie z social mediów w celu prowadzenia dyskusji i wymiany opinii deklaruje 23,4% badanych)³⁵. Warto jednocześnie zaznaczyć, iż budowanie relacji i skuteczna komunikacja prowadzona poprzez nowoczesne media ma służyć często także realizacji działań w sferze offline; narzędzia te niejednokrotnie wykorzystywane są do organizacji spotkań i koordynowania wydarzeń poza internetem.

Pozostałe kategorie zastosowań social mediów w życiu prywatnym są nie mniej ważne – choć wtórne wobec ich funkcji komunikacyjnej. Statystyki dowodzą, iż narzędzia te stanowią dla użytkownika cenne źródło informacji, dzięki któremu jest w stanie pozostawać na bieżąco z wiadomościami ze świata (poszukuje ich 34,2% badanych), aktualnymi trendami (śledzi

35 We are social, *Digital 2023 – Global Overview Report*, dz. cyt., s. 179.

je 28,8% ankietowanych), a także inspiracjami, przekładającymi się na późniejsze decyzje zakupowe (działania w tym celu podejmuje 27,3% osób korzystających z mediów społecznościowych). Bez wątpienia narzędzia te stanowią także jedno z ważniejszych źródeł rozrywki. Aż 36,2% badanych wykorzystuje je do wypełnienia wolnego czasu, szczególnie poprzez oglądanie streamingów (23,7%), relacji sportowych (21,8%), a także przeglądanie publikacji zamieszczanych przez celebrytów i influencerów (20,8%). Do wykorzystywania mediów społecznościowych w celach edukacyjnych i zawodowych przyznaje się 22,0% użytkowników, a 16,1% uważa także, że nowe media to najlepsze miejsce na wspieranie kampanii społecznych i aktywne podejmowanie działań na rzecz innych.

Omawiając tak szerokie zastosowanie social mediów w życiu prywatnym, wspomnieć należy o dodatkowym zjawisku, które z jednej strony jest przez nie wywoływane, z drugiej zaś – paradoksalnie – pozwala minimalizować jego skalę. Mowa o FOMO (z ang. *fear of missing out*) – czyli fenomenie, oznaczającym strach przed przegapieniem czegoś ważnego. Skala problemu jest różna w zależności od indywidualnych cech danej osoby i sposobu, w jaki korzysta z social mediów. Niektórzy ludzie mogą doświadczać tylko niewielkiego lęku przed przegapieniem czegoś ważnego, podczas gdy inni będą odczuwać silny stres i niepokój. Ocenia się, iż długotrwałe doświadczanie FOMO może prowadzić do skrajnych problemów emocjonalnych, takich jak poczucie izolacji, depresja czy lęk społeczny. Choć to media społecznościowe i ich uzależniający charakter wymieniane są jako główne źródło problemu, część użytkowników (20,3%³⁶) ocenia, że to właśnie dostęp do tych narzędzi pomaga im w zachowaniu relatywnej równowagi³⁷.

36 Tamże.

37 O dalszych ryzykach społecznych, związanych z powszechnym wykorzystaniem mediów społecznościowych, autorka pisze w podrozdziale 2.3.

2.2.2. Social media w przestrzeni biznesowej

Cytowany już raport, stawiający kompleksową diagnozę cyfrowego społeczeństwa A.D. 2023, wskazuje, iż 25,9%³⁸ użytkowników mediów społecznościowych traktuje je jako osobliwą wyszukiwarke produktów. Konsumenci inspirowani się contentem prezentowanym przez marki i influencerów, porównują określone dobra, korzystają z systemu internetowych rekomendacji, a niejednokrotnie także dokonują finalnej transakcji za pomocą tych samych narzędzi. Wydaje się, iż marki biznesowe są coraz bardziej świadome tego faktu, dlatego chętnie wkraczają do sieci, dostrzegając w niej szansę na zwiększenie efektywności, zasięgów, a także budowę pożądanego wizerunku. Mimo iż niejednokrotnie trudno jest jednoznacznie ocenić skuteczność tego typu działań (siłę marki mierzyć można na wiele sposobów, jednak nigdy nie są to jednoznaczne dane), są one coraz popularniejsze w działalności marketerów.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości szacuje, że aż 30,3% firm korzysta z co najmniej jednego z typów mediów społecznościowych, takich jak portale, blogi, mikroblogi, serwisy umożliwiające udostępnianie multimedii lub narzędzia Wiki. Spośród tych narzędzi najczęściej wykorzystywane są portale społecznościowe, które stanowią ważny element strategii 28,9% firm. PARP przekonuje, iż jeszcze w 2021 roku rozwiązania te doceniane były głównie przez duże przedsiębiorstwa (63,8%), w mniejszym zaś stopniu przez podmioty średniej wielkości (41%) i małe (26,9%)³⁹. Pandemia COVID-19, jak również zmiany społeczne opisane przez autorkę w rozdziale I sprawiły jednak, iż social media stały się fundamentem działań marketingowych rosnącej liczby firm, niezależnie od ich wielkości i branży, w której funkcjonują.

38 We are social, *Digital 2023 – Global Overview Report*, dz. cyt., s. 179.

39 <https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/artykuly/polskie-firmy-lubia-social-media> [dostęp: 14.03.2023].

Rysunek 6 – Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w działalności biznesowej



Źródło: opracowanie własne.

Odpowiada za to świadomość potencjalnych zysków, możliwych do zaobserwowania w wielu obszarach zarządzania przedsiębiorstwem. Niezaprzeczalnie największym z nich wydaje się możliwość budowania pozycji własnej marki i kreowania wizerunku, który będzie spójny z jej własną misją i wizją, ale także oczekiwaniami otoczenia. Dzięki możliwości testowania różnych rozwiązań, a także otrzymywania stałego feedbacku od użytkowników mediów społecznościowych, marka jest w stanie elastycznie modyfikować swoją strategię, bez narażania się na wysokie koszty i straty. Ograniczenie wydatków jest także możliwe dzięki efektywniejszemu targetowaniu. Większość portali społecznościowych oferuje możliwość precyzyjnego docierania z komunikatem reklamowym do pożądanej grupy docelowej, co staje się możliwe poprzez zawężenie grona odbiorców do tych użytkowników, którzy spełniają określone kryteria demograficzne, psychospołeczne czy zainteresowań.

Social media okazują się także wyjątkowo cennym narzędziem badawczym, a research prowadzić można dwutorowo. Z jednej strony marka zdolna jest do monitorowania działań

konkurencji i weryfikowania atrakcyjności własnych rozwiązań, z drugiej zaś obserwowania trendów, wpływających na zmianę potrzeb i oczekiwań konsumentów. Warto także odnotować, że dzięki mediom społecznościowym marka może mieć na nie wymierny wpływ i tworzyć własne trendy, które następnie będzie w stanie wykorzystać na swoją korzyść. Na takie działania zdecydowała się m.in. firma Glossier, która zyskała popularność dzięki kosmetykom minimalnym i naturalnym, a także dzięki swojemu podejściu do marketingu w social mediach. Marka rozpoczęła od zidentyfikowania kluczowych zjawisk społecznych, a następnie wykorzystała pojawiające się impulsy do wypromowania idei naturalnego życia, wyglądu oraz pełnej samoakceptacji. Firma zwróciła szczególną uwagę na interakcję z klientami na Instagramie, co przyczyniło się do powstania trendu „no-makeup makeup”, zyskującego popularność na całym świecie. Następnie marka wypuściła na rynek nowe produkty, które wpisywały się w wykreowane przez nią społeczne oczekiwania⁴⁰.

Niezależnie jednak od obowiązujących trendów, marka jest w stanie wykorzystać media społecznościowe do przeprowadzenia potencjalnego klienta przez cały lejek sprzedażowy, czyli przez wszystkie etapy procesu transakcyjnego. Model ten, powszechnie wykorzystywany przez firmy, składa się z kilku etapów, które reprezentowane są przez wąski, stożkowaty lejek. Zalicza się do nich zdobycie uwagi klienta (na przykład poprzez ciekawy content), rozbudzanie zainteresowania (za pomocą

40 Warto jednak zaznaczyć, iż strategia marki nie była doskonała. Zapomniano bowiem o tym, co stanowi istotę działań wizerunkowych – o spójności. Firma, która deklarowała akceptację i tolerancję, nie stosowała tych standardów wobec własnych pracowników. Powążnego kryzysu wizerunkowego marka doświadczyła w 2020 roku, kiedy pandemia COVID-19 zmusiła właścicieli do zamknięcia sklepów, w tym butiku w Nowym Jorku. W odpowiedzi na masowe zwolnienia, byli pracownicy założyli na Instagramie konto o nazwie Outta The Gloss, w którym oskarżali firmę o wykorzystywanie podwładnych, dyskryminację ze względu na orientację seksualną i rasę oraz krzywdzące traktowanie klientów. Zob. I. Dąbrowska, *Glossier: Czy to koniec blasku?*, <https://www.vogue.pl/index.php/a/marka-glossier-przechodzi-kryzys> [dostęp: 14.03.2023].

dostarczania dodatkowych treści lub rekomendacji), wzbudzenie pożądanego (poprzez edukowanie leadów i kuszenie dodatkowymi bonusami), faktyczna sprzedaż oraz retencja (czyli utrzymanie lojalności klienta i zachęcenie go do ponownego skorzystania z oferty). Wielotorowa aktywność, wymuszona charakterystyką poszczególnych etapów, może zostać podjęta w obszarze mediów społecznościowych. Szczególnym ułatwieniem jest zdolność przeprowadzenia fizycznej transakcji za pomocą narzędzi sprzedażowych online, dzięki czemu proces jest bardziej wygodny dla klienta (a dodatkowo marka może liczyć na jego spontaniczność, wynikającą z emocjonalnych impulsów).

Nie deprecjonując korzyści, wynikających z obecności marek biznesowych w social mediach, wspomnieć należy także o potencjalnych ryzykach. Poza oczywistymi zagrożeniami technologicznymi, przyjmującymi najczęściej postać ataków hakierskich, możliwości utraty dostępu do własnych profili czy wrażliwych danych, najczęstszym problemem okazują się konsekwencje wizerunkowe. Pojawienie się negatywnych opinii lub komentarzy na temat firmy, jej produktów lub usług może wpłynąć na reputację marki i spowodować utratę zaufania klientów. Negatywne wpisy mogą się pojawić nie tylko na profilu firmy, ale także w różnych grupach dyskusyjnych czy na forach tematycznych, przez co niejednokrotnie marka nie jest świadoma skali problemu i nie może zareagować na pojawiające się oskarżenia. Ponieważ komunikacja w mediach społecznościowych odbywa się w relacji horyzontalnej (klient jest równy marce), firma traci możliwość kontrolowania dialogu, a także powstrzymania dystrybucji treści mogących wywołać znaczące szkody wizerunkowe.

2.2.3. Social media w przestrzeni politycznej

Zanim autorka podejmie rozważania na temat roli i znaczenia mediów społecznościowych w obszarze kultury, za zasadne uznała omówienie metod, dzięki którym znajdują one

zastosowanie w przestrzeni politycznej. Decyzja ta nie jest przypadkowa – jak już bowiem autorka wskazała (i jak czynić będzie także w kolejnych częściach książki), podmioty polityczne aktywnie wykorzystują argument kulturowy do uzasadniania określonych działań. Z drugiej zaś strony także i kultura zależna jest od czynników państwowych, które tworzą przecież struktury sprzyjające jej zachowaniu, a także integrują członków społeczności mogących się stać jej nośnikami. Stwierdzić jednak należy, iż perspektywa kulturowa nie jest zasadniczym obszarem zainteresowania podmiotów politycznych podejmujących działania w mediach społecznościowych.

Rysunek 7 – Obszary wykorzystywania social mediów przez podmioty polityczne

BUDOWA MARKI NARODOWEJ	BUDOWA WIZERUNKU PARTII	BUDOWA POLITYCZNYCH MAREK OSOBISTYCH
KOMUNIKACJA Z ELEKTORATEM	PREZENTACJA PROGRAMU WYBORCZEGO	BADANIE NASTROJÓW SPOŁECZNYCH
BUDOWANIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ	MOBILIZACJA ELEKTORATU W TRAKCIE WYBORÓW	KREOWANIE TRENDÓW I POTRZEB SPOŁECZNYCH

Źródło: opracowanie własne.

Politycy, partie polityczne, organizacje społeczne i grupy interesów powszechnie wykorzystują platformy social mediów, takie jak Twitter, Facebook, Instagram czy YouTube, aby dotrzeć do szerokiej publiczności i promować swoje przesłanie. Dzięki narzędziom cyfrowym mogą się bezpośrednio komunikować z elektoratem (i potencjalnymi wyborcami), prezentując program, wyjaśniając stanowiska, działania i kreśląc plany, a także

aktywnie angażując się w dyskusje z użytkownikami sieci. Dzięki temu podmioty polityczne zyskują bezpośredni feedback, pozwalający na modyfikowanie działań. Organizacje i instytucje dostrzegają, że nie ma współcześnie innego narzędzia, które generuje tak duże zasięgi i jest w stanie równie kompleksowo pomagać w realizacji działań informacyjnych (jak również dezinformacyjnych i manipulacyjnych⁴¹). Internet to także miejsce stające się swoistą platformą mobilizacyjną, w granicach której można nie tylko przekonywać innych do własnych racji, ale także sprawić, iż podejmą określone działania (na przykład włączą się w aktywną agitację na rzecz konkretnej opcji politycznej, wezmą udział w wiecu czy manifestacji, a wreszcie także w wyborach). To, co jednak wydaje się kluczowe, to fakt, że media społecznościowe – w przeciwieństwie do tych tradycyjnych – dostępne są dla każdej ze stron dyskursu politycznego. Klasyczne narzędzia komunikacji masowej udostępniane były zazwyczaj podmiotom posiadającym bierne prawo wyborcze – a także znaczne środki finansowe. W mediach społecznościowych nie tylko rządzący, ale także rządzeni mogą wysyłać w świat dowolny przekaz, prowadzić dialog z otoczeniem oraz mobilizować swoje szeregi i realnie kształtować rzeczywistość publiczną.

41 Jak choćby takich, które autorka opisała we wstępie do niniejszego rozdziału. Przywołując ponownie case study Cambridge Analytica, autorka pragnie zaznaczyć, iż wspomniane narzędzia i techniki nie są wymierzone jedynie w obywateli państwa, które z nich korzysta. Cytowany Christopher Wylie wspomina w swojej książce o wielkim zainteresowaniu, jakim usługi firmy cieszyły się w kręgach rosyjskich. Jak przyznał, targetem mieli być obywatele innych państw po jednej i drugiej stronie oceanu. „Rosyjskie władze posiadają kanały propagandowe, za pomocą których oddziałują na własne społeczeństwo, ale na tym nie poprzestają – istotny element globalnej strategii politycznej Rosji stanowi bowiem budowanie i wzmacnianie prorosyjskich postaw w społeczeństwach innych krajów. Rosjanie zdawali sobie sprawę, że chcąc propagować własne narracje w przestrzeni cyfrowej, warto dysponować bazą danych osób, które podzielają rosyjski punkt widzenia i prawdopodobnie zareagują pozytywnie na kierowany do nich przekaz. Wykorzystanie internetu do rozpowszechniania przekazu propagandowego w innych krajach pozwoliło Rosjanom na zgrabne omijanie zachodnich mechanizmów bezpieczeństwa narodowego”. Zob. C. Wylie, *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, dz. cyt., s. 477.

Rysunek 8 – Obszary politycznego wykorzystania social mediów przez obywateli



Źródło: opracowanie własne.

Działania podejmowane przez obywateli w mediach społecznościowych przybierają najczęściej formę pokojową i pasywną, ograniczając się do pozyskiwania wiedzy, weryfikowania informacji i wyrażania własnej opinii. Niejednokrotnie narzędzia cyfrowe stanowią jednak płaszczyznę mobilizacji obywatelskiej, a ich użytkownicy są zachęceni do wzięcia udziału w wyborach lub popularyzowania określonych idei. Bywa także, że aktywność w mediach społecznościowych ma przynieść dalekosiężne skutki, nawet w postaci zmiany systemu lub obalenia rządów. Tak zwana „twitterowa rewolucja” to pojęcie, które stosuje się dziś powszechnie w odniesieniu do wszelkich ruchów społecznych, których uczestnicy wykorzystują serwisy społecznościowe do koordynowania działań w terenie i wywierania presji na rządzących. Używano ich między innymi w Tunezji w 2010 roku, a ich wysoka skuteczność zachęciła do podjęcia analogicznych działań obywateli innych państw regionu. Dzięki efektywnej koordynacji masowych protestów fala „arabskiej wiosny” rozlała się w tamtej części świata, doprowadzając do obalenia wielu dyktatur i wprowadzenia zmian politycznych.

Warto odnotować, iż chętnie wykorzystywane są w zbliżonym celu także w państwach demokratycznych; stanowiły kluczowe narzędzie komunikacji Katalończyków próbujących doprowadzić do secesji regionu, a także polskich kobiet, które podjęły walkę o własne prawa reprodukcyjne.

Omawiając wykorzystanie mediów społecznościowych w obszarze polityki, warto zwrócić uwagę na dodatkowe, osobliwe zjawisko – wzrost znaczenia memów. Są to obrazki, filmy, animacje lub inne formy wizualne, które w zabawny lub ironiczny sposób komentują aktualne wydarzenia polityczne lub kwestie społeczne. Często odnoszą się do konkretnych polityków, partii politycznych lub wydarzeń, a ich popularność wynika z wysokiego potencjału wiralowego. Choć ich satyryczna forma może się wydawać mało poważna, mogą realnie wpłynąć na percepcję publiczną i kształtować poglądy na temat określonych idei. Często stanowią one sposobność do wyrażenia dezaprobaty lub poparcia wobec politycznych decyzji, a niejednokrotnie także do atakowania przeciwników w zaplanowanych kampaniach czarnego PR-u⁴². Wielu badaczy uważa, iż pełnią one podwójnie istotną rolę: z jednej strony stanowią swoisty „wentyl bezpieczeństwa”, poprzez który obywatele mogą dać upust swojej frustracji; z drugiej zaś tworzą ciekawe narzędzie badawcze, za pomocą którego możliwe jest stawianie diagnozy i opis nastrojów społecznych. Niektórzy sugerują wręcz, że „memy są swoistymi genami kulturowymi, ponieważ rozprzestrzeniają się i ewoluują poprzez złożony proces «mutacji» i «dziedziczenia». W internecie memy aktywują wrodzone uprzedzenia w kulturze lub społeczeństwie, czasami zastępując logiczne podejście i rzeczowe argumenty”⁴³ – co okazuje się bardzo pomocne w sytuacji,

42 L. Eversham, *How Internet Memes Have Become a Powerful Political Tool*, <https://heconomist.ch/2021/05/19/how-internet-memes-have-become-a-powerful-political-tool/> [dostęp: 14.03.2023].

43 D.M. Beskow, S. Kumar, K.M. Karley, *The Evolution of Political Memes: Detecting and Characterizing Internet Memes With Multi-Modal Deep Learning*, „Information Processing & Management” 2020, t. 57, nr 2, art. 102170, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102170>

gdy określony podmiot pragnie wywołać emocjonalne reakcje i doprowadzić do spontaniczności zachowań.

2.3. Zagrożenia, wynikające z obecności w mediach społecznościowych

Powyższe rozważania pozwoliły na zidentyfikowanie licznych szans i korzyści wynikających z obecności różnorodnych podmiotów w mediach społecznościowych. Pozwalają one na skuteczne budowanie marki, zwiększanie rozpoznawalności, osiągnięcie wymiernych korzyści biznesowych i politycznych, a także zaspokajanie szerokiego wachlarza ludzkich potrzeb. Autorka zasygnalizowała jednak, iż funkcjonalności tych narzędzi oraz pewne zjawiska, które sprzyjać mogą osiągnięciu celów, mogą się także przyczynić do poważnych problemów, zarówno w sferze prywatnej, jak i publicznej. Poza zagrożeniami oczywistymi, takimi jak konsekwencje nierozważnego ujawniania określonych informacji, przy jednoczesnym braku nadzoru nad ustawieniami prywatności kont, pojawić się mogą także inne ryzyka, zdolne do zdestabilizowania życia jednostki na bardzo wielu poziomach. Dla zachowania większej przejrzystości wywodu autorka proponuje podzielenie ich na trzy kluczowe kategorie.

Choć źródła zagrożeń różnią się między sobą zarówno pod względem charakteru, jak i skali ich występowania, posiadają wyraźny wspólny mianownik – wynikają z przeświadczenia, iż nad procesami cyfrowymi można w prosty sposób zapanować, ponieważ są one zależne od woli użytkownika tych narzędzi. Warto jednak zaznaczyć, iż media społecznościowe zaliczane są do specyficznej kategorii kanałów komunikacyjnych. Określone są jako współdzielone⁴⁴, co oznacza, iż użytkownik nie posia-

44 Poza współdzielonymi kanałami komunikacji wyróżniamy także trzy inne kategorie: kanały własne (nad którymi użytkownik ma pełną kontrolę, ponieważ w pełni nimi dysponuje), kanały płatne (gdzie treści użytkownika pojawiają się pod warunkiem zakupu przestrzeni reklamowej) oraz kanały pozyskane (które należą do

da pełnych praw i swobody w zarządzaniu własnymi treściami. Może je oczywiście tworzyć, publikować i określać ustawienia ich prywatności, jednak nie jest on właścicielem platformy, na której są zamieszczane – ma jedynie możliwość korzystania z prowadzonego w jej ramach profilu. Oznacza to, że musi się dostosować do regulaminów i standardów, a także przestrzegać reguł narzuconych przez administratora; w przeciwnym razie może mu grozić sankcja w postaci ograniczania zasięgów, czasowe zablokowanie konta lub jego pełna utrata. Brak nadzoru nad celami i sposobami korzystania z danych prowadzi także do uzasadnionych obaw o to, czy nie zostaną one użyte przeciwko samemu użytkownikowi.

Rysunek 9 – Kategorie ryzyk związanych z obecnością w mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

Należy jednak zaznaczyć, iż nie tylko dane mogą się stać obiektem potencjalnych nadużyć. Jak wynika ze statystyk, kradzieże dokonywane za pomocą platform społecznościowych stają się coraz powszechniejsze i stanowią już 25% wszystkich tego rodzaju przestępstw. W ostatnich pięciu latach ich liczba wzrosła o 18%⁴⁵, podczas gdy skuteczność ścigania cyberprzestępców nie zwiększa się w proporcjonalnej skali. Eksperti

innego użytkownika, ale na podstawie określonego porozumienia udostępnia je lub zezwala na opublikowanie w ich ramach uzgodnionej treści).

45 *Jaka jest skala oszustw w social mediach?*, <https://ecomersy.pl/jak-jest-skala-oszustw-w-social-mediach> [dostęp: 15.03.2023].

wskazują, że sposoby wykorzystania nowych mediów przez hakerów mogą być rozmaite; najczęściej traktują oni treści zamieszczane w mediach społecznościowych jedynie jako przynętę, dzięki której możliwe będzie przekierowanie użytkownika na fałszywe strony internetowe. Następnie – dzięki wykorzystaniu różnorodnych technik – usiłują pozyskać ich dane i przejmując środki finansowe (w tym kryptowaluty, które stają się celem 64% przestępstw⁴⁶). Media społecznościowe są jednak wykorzystywane także w bardziej wyszukany sposób; oszuści manipulują emocjami ofiary, by zbudować z nią więź uczuciową i stworzyć złudzenie relacji, a następnie doprowadzić do wyłudzenia środków finansowych. Przestępstwa tego typu stanowią 9% wszystkich zgłaszanych nadużyć i – co szczególnie niepokojące – nie są one dokonywane wyłącznie na portalach i w aplikacjach randkowych. Jest to proceder powszechnie obserwowany także na Facebooku (23%) i Instagramie (13%), a potencjalne straty finansowe ofiar liczone są w milionach⁴⁷.

2.3.1. Zagrożenia technologiczne

Ataki hakerskie, których celem staje się przejęcie danych lub zablokowanie profili firm oraz instytucji, to zjawisko nierozzerwalnie związane z rosnącym zaangażowaniem podmiotów prywatnych i publicznych w mediach społecznościowych. Oczywiście skala problemu w różnych częściach świata jest różna; Polska (obok Węgier, Cypru, Słowacji, Estonii i Białorusi) znajduje się w niechlubnej czołówce państw europejskich najczęściej atakowanych przez cyberprzestępców. Zaledwie w ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2022 roku liczba takich zdarzeń wzrosła o 35 proc., a dodatkowo – jak wynika z danych Check Point Research – polskie firmy stawały się celem hakerów średnio

46 Tamże.

47 „Oszust z Tindera”. *Polski ochroniarz o kulisach pracy dla Simona Levieva*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-05-27/oszust-z-tindera-polski-ochroniarz-o-kulisach-pracy-dla-simona-levieva/> [dostęp: 15.03.2023].

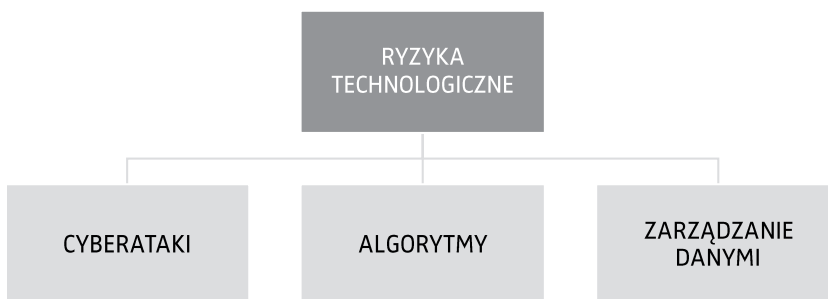
938 razy w tygodniu⁴⁸. Statystyki te nie uwzględniają kolejnego istotnego zjawiska, jakim jest próba kradzieży tożsamości zarówno osób publicznych, jak i prywatnych. Klonowanie kont i dążenie do podszywania się pod innych ludzi wynika nie tylko z chęci wpływania na ich wizerunek, ale także prowadzenia wyrafinowanych działań przestępczych. Jako przykład przytoczyć warto historię przedsiębiorstwa Little Soap Company, specjalizującego się w sprzedaży kosmetyków. Konto marki w mediach społecznościowych zostało sklonowane przez przestępców internetowych i wykorzystane do kontaktu z klientami biorącymi udział w konkursie zorganizowanym przez firmę. Hakerzy z sukcesem wyłudźli od konsumentów dane kontaktowe oraz informacje niezbędne do logowania w systemie PayPal⁴⁹.

Eksperti przyznają, iż – choć metody działania cyberprzestępców są coraz bardziej wyszukane – często to użytkownicy social mediów ponoszą winę za utratę dostępu do prywatnych kont. Wielu internautów dla własnej wygody nie używa silnych i unikalnych haseł, które składają się z różnych liter, cyfr i znaków specjalnych; zamiast tego preferują kombinacje łatwe do zapamiętania, posługując się nieprzypadkowymi datami, imionami lub nazwiskiem. Wielu użytkowników zapomina także o uaktywnieniu weryfikacji dwuskładnikowej, która nie tylko utrudnia dostęp hakerom, ale także pozwala na samodzielne monitorowanie wszystkich logowań na danym koncie. Dodatkowo internauci ignorują zagrożenia związane z atakami phishingowymi, co sprawia, że bezrefleksyjnie otwierają podejrzane linki i załączniki. Autorka pragnie jednak zaznaczyć, że cyberataki – które powszechnie utożsamiane są z czynnikami ryzyka – nie są jedynym niebezpieczeństwem o charakterze technologicznym.

48 M. Frączak, *Polska jednym z najczęściej atakowanych przez hakerów krajem*, <https://www.politykabezpieczenstwa.pl/pl/a/polska-jednym-z-najczesciej-atakowanych-przez-hakerow-krajem> [dostęp: 15.03.2023].

49 J. Wakefield, *Scammer Cloned My Business on Instagram*, <https://www.bbc.com/news/technology-54026002> [dostęp: 15.03.2023].

Rysunek 10 – Ryzyka technologiczne



Źródło: opracowanie własne.

Wielu problemów może przysporzyć także specyfika funkcjonowania algorytmów, których zadaniem jest z jednej strony dostarczanie użytkownikom spersonalizowanych treści, z drugiej zaś filtrowanie publikacji i blokowanie tych, które naruszają standardy społeczności. Warto bowiem pamiętać, że każdy portal posiada swoje własne zasady, których użytkownicy muszą przestrzegać, aby móc korzystać z danej platformy. Oznacza to, że internauta ma obowiązek zaakceptować regulamin oraz potencjalne konsekwencje grożące za nieprzestrzeganie jego zapisów. Niejednokrotnie bywa jednak, że działania użytkownika – mimo, iż nie łamią zasad – odczytywane są przez sztuczną inteligencję jako niepożądane. Wiele platform społecznościowych automatycznie stosuje w takich sytuacjach tzw. *shadow ban*, czyli ukrytą sankcję; w wyniku jej nałożenia konto użytkownika jest blokowane lub ograniczane w sposób, który nie jest widoczny dla niego samego. Oznacza to, że internauta może w dalszym ciągu publikować treści, jednakże nie są one już wyświetlane w wynikach wyszukiwania lub na publicznych listach użytkowników. W przypadku *shadow banu*, właściciel profilu zwykle nie otrzymuje powiadomienia o tym, że jego konto zostało zablokowane lub ograniczone, a jedynie zauważa spadek interakcji i zasięgu swoich treści. Administratorzy tłumaczą, że jest to konieczna forma walki z contentem naruszającym zasady i regulaminy cyfrowej społeczności (na

przykład szerzącym nienawiść lub dystrybuującym materiały pornograficzne⁵⁰). Niejednokrotnie jednak praktyka ta stosowana jest bez uzasadnionych powodów, co wywołuje liczne kontrowersje i obawy. Tym większe, że wiele podmiotów biznesowych (głównie w sektorze MŚP) nie prowadzi stron internetowych, a wszystkie swoje działania marketingowe realizuje za pomocą mediów społecznościowych; zablokowanie lub usunięcie konta oznacza dla nich zatem utratę jedynej platformy komunikacyjno-wizerunkowej.

W kontekście zagrożeń technologicznych wielu analityków zwraca uwagę na jeszcze jeden dodatkowy kłopot, wynikający z praktycznej niemożności zabezpieczenia swoich danych i sprawowania kontroli nad tym, jak zostaną wykorzystane. Szczególnie niepokojąca wydaje się niska skuteczność ścigania tego typu naruszeń i niedostosowanie państwowych systemów prawnych do nowych wyzwań. Konsekwencją powszechnie akceptowanego przeświadczenia, że prawo nie jest w stanie nadążyć za postępowaniem technicznym, jest niemal całkowity brak skutecznych regulacji w określonych obszarach. O ile przepisy dotyczące prawa autorskiego czy ochrony konkurencji i konsumentów udaje się przeważnie przenieść na grunt cyfrowy, o tyle zabezpieczenie informacji wrażliwych okazuje się o wiele trudniejsze. Opisywany już przez autorkę skandal z udziałem Cambridge Analytica doprowadził do likwidacji firmy i wymierzenia Facebookowi dotkliwej kary finansowej⁵¹, jednak koncern nie przyznał się do stawianych mu zarzutów. Żadne konsekwencje (poza wizerunkowymi) nie zostały wyciągnięte także wobec podmiotów, które korzystały z nielegalnie pozyskanych danych i dopuściły się manipulowania opinią publiczną. Jak pisze cytowany już Christopher Wylie,

50 *TikTok publikuje globalny Raport Egzekwowania Zasad Społeczności*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/tiktok-publishes-global-community-enforcement-report> [dostęp: 15.03.2023].

51 *Meta zapłaci 725 mln dolarów za naruszenie prywatności ws. Cambridge Analytica*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-dane-osobowe-prywatnosc-kara-cambridge-analytica-ugoda> [dostęp: 15.03.2023].

jeśli uczestnik igrzysk zostaje przyłapany na oszustwie, czeka go dyskwalifikacja i utrata zdobytego medalu. Nikt nie próbuje argumentować, że sportowiec wygrałby tak czy inaczej, nawet gdyby nie stosował środków dopingujących – rozumiemy, że poszanowanie zasad w sporcie wymaga, by rywalizacja odbyła się w sposób czysty. Ale w polityce uczciwość nie jest traktowana jako warunek konieczny demokracji⁵².

Pokusa nadużyć rośnie, ponieważ niezwykle trudno jest je udowodnić w sytuacji, gdy internauta upoważnił portal do swoich danych. Każdy użytkownik Facebooka akceptuje bowiem fakt, iż udostępniając zdjęcie, automatycznie udziela portalowi licencji na jego przechowywanie, kopiowanie i udostępnianie innym użytkownikom, zgodnie z ustawieniami ich konta. Licencja wygasa, gdy właściciel usuwa treści z portalu, ale dane mogą pozostać w systemach Facebooka⁵³. Jeszcze większe obawy budzi regulamin aplikacji TikTok, którego pełna akceptacja oznacza zgodę na udostępnianie lokalizacji, danych technicznych urządzenia, treści wiadomości, a także informacji o przeglądanych treściach⁵⁴.

2.3.2. Zagrożenia wizerunkowe

Trudności w zabezpieczeniu danych wiążą się bezpośrednio z kolejną kategorią ryzyk cyfrowych – zagrożeniami wizerunkowymi. W pierwszym tygodniu marca 2023 roku portal Check Point Research poinformował o wycieku informacji personalnych ponad 56 000 mieszkańców Waszyngtonu, w tym senatorów i członków Kongresu. Dane pojawiły się w dark webie⁵⁵

52 Zob. C. Wylie, *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, dz. cyt., s. 429.

53 *Regulamin Facebooka*, <https://www.facebook.com/legal/terms> [dostęp: 15.03.2023].

54 J. Delcker, *How Dangerous is TikTok?*, <https://www.dw.com/en/tiktok-why-regulators-are-zeroing-in-on-the-popular-app/a-64590236> [dostęp: 15.03.2023].

55 Dark web (czarna sieć) to część internetu, która nie jest dostępna dla przeciętnych użytkowników za pomocą popularnych przeglądarek internetowych; jest ukryta i wymaga specjalnych narzędzi. Składa się z różnych stron internetowych, forów

po tym, jak zhakowana została platforma D.C. Health Link, obsługująca ubezpieczenia zdrowotne⁵⁶. Wydarzenie to zrodziło poważne obawy i groźbę potencjalnego wykorzystania tych informacji przez podmioty trzecie, także w kontekście możliwych ingerencji w wizerunek osób publicznych. Czarny PR – czyli praktyka polegająca na używaniu nieetycznych metod w celu szkodenia reputacji danej instytucji, firmy lub osoby – stał się narzędziem powszechnie wykorzystywanym w mediach społecznościowych. Im więcej informacji posiada strona szkalująca, tym bardziej wiarygodny przekaz jest w stanie stworzyć. Duża anonimowość oraz niemal nieograniczona wolność wyrażania opinii sprawiają, że wizerunek określonych podmiotów staje się łatwym celem. Praktyki czarnego PR mogą obejmować rozpowszechnianie fałszywych informacji, manipulowanie faktami, ujawnianie prywatnych danych, groźby, szantaże, ataki na konta w mediach społecznościowych lub przeprowadzanie kampanii dezinformacyjnych.

Szczególnie groźne w tym kontekście wydają się działania prowadzone na wielką skalę przez tak zwane farmy trolli. Jest to termin odnoszący się do praktyki zatrudniania lub opłacania osób mających kreować fałszywe opinie, komentarze lub treści w internecie, celem wpłynięcia na opinię publiczną lub promowania interesów zleceniodawcy. Strategia działania farm trolli opiera się na tworzeniu i utrzymywaniu wielu fałszywych kont w mediach społecznościowych lub na forach internetowych, by następnie wykorzystać je do publikowania wpisów, komentarzy, opinii lub artykułów, które mają prowadzić do osiągnięcia określonego celu. Farmy trolli mogą być wykorzystywane przez organizacje, grupy polityczne lub rządy w celu wpłynięcia na opinię publiczną lub manipulowania nią w sposób kontrolowany. Natężenie działań tego typu obserwuje się szczególnie

dyskusyjnych i sklepów online, które często oferują nielegalne produkty i usługi, takie jak narkotyki, broń, fałszywe dokumenty, karty kredytowe i dane osobowe.

56 CPR, *13th March – Threat Intelligence Report*, <https://research.checkpoint.com/2023/13th-march-threat-intelligence-report/> [dostęp: 15.03.2023].

w okresie okolicy wyborczym, jednak strategia stosowana jest także z powodzeniem w innych sytuacjach, do których zaliczyć można wojny biznesowe lub te dosłowne – międzynarodowe konflikty zbrojne⁵⁷.

Podobnie jak w przypadku zagrożeń technologicznych, także i tu utrata wizerunku może wynikać nie tylko z wrogich działań podmiotów trzecich, ale także błędów popełnianych przez samego użytkownika mediów społecznościowych.

Rysunek 11 – Ryzyka wizerunkowe



Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszą przyczyną problemów wizerunkowych jest nieprzemyślane publikowanie treści, szczególnie tych, które udostępniane są jako publiczne. Na wizerunek jednostki szczególnie

57 Atak Rosji na Ukrainę w 2022 roku rozpoczął wojnę na wielu frontach, wśród których jednym z bardziej istotnych stał się obszar informacyjny. Obie strony konfliktu już od pierwszych dni walk wykorzystywały sieć do różnych celów, a zamieszczane w niej komunikaty zaczęły pełnić funkcję zarówno informacyjną, jak i dezinformacyjną. I choć nie jest to zjawisko nowe (analogicznie postępują wszak strony każdego współczesnego konfliktu, tak zbrojnego, jak i politycznego czy społecznego), to jednak to właśnie wojna w Ukrainie w jaskrawy sposób ukazała, w jak różny sposób cele te mogą być realizowane. Co więcej, w strategiach stron wyraźnie dostrzec można dwa celowe (i opozycyjne względem siebie) modele działania, skupiające się na wykorzystaniu społecznościowych metod i narzędzi. Zob. A. Grzechynka, *Friend or Foe? The Role of Social Media During the Russia's War in Ukraine*, „New Eastern Europe” 2023, t. 55, nr 1, s. 128–134, <https://neweasterneurope.eu/2023/02/15/russia-war-ukraine-social-media-propaganda/> [dostęp: 15.03.2023].

mocno oddziałują podejmowane przez nią tematy (zwłaszcza te kontrowersyjne), content wizualny (w tym zdjęcia i nagrania wideo, które mogą zostać uznane za niewłaściwe), a także styl angażowania się w dyskusję z innymi użytkownikami sieci (w tym sposób radzenia sobie z krytyką oraz prezentowania własnych racji). Znaczący wpływ na image jednostki ma także fakt obserwowania przez nią określonych stron, udostępnianie konkretnych treści, a także posiadanie specyficznych osób w gronie własnych znajomych. Specjaliści do spraw digital PR wskazują dodatkowo, iż w niektórych przypadkach problemów może przysporzyć nawet nieprawidłowe używanie tagów i hashtagów; w skrajnych sytuacjach mogą one spowodować, że użytkownik zostanie odebrany jako spamer.

Szczególnie niepokojący jest jednak fakt, iż pomimo dostrzegania tych zjawisk wielu użytkowników (szczególnie należących do pokolenia Z) nie uważa ich za wystarczający powód do modyfikowania własnych zachowań w przestrzeni digital. Z analiz, które przeprowadziła firma OnDevice Research⁵⁸, wynika, że aż 10% młodych ludzi zostało odrzuconych w procesie rekrutacyjnym na dane stanowisko ze względu na treści, które publikowali w serwisie społecznościowym. Chociaż 66% badanych przyznało, że posiada świadomość konsekwencji, jakie działalność cyfrowa może mieć dla ich kariery zawodowej, w żaden sposób nie planują ograniczać swojej aktywności w social mediach⁵⁹.

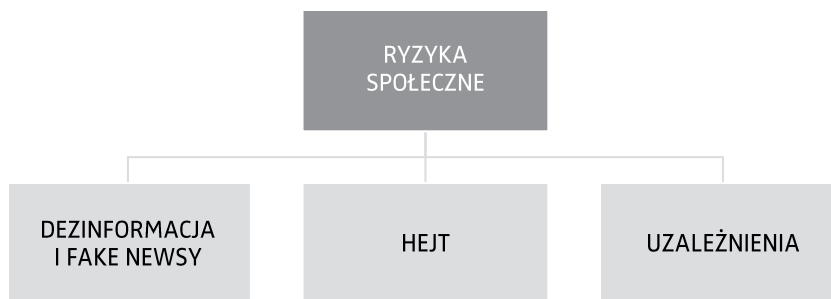
58 Badaniu poddano użytkowników social mediów w wieku od 16 do 34 lat, pochodzących z 6 państw: USA, Wielkiej Brytanii, Nigerii, Indii, Brazylii oraz Chin.

59 OneDevice Research, *Facebook Costing 16–34s Jobs in Tough Economic Climate*, https://ondeviceresearch.com/blog/facebook-costing-16-34s-jobs-in-tough-economic-climate?utm_source=On+Device+Research+newsletter&utm_campaign=060ae12252-YPCC_Index_May_20135_22_2013&utm_medium=email&utm_term=0_9d4e76bb4b-060ae12252-330128889#sthash.F2xfGFz [dostęp: 15.03.2023].

2.3.3. Zagrożenia społeczne

Zasygnalizowane powyżej zjawisko wydaje się tym bardziej niepokojące, iż rozpatrywać je należy w kontekście znacznego zaufania, którym użytkownik obdarza content, pojawiający się w internecie. Analitycy Eurobarometru donoszą, że 53% Polaków bezgranicznie wierzy w prawdziwość treści, pojawiających się w mediach społecznościowych⁶⁰, nie posiadając przy tym wiedzy, pozwalającej na weryfikowanie źródła publikacji. Tymczasem – jak wynika z tych samych badań – aż 20% contentu zamieszczanego w przestrzeni cyfrowej stanowią tak zwane fake newsy. Termin ten odnosi się do fałszywych informacji, tworzonych i rozpowszechnianych w sposób celowy. Ich zadaniem jest najczęściej wywołanie sensacji, doprowadzenie do niepokojów społecznych, wywarcie wpływu na określone środowiska lub zdyskredytowanie danej idei, osoby lub instytucji. Fake newsy są szczególnie niebezpieczne, ponieważ nie tylko są w stanie doprowadzić do poważnych konfliktów w sferze publicznej, ale także wpłynąć na zdrowie i życie poszczególnych jednostek.

Rysunek 12 – Ryzyka społeczne



Źródło: opracowanie własne.

60 *Ponad połowa Polaków wierzy w informacje publikowane w mediach społecznościowych. Tymczasem 20 proc. wiadomości tam zamieszczanych jest fałszywych*, <https://innowacje.newseria.pl/news/ponad-polowa-polakow,p1640839142> [dostęp: 15.03.2023].

Nieprawdziwe informacje, szczególnie te o mocno emocjonalnym i ocennym charakterze, często wykorzystywane są w kampaniach cyfrowego hejtu. Jest to szczególnie szkodliwa forma agresji, polegająca na celowym (i najczęściej anonimowym) obrażaniu, poniżaniu lub atakowaniu innych użytkowników za pośrednictwem platform społecznościowych. Skala zjawiska jest trudna do analizy, ponieważ wiele ofiar nie zgłasza przypadków nękania. Z powodzeniem można jednak policzyć publikacje noszące znamiona mowy nienawiści i na tej podstawie przewidywać dalszą ewolucję zjawiska. Dane pochodzące z Facebooka i opracowane przez Statista wskazują, że w samym tylko czwartym kwartale 2022 roku portal usunął 11 milionów publikacji mających charakter hejtu. Największą ich liczbę odnotowano w drugim kwartale 2021 roku – było ich aż 31,5 miliona⁶¹. Ofiarami mowy nienawiści w social mediach padają zarówno dzieci, młodzież, jak i dorośli, szczególnie zaś przedstawiciele różnorodnych grup mniejszościowych. Hejt może mieć poważne konsekwencje dla zdrowia psychicznego i emocjonalnego ofiar, prowadzić do niskiego poczucia własnej wartości, depresji, lęku, izolacji społecznej, a nawet myśli samobójczych.

Omawiając wpływ social mediów na psychikę użytkowników, warto wspomnieć także o ryzyku związanym z uzależniającym charakterem tych narzędzi. Może ono wynikać z jednej strony z niekontrolowanej potrzeby stałego przeglądania aktualizacji w portalach społecznościowych, z drugiej zaś z nałogowego przywiązania od własnego wizerunku, który jednostka za ich pomocą wykreowała. W pierwszym przypadku internauta wykazuje niezdolność do kontrolowania czasu i zakresu użytkowania różnych platform, a także odczuwa silny lęk w sytuacji, gdy pozbawiony jest do nich dostępu. Amerykańscy psycholodzy szacują, że problem może dotyczyć nawet 10% obywateli

61 *Actioned Hate Speech Content Items on Facebook Worldwide From 4th Quarter 2017 to 4th Quarter 2022*, <https://www.statista.com/statistics/1013804/facebook-hate-speech-content-deletion-quarter/> [dostęp: 15.03.2023].

korzystających z nowych mediów⁶². W drugim przypadku możemy mówić o uzależnieniach behawioralnych, wynikających z przywiązania jednostki do własnego (choć nieprawdziwego) wizerunku. Podczas badań przeprowadzonych przez Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy na próbie 1541 uczniów dowiedziono, że młodzi ludzie świadomie kreują online lepszą wersję siebie (stosują filtry, by sprawiać wrażenie piękniejszych, używają języka, który spowoduje, że będą postrzegani jako śmielsi i zachowują się tak, by być bardziej popularnymi). Z zebranych danych wynika, że dzięki internetowej tożsamości młodzi użytkownicy zaspokajają potrzebę akceptacji, uznania i autopromocji⁶³. Zachowania te mogą jednak prowadzić do stanów skrajnych, sprawiając, iż jednostka przestanie akceptować swój rzeczywisty wizerunek⁶⁴.

2.4. Social media jako kompetencja kulturowa

Wcześniejsze rozważania, dowodzące zwyżkującej roli i znaczenia mediów społecznościowych w wymiarze prywatnym, biznesowym i politycznym, każą stwierdzić, iż niezależnie od ich wad oraz ograniczeń (których należy być w pełni świadomym) stały się one nieodłącznym elementem współczesnego krajobrazu społecznego. Oznacza to, iż zrozumienie specyfiki tych narzędzi, a także praktyczna umiejętność ich wykorzystania stały się ważną kompetencją pozwalającą na pełny udział w życiu publicznym i chroniącą przed wykluczeniem. Czy obsługa social mediów powinna być jednak także rozpatrywana

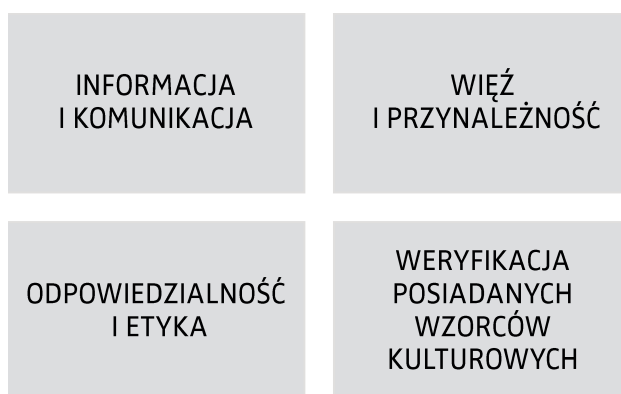
62 *Social Media Addiction*, <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/> [dostęp: 15.03.2023].

63 *Jak młodzi prezentują swoje JA w social mediach?*, <https://www.uzaleznieniabehawioralne.pl/siecioholizm/jak-mlodzi-prezentuja-swoje-ja-w-social-mediach/> [dostęp: 15.03.2023].

64 *Robią sobie operacje plastyczne, by wyglądać jak po filtrach ze Snapchata*, <https://geekweek.interia.pl/medycyna/news-robja-sobie-operacje-plastyczne-by-wygladac-jak-po-filtrach-,nld,5542288> [dostęp: 15.03.2023].

w kategoriach kompetencji kulturowych? Lajki, komentarze i udostępnienia, które nierozłącznie kojarzą się z korzystaniem z mediów społecznościowych, często utożsamiane są ze skutecznością emitowanego w nich przekazu. W rzeczywistości miary zasięgu danej publikacji są jedynie niewiele znaczącą liczbą, jeśli nie przyczyniają się do osiągnięcia konkretnych celów. Świadoma, strategiczna obecność z mediach społecznościowych jest więc konieczna w każdym obszarze działalności człowieka – również tym kulturowym. Autorka dostrzega, że zjawisko to rozpatrywać można z perspektywy czterech wymiarów kompetencji (rys. 13).

Rysunek 13 – Wymiary kompetencji cyfrowych w obszarze kultury



Źródło: opracowanie własne.

Wymiar pierwszy, kluczowy i najbardziej podstawowy, odnosi się do umiejętności wyszukiwania, selekcjonowania oraz krytycznego oceniania informacji. Kompetencje cyfrowe nie mogą się ograniczać wyłącznie do technicznej biegłości w obsłudze portali (czyli zdolności do założenia konta, publikowania i przeglądania postów), ale raczej umożliwiać winny świadomą analizę danych, z uwzględnieniem zależności kulturowych. Pewne ich elementy, takie jak normy i wartości, wpływają przecież na sposób, w jaki użytkownicy korzystają z social mediów. Ma to rozliczne konsekwencje, wśród których wspomnieć należy

popularność określonych treści, gotowość do zaakceptowania poglądów innych użytkowników, a także sposób, w jaki internauci angażują się w komunikację i interakcję ze sobą. Częstym zjawiskiem, obserwowanym przez autorkę w trakcie jej badań, jest ocena publikowanych treści wyłącznie przez pryzmat własnych przekonań i wzorców kulturowych. Na tej podstawie jednostka jednoznacznie kwalifikuje dany content jako wartościowy lub bezwartościowy, a prezentowanym treściom nadaje kategorię statusu prawdy lub fałszu. Prowadzić to może do sytuacji skrajnych, w których kulturowe uwarunkowania mogą wręcz wypaczać zdolność człowieka do zrozumienia sensu informacji niesionych przez dany przekaz.

Fotografia 9 – Postrzeżenie zjawisk przez pryzmat uwarunkowań kulturowych – przykład



Źródło: zrzut ekranu dyskusji na profilu @krzysztofbosak na Twitterze.

Interpretowanie rzeczywistości przez pryzmat kultury jest zjawiskiem powszechnym, jednak naukowcy dostrzegają, iż różne kultury czynią to w odmiennej skali i ze zmiennym

stopniem zaufania do własnych decyzji⁶⁵. Ten z kolei uzależniony jest z jednej strony od zinternalizowania uniwersaliów kulturowych, z drugiej zaś od indywidualnych doświadczeń jednostki:

ludzie kształtują sposób interpretowania określonych sytuacji, wykorzystując wcześniejsze scenariusze i modele argumentowania, a te kształtowane są przez kulturę. W zależności od częstotliwości pewnego rodzaju przeżyć i od tego, jak dawno doświadczenia te miały miejsce, osoby będą w stanie czerpać z nich w procesie interpretacji bieżących realiów (...) różne symbole, struktury, interakcje lub słowa mogą wywoływać wielorakie reakcje⁶⁶.

Wiedza ta wydaje się szczególnie istotna w kontekście zmian technologicznych, powszechnego dostępu do narzędzi cyfrowych i przenoszenia znacznej części działań komunikacyjnych w obszar digital. Niemal nieograniczona wolność słowa, a także feedback mogący utwierdzić jednostkę w słuszności głoszonych przez nią tez sprawiają, iż często rodzi to w niej postawy radykalne. W kontekście omawianych kompetencji człowiek winien więc z jednej strony pozostawać świadomy faktu, iż przedstawiciele innych kultur (lub wzorców tożsamościowych i obyczajowych obowiązujących w ramach tej samej kultury) mogą w odmienny sposób reagować na określone zjawiska; z drugiej zaś dostrzegać, iż sam także podlega procesom kulturowym, przez co jego własny osąd rzeczywistości skażony jest wpływami określonych wartości i wzorców.

Drugi z wymienionych przez autorkę obszarów kompetencji odnosi się do sposobów pojmowania przez jednostkę więzi, a także własnej roli w danej społeczności cyfrowej. Nowe media są bez wątpienia obszarem sprzyjającym integracji, a także

65 E.U. Weber, M.W. Morris, *Culture and Judgment and Decision Making: The Constructivist Turn*, „Perspectives on Psychological Science” 2010, t. 5, nr 4, s. 410–419, <https://doi.org/10.2307/2786545>.

66 S. Glazer, T. Karpati, *The Role of Culture in Decision Making*, „Cutter IT Journal” 2014, t. 27, nr 9, s. 28, https://www.researchgate.net/publication/293117922_The_role_of_culture_in_decision_making [dostęp: 15.03.2023].

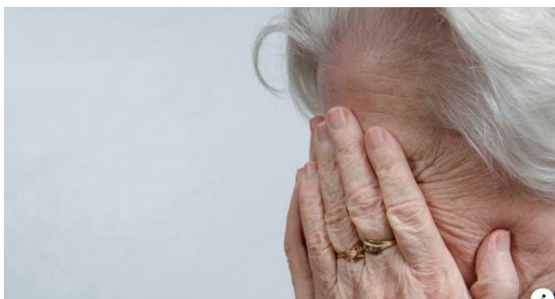
budowaniu internetowych wspólnot połączonych już to zbliżonymi zainteresowaniami jej członków, już to tożsamymi ideami i wzorcami. Tak długo, jak dają one jednostce poczucie przynależności, uwzględniając jednocześnie jej prawo do prezentowania autonomicznej opinii, mogą być traktowane jako cenne źródło wsparcia i rozwoju. Należy jednak zaznaczyć, iż niejednokrotnie mogą one stanowić dla swoich członków poważne ryzyko. Brak kulturowych kompetencji cyfrowych w obszarze więzi objawiać się może zapędami autorytarnymi, prowadząc do tworzenia w danej społeczności tzw. bańki informacyjnej. Oznacza to, iż użytkownicy grupy wchodzą w interakcję wyłącznie z osobami mającymi podobne poglądy, co może prowadzić do izolacji intelektualnej, braku tolerancji dla inności, utrwalania stereotypów, a także – w sytuacjach skrajnych – do przyjmowania wobec nich postaw wrogich. Zdolność do selekcji grup, w których jednostka poszukuje więzi, a także do świadomego uczestniczenia w jej działaniach, okazują się kluczowe tym bardziej, że niektóre z nich powstają wyłącznie w celach dezinformacyjnych, wykorzystując swoich członków do rozpowszechniania fałszywych informacji oraz angażowania ich w kampanie hejtu.

Etyka i odpowiedzialność to trzecia z kategorii kompetencji, którym warto nadać wysoki priorytet we współczesnej rzeczywistości cyfrowej. Normy, wartości, a także schematy pozwalające oceniać określone zjawiska w kategoriach prawdy i fałszu / dobra i zła są nieodłącznie wpisane w określone kultury. Ich mnogość sprawia, że także standardy obyczajowe mogą być inaczej postrzegane – i to nie tylko przez przedstawicieli odmiennych społeczności, ale także grup mniejszościowych, funkcjonujących wewnątrz nich. W mediach społecznościowych do głosu dochodzą jednostki znacząco różniące się między sobą pod tym względem, dlatego istotną kompetencją kulturową wydaje się zdolność do odczuwania empatii, wykazania się tolerancją, a także otwartość na merytoryczną dyskusję wolną od wartościowania. Z drugiej jednak strony kompetencja ta powinna wyposażać jednostkę w zdolność identyfikowania

uniwersalnych norm i wartości, które nie tylko zasługują na akceptację, ale także na obronę. Autorka ma na myśli nie tylko fundamentalne uniwersalia kulturowe, praktykowane w rzeczywistości offline, ale także specyficzne normy etyczne, których przyjęcie wymusiła rzeczywistość cyfrowa: zapobieganie hejtowi i dezinformacji, transparentność, poszanowanie prawa do prywatności, niewykorzystywanie wizerunku innych użytkowników bez wyraźnego przyzwolenia czy też przyjęcie odpowiedzialności za podejmowane działania.

Fotografia 10 – Przykład odmiennej moralnej oceny tej samej treści

„– Nie masz prawa mnie oceniać! Siedziałas sobie w luksusach za granicą, a ja tu musiałam się nią zajmować. Myślisz że było mi łatwo? Przecież mam rodzinę, pracę. Nie mogłam jej trzymać. Sama teraz zobaczysz, jak to jest! – wściekała się moja siostra.”



POLKI.PL

„Moja siostra oddała matkę do domu starców i sprzedała jej mieszkanie. Latami kłamała, że dobrze się nią opiekuje” - Polki.pl

695

376 komentarzy 63 udostępnienia

Maria

Rodziców do domu starców się nie oddaje rodzicom powinniśmy się opiekować bo nas wychowali bo tych co oddają swoich rodziców też będzie czekał dom starców bo ich dzieci z nimi to samo zrobią

Lubię to! Odpowiedz 1 lat



Teresa

Nie wiem co się dzieje z ludźmi stara matka co dała życie wychowała jak umiała dała co mogła A dziś co na śmietnik taka jest miłość dzieci

Lubię to! Odpowiedz 1 lat



Krystyna

Mój mąż opiekował się swoją leżącą matką przez 5 lat .Ja pracowałam .Tego co przeszedł nie da się opisać . Opieka całodobowa , pieluchy ,mycie , karmienie osoby z daleko posuniętą demencją .Przy tym wszystkim moja teściowa gryzła .pluła i kopała .Na moich oczach mąż zmienił się w starego zgorchniałego człowieka .Zmarł wkrótce po swojej matce.Ktoś kto nie był w takiej sytuacji nie powinien zajmować głosu .Ja osobiście nigdy nie chciałam być ciężarem dla moich dzieci i całkowicie rozumiem ludzi którzy decydują się oddać rodzica do placówki opiekuńczej gdzie zajmą się nim profesjonalści



Źródło: zrzut ekranu komentarzy, opublikowanych na portalu Facebook.

Ostatnia ze wskazanych przez autorkę cyfrowych kompetencji w obszarze kultury uznana została przez nią za kluczową w kontekście rozważań zaprezentowanych w rozdziale III. Autorka dostrzega, iż media społecznościowe stały się przestrzenią, w której różnorodne wzorce i kultury nie tylko się ścierają, ale także obnażają, co sprawia iż jednostka ma możliwość ich dogłębnej oceny niejako u źródła i w pierwotnym kształcie. Nigdy wcześniej człowiek nie posiadał tak kompleksowego narzędzia umożliwiającego prowadzenie własnych obserwacji i zderzania wniosków z tym, co wcześniej prezentowane było mu jako pogląd właściwy. Od teraz jego doświadczenia poznawcze nie są obarczone interpretacją innych podmiotów czy jednostek, które dotąd przekazywały swój osąd zjawisk (przefiltrowany jednak przez osobiste schematy i uwarunkowania). Autorka zaobserwowała, iż w zderzeniu z licznymi zachowaniami prezentowanymi przez członków kultur w przestrzeni cyfrowej znacząco zmienia się nastawienie osób, pierwotnie z nimi związanych. Niektórzy – w wyniku rozczarowania, a także upadających autorytetów i złudzeń – decydują się na zweryfikowanie swoich dotychczasowych wyobrażeń, podczas gdy inni zupełnie przestają się identyfikować z określonymi elementami kulturowymi, poszukując dla siebie innej drogi. Aby móc jednak czynić to świadomie i mieć pewność (lub przynajmniej przypuszczenie), że podawanie w wątpliwość wzorców, ich ocena, a także podejmowane na tej podstawie działania nie są wynikiem kolejnej jeszcze manipulacji, konieczne jest rozwijanie omawianej kompetencji w kontekście cyfrowym.



ROZDZIAŁ III

INKARNACJE KULTURY W ŚWIECIE ERY DIGITAL

Error 429: Too many requests
- kod odpowiedzi HTTP

Gdy w krótkim czasie do serwera strony internetowej wysłanych jest zbyt wiele żądań i niemożliwe staje się ich przetworzenie, użytkownik otrzymuje komunikat o nieprawidłowości. Błąd 429 zwykle wskazuje na to, że klient próbował wprowadzić nadmierną liczbę poleceń w zbyt krótkim czasie, a to w konsekwencji doprowadziło do obciążenia serwera lub zasobów internetowych. W praktyce oznacza to, iż dana strona www przestaje współpracować z użytkownikiem, nie wyświetla požądanej treści i nie reaguje na polecenia. Aby rozwiązać ten problem, należy ograniczyć liczbę żądań lub poczekać, aż serwer będzie w stanie przetworzyć polecenia. Chociaż tak techniczne wprowadzenie do dalszych rozważań nad przyszłym kształtem kultury może się wydawać działaniem osobliwym, posiada jednak swoje uzasadnienie. Autorka dostrzega bowiem, że człowiek – podobnie jak cyfrowy serwer – napotyka granice własnej wytrzymałości, a jego przeciążona tożsamość także na pewnym etapie może sygnalizować wystąpienie błędu.

Analiza zjawisk, omówionych w poprzednich rozdziałach, pozwala zidentyfikować problem powszechnego przytłoczenia liczbą społecznych oczekiwań wobec jednostki, mnogością wzorców (wynikających z faktu pełnienia przez nią wielorakich

ról), a także nakazów i zakazów (uzasadnianych często za pomocą argumentów kulturowych i obyczajowych). Niejednokrotnie okazują się one sprzeczne ze sobą, a w niektórych przypadkach także z jednostkowym poczuciem słuszności. Dodatkowo na okoliczność tę nakładają się zjawiska cyfrowe, które burzą zastany porządek, wprowadzając swoisty dysonans poznawczy. Różnica między człowiekiem a serwerem jest jednak w tym kontekście zasadnicza: nie jest on w stanie „wyświetlić błędu” i poprosić o reset systemu, dzięki któremu „wszystko wróci do normy”. Czując narastającą presję, robi więc to, co mieści się w granicach jego ludzkich możliwości (oraz poczucia słuszności w wymiarze jednostkowym): 1) akceptuje sytuację i świadomość wewnętrznego antagonizmu („bo przecież zawsze tak było”, „inni mają gorzej” lub z obawy przed określoną karą), 2) poszukuje pomocy psychologicznej lub innej formy zewnętrznego wsparcia (by podjąć próbę uporządkowania rzeczywistości i odnalezienia w niej własnego miejsca) lub 3) kwestionuje określone wzorce, starając się na nowo zdefiniować swoją tożsamość w oderwaniu od wcześniejszych schematów.

Media społecznościowe bezsprzecznie wpływają na wzrost skali omawianego zjawiska, ponieważ z jednej strony pomagają jednostce w dostrzeżeniu wykluczających się elementów aksjologicznych w jej życiu, z drugiej zaś eksponują ją na alternatywne modele zachowań. Facebook, Instagram, YouTube i TikTok coraz odważniej wykorzystywane są przez osoby, które – jak deklarują – poszukują w życiu czegoś więcej, niż to, na co zezwala im ich rodzima kultura. Zastępują religię duchowością, odrzucają standardy przypisane określonym rolom społecznym (szczególnie płciowym), a także butują się przeciwko przyjętej definicji szczęścia i spełnienia (która uzależnia je od posiadania określonych rzeczy lub konkretnych dokonań). Deklarują chęć rozbudzenia w sobie większej świadomości we wszystkich obszarach życia, a także pełną akceptację i tolerancję dla inności. Chociaż powszechnie zachowania tego rodzaju utożsamiane są z ruchem lub ideologią *woke*, należy zauważyć, iż są to dwa odmienne zjawiska.

Pojęcie *wokeness* (lub inaczej – *wokeizm*) w świecie polityki oraz ruchów społecznych powszechnie używane jest od 2014 roku¹ (choć niektórzy jego korzeni doszukują się aż w purytańskiej kulturze anglosaskiej, a więc w czasach, gdy mówiono o przebudzeniach w Chrystusie i odnowie pogrążonego w grzechu świata). Dziś termin ten rozumiany jest jako postawa charakteryzująca się świadomością istnienia rasowej (a następnie także płciowej i kulturowej) dyskryminacji oraz braku tolerancji. Mowa więc o swoistym społecznym „przebudzeniu”, które ma wszakże wykraczać poza ramy teoretyczne; jego zwolennicy deklarują nie tylko niemą akceptację dla inności, ale także konieczność podjęcia walki o szeroko pojętą sprawiedliwość (stąd ruch utożsamiany jest z antyrasizmem, feminizmem, prawami mniejszości, prawami człowieka). Chociaż nie istnieje jedna, uniwersalna i uzgodniona definicja tego pojęcia, sytuuje się go w nurcie lewicowo-liberalnym lub neoliberalnego indywidualizmu, określając go już to jako „podsumowanie lewicowej ideologii politycznej, skupionej na polityce sprawiedliwości społecznej i krytycznej teorii rasy”², już to jako „radikalną świadomość zgnilizny, przenikającej struktury władzy”³. Zwolennicy ruchu podkreślają, iż jako pierwszy w historii tak kompleksowo

-
- 1 Współczesnemu rozumieniu pojęcia początek dała seria protestów i zamieszek, które rozpoczęły się w Ferguson w stanie Missouri 10 sierpnia 2014 roku, dzień po śmiertelnym postrzale czarnoskórego Michaela Browna przez funkcjonariusza FPD Darrena Wilsona. Należy jednak odnotować, iż samo sformułowanie „Stay woke”, jak również wynikające z niego założenia, na gruncie amerykańskim pojawiły się znacznie wcześniej. Ruch wywodzi się z afroamerykańskiej kultury i języka, a sam termin pierwotnie pojawił się w latach 60. XX wieku w kontekście walki o prawa obywatelskie dla Afroamerykanów. Oznaczał wówczas uważność na problemy społeczne i polityczne, które dotyczą czarnoskórą społeczność. W latach 70. pojęcie to pojawiło się w tekstach utworów rapowych i stało się popularne w kulturze hip-hopowej. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych, termin „woke” został przejęty przez ruch aktywistów i stał się synonimem politycznego aktywizmu, który skupia się na walce z dyskryminacją i nierównościami społeczną.
 - 2 A. Romano, *A History of 'Wokeness'*, <https://www.vox.com/culture/21437879/stay-woke-wokeness-history-origin-evolution-controversy> [dostęp: 20.03.2023].
 - 3 D. Brooks, *How Cool Works in America Today*, <https://www.nytimes.com/2017/07/25/opinion/how-cool-works-in-america-today.html> [dostęp: 20.03.2023].

zwraca uwagę na problemy nierówności i dyskryminacji, z którymi borykają się marginalizowane grupy społeczne, a także aktywnie wspiera rozwój empatii i zrozumienia. Uważany bywa za ważne narzędzie zmian politycznych, ponieważ przyciąga uwagę do problemów, które często są ignorowane lub marginalizowane przez rządzących. W sferze politycznej założenia ruchu utożsamiane są z programem Partii Demokratycznej w Stanach Zjednoczonych, szczególnie zaś z tą jego wersją, która po 2016 roku prezentowana była w opozycji dla konserwatywnych (i dyskryminacyjnych) poglądów Donalda Trumpa.

Koncepcja *woke*, choć zrodziła się na gruncie amerykańskim, po 2022 roku poczęła zapuszczać korzenie także w środowiskach europejskich. Spotkała się tu jednak z krytyczną reakcją zarówno obozów prawicowych⁴, jak i konserwatywno-lewicowych; określana bywa jako ideologia „ciążąca ku totalitaryzmowi (...) woke’owcy, traktując wszak swe postulaty tak uniwersalistycznie, że bardziej się nie da, zdają się wierzyć, że żyją w ostatecznej epoce w dziejach globu, ich ideałów zaś nigdy nie spotka przeformułowanie”⁵. Krytycy argumentują, że ruch nie jest w stanie rozwiązać głównych problemów społecznych, takich jak nierówności ekonomiczne czy zmiany klimatyczne, a skupia się wyłącznie na kwestiach identyfikacyjnych.

Po drugie – argumentują – w swoim podejściu do walki z dyskryminacją ruch wydaje się zbyt radykalny i zero-jedynkowy, co może prowadzić do podziałów społecznych. Przeciwnicy ruchu dodają także, iż problemem są jego amerykańskie

4 We Francji w 2021 roku zarówno francuski minister edukacji Jean-Michel Blanquer, jak i inni politycy, traktowali ruch woke jako poważne zagrożenie. Éric Zemmour – dziennikarz, znany ze swoich skrajnie prawicowych poglądów i wielokrotnie skazany za rasistowskie wypowiedzi – ostrzegał swoich odbiorców przed „niebezpieczeństwem wokeizmu we francuskich firmach”. Z kolei Xavier Bertrand, przywódca prawicy, nazywał ruch „nadzwyczaj groźną trucizną dla społeczeństwa”. Zob. R. Diallo, *France Heats Up Its War on All Things ‘Woke’*, <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/11/01/france-blanquer-woke-war-education/> [dostęp: 20.03.2023].

5 W. Engelking, *Woke, czyli liberalna reformacja*, <https://kulturaliberalna.pl/2022/02/15/engelking-woke-czyli-liberalna-reformacja/> [dostęp: 20.03.2023].

korzenie oraz zupełne nieprzystosowanie do realiów europejskich. Sprawia to, iż wokeizm utożsamiany bywa z kulturowym imperializmem i narzucaniem amerykańskich wartości innym społeczeństwom. Z dużą dozą ostrożności nawiązania do ruchu wykorzystywane są także w strategiach marketingowych marek; jak dowiedli analitycy, choć tematy społeczne i ochrona praw mniejszości spotykają się z rosnącym uznaniem klientów, niechętni są oni firmom jawnie komercjalizującym te wartości⁶ (o co oskarżany bywa wokeizm).

Jednym z argumentów prezentowanych przez sceptyków jest wspomniany radykalizm, torujący drogę kolejnemu zjawisku – tak zwanej *cancel culture* (kulturze kasowania). Jest to termin, odnoszący się do praktyki publicznego napiętnowania i bojkotowania osób, organizacji lub produktów, które zostaną uznane za nieodpowiednie, kontrowersyjne lub obraźliwe. Praktyka ta ma na celu zmuszenie osób lub instytucji, które popełniają rzekome przestępstwa przeciwko wartościom społecznym, do zaprzestania swojego zachowania lub wycofania się z życia publicznego. Jak zauważa Evan Gerstmann, politolog z Uniwersytetu Loyola Marymount w Kalifornii,

z powodu nasilających się nierówności ekonomicznych najmłodsze pokolenia postrzegają dziś świat przede wszystkim jako układ systemów władzy. I albo jesteś tym, kto bije innych z uprzywilejowanej pozycji, albo tym na dole, kto musi się bronić. Dziś słowo też może być narzędziem opresji, stąd poparcie dla ograniczenia jego wolności jest jedną z cech „kultury kasowania”⁷.

Założeniem *cancel culture* jest zatem – w teorii – walka z niesprawiedliwością i dyskryminacją, a także dążenie do tworzenia

6 F. Sobande, *Woke-Washing: „Intersectional” Femvertising and Branding „Woke” Bravery*, „European Journal of Marketing” 2019, t. 54, nr 11, <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>

7 E. Sarnacka-Mahoney, *Nasza siła to ignorowanie. Ofiarami kultury kasowania bywają też zwykli Amerykanie*, <https://www.gazetaprawna.pl/magazyn-na-weekend/artykuly/8051198,kultura-kasowania-woke-usa-nietolerancja-rasizm-media-spolecznosciowe.html> [dostęp: 20.03.2023].

bezpiecznej i przyjaznej dla wszystkich przestrzeni. W praktyce jednak – argumentują przeciwnicy – może ona przynieść odwrotne rezultaty, prowadząc do narzucania cenzury, ograniczania wolności słowa, a także do niszczenia kariery oraz reputacji ludzi. Jako przykład często przywołuje się case study specjalistki ds. komunikacji i pisarki z Waszyngtonu, Natashy Tynes. W 2019 roku kobieta opublikowała na Twitterze fotografię czarnoskórego pracownika metra, który spożywał posiłek w czasie jazdy. Wpis opatrzyła komentarzem stwierdzającym, że regulacje zakazujące jedzenia w wagonach ewidentnie nie obowiązują wszystkich w jednakowym stopniu. W odpowiedzi na publikację wielu użytkowników Twittera oskarżyło ją o rasizm, roszczeniowość i donosicielstwo. Choć Tynes usunęła swój wpis po 30 minutach, fala krytyki rosła, co miało poważne konsekwencje dla jej kariery; pracodawca zawiesił ją w obowiązkach, a wydawca, który miał wypuścić jej książkę, wstrzymał publikację⁸. Zwolennicy ruchu przekonują jednak, że „nowa forma dyscyplinowania elit nie ma na celu doprowadzenia do żadnej kulturowej rewolucji, lecz wyłącznie korektę dominującej narracji i uwzględnienie tego, jak w ostatnich latach zmienia się Ameryka, jej stosunek do własnej historii oraz stosunki rasowe”⁹. Biorąc pod uwagę powyższe założenia, cancel culture często bywa utożsamiana z ruchem woke; oba podejścia skupiają się przecież na walce z nierównościami i dyskryminacją. Należy jednak odnotować, że nie wszyscy ludzie, którzy popierają ideologię woke, stosują praktyki cancel culture.

Działania obu ruchów, a także świadomość siły, z jaką są one w stanie wykorzystywać media społecznościowe, sprawiają, iż często oskarża się je o ekstremizm. Ruchom poprawności politycznej zarzuca się przykładanie zbyt wielkiej wagi do ochrony

8 J. Griffith, *An Author Reported a Black Metro Worker for Eating on a Train. Now She Might Lose Her Book Deal*, <https://www.nbcnews.com/news/us-news/author-reported-metro-worker-eating-train-now-she-might-lose-n1004716> [dostęp: 20.03.2023].

9 E. Sarnacka-Mahoney, *Nasza siła to ignorowanie. Ofiarami kultury kasowania bywają też zwykli Amerykanie*, dz. cyt.

dowolnych tożsamości, przy jednoczesnym twierdzeniu, iż jakiegokolwiek słowa krytyki wobec nich należy uznać za dyskryminację i przemoc. Zdaniem niektórych sprawia to, iż znamion rasizmu poczęto się doszukiwać także w obszarach, które dotąd uważano za niezwiązane z jakąkolwiek sferą aksjologiczną – w tym w naukach ścisłych. Od 2019 roku w USA trwa debata na temat tego, „czy matematyka może być postrzegana jako dyscyplina rasistowska”.

Fotografia 11– Nagłówek tytułu prasowego na Twitterze USA Today



Źródło: L. Kornick, *USA Today Mocked for Asking 'Is Math Racist' in Headline*, <https://www.foxnews.com/media/usa-today-mocked-asking-is-math-racist> [dostęp: 21.03.2023].

Argumentuje się, że nie sama dyscyplina, ale sposoby uczenia i oceniania efektów faworyzują białych uczniów kosztem innych grup etnicznych. Jednym z przytaczanych dowodów jest ten głoszący, że wiele testów matematycznych polega na formułowaniu pytań w sposób, który zakłada, że uczeń rozumie pewne konteksty kulturowe lub używa określonych form językowych. Może to prowadzić do sytuacji, w których uczniowie o innym pochodzeniu kulturowym będą mieć mniejsze

szanse na uzyskanie dobrych wyników podczas egzaminów. W konsekwencji – jak pisał Edray Goins – „mniej niż 1 procent doktoratów z matematyki jest przyznawanych Afroamerykanom”¹⁰. Nie oznacza to jednak, że matematyka sama w sobie jest rasistowska – przekonują; uczestnikom debaty idzie raczej o to, iż zarówno nauka przedmiotu, jak i metody weryfikacji efektów muszą uwzględniać różnorodność kulturową, a także zwiększać równość oraz sprawiedliwość w edukacji. Zwolennicy podejścia przeciwnego podkreślają, że „mówienie dzieciom, iż są uciskane przez «zachodnią matematykę»”, nie przyniesie oczekiwanych rezultatów. „Czy ktoś lepiej zrozumiałby geometrię, gdyby wiedział, że Pitagoras mógł być wegetarianinem albo praktykował mistycyzm? Czy dzieci nauczyłyby się lepiej mnożyć, gdyby nauczyciele poświęcali tygodnie na opisywanie historii i zastosowania chińskiego liczydła?”¹¹ – pyta analityk Instytutu Hoovera.

Zdaniem innych komentatorów życia publicznego, tak daleko posunięta polityczna poprawność sprawia także, iż w przestrzeni społecznej obserwuje się coraz liczniejsze kategorie tożsamościowe, w ramach których ludzie mogą się identyfikować jako ofiary dyskryminacji. O ile faktycznie odnotowuje się występowanie wspomnianego zjawiska, wspomnieć należy, iż wiele najbardziej szokujących doniesień medialnych nie znajduje potwierdzenia w rzeczywistości. Twierdzenia o tym, iż określona – przeważnie mocno niekonwencjonalna w swym charakterze – grupa tożsamościowa domaga się respektowania swoich praw, często stanowią element kampanii dezinformacyjnych i dążą do podważenia zasadności ruchów takich jak woke. Za doskonały przykład posłużyć może fake news dotyczący tzw.

10 A. Harmon, *For a Black Mathematician, What It's Like to Be the 'Only One'*, <https://www.nytimes.com/2019/02/18/us/edray-goins-black-mathematicians.html> [dostęp: 21.03.2023].

11 L. Ohanian, *Seattle Schools Propose To Teach That Math Education Is Racist – Will California Be Far Behind?*, <https://www.hoover.org/research/seattle-schools-propose-teach-math-education-racist-will-california-be-far-behindseattle> [dostęp: 21.03.2023].

„furries”, czyli amerykańskich dzieci rzekomo identyfikujących się jako zwierzęta. Popularne konta w mediach społecznościowych prowadziły narrację zasadzającą się na twierdzeniu o rzekomo rosnącej liczbie uczniów postrzegających się jako koty. Tiktokerzy przekonywali, że dzieci porozumiewają się z nauczycielami za pomocą miauczących odgłosów, a administracja placówek dydaktycznych umieszcza dla nich kuwety w szkolnych łazienkach¹²; krytyka – jak przekazywali autorzy fake newsów – jest niedopuszczalna, ponieważ oznaczałaby dyskryminację osób posiadających queer identity¹³.

Fotografia 12 – Przykład publikacji dotyczącej „furries”



Źródło: <https://twitter.com/libsoftiktok/status/1482532484881403907> [dostęp: 20.03.2023].

- 12 *No, American Schools Are Not Encouraging Pupils to Identify as Cats*, <https://www.economist.com/united-states/2022/10/20/no-american-schools-are-not-encouraging-pupils-to-identify-as-cats> [dostęp: 20.03.2023].
- 13 Tożsamość queer jest to termin, używany w odniesieniu do osób, które nie identyfikują się z tradycyjnymi normami płciowymi i seksualnymi. W swoim najszerszym znaczeniu termin ten odnosi się do ludzi, którzy nie pasują do binarnego podziału na mężczyzn i kobiety lub którzy odczuwają pociąg seksualny do osób różnej płci, a także do ludzi, którzy utożsamiają się z nieheteronormatywnymi kulturami i subkulturami.

Prędkość, z jaką informacja ta zwiększała nie tylko zasięgi, ale także skuteczność w zdobyciu zaufania odbiorców, ilustruje dwa zjawiska: po pierwsze dowodzi niebagatelnej roli, jaką social media odrywają w przestrzeni kulturowej, po drugie zaś potwierdza fakt, iż wzorce ewoluują tak szybko – a ludzie redefiniują swoją tożsamość na tak wielu poziomach – że wiele rzeczy przestaje zaskakiwać¹⁴.

Poczyniwszy te uwagi, autorka pragnie w tym miejscu powrócić do tezy postawionej kilka stron wcześniej; zasugerowała ona, iż nowe zjawisko redefiniowania tożsamości przez jednostkę nie znajduje swojego odpowiednika w dotychczas rozpoznanych ruchach czy ideologiach. Chociaż dostrzec można pewną wspólnotę wartości z wokeizmem, oba fenomeny nie są tożsame. Ten drugi zasadza się na przekonaniu, iż tolerancja i walka z jakimikolwiek formami dyskryminacji są kluczem otwierającym drzwi do nowego, lepszego świata. Zwolennicy ruchu uważają zatem, iż to rzeczywistość zewnętrzna musi się zmienić, dlatego swoje wysiłki kierują w stronę uświadamiania innych jednostek (siebie samych postrzegają bowiem jako tych, którzy są już społecznie przebudzeni). Dodatkowo wyraźnie zauważają różnice między kulturami, a także identyfikują się z określonymi z nich (ja, jako przedstawiciel rasy białej i cywilizacji zachodniej, chcę walczyć o równe prawa dla innych grup etnicznych). Tymczasem nowe zjawisko (autorka podejmie próbę jego zdefiniowania w podrozdziale 3.2.) skupia się na wewnętrznym życiu

14 Fake news wydawał się wiarygodny do tego stopnia, iż budził zaufanie nawet po dokonaniu wstępnego fact-checkingu w internecie. Jego ofiarą padł m.in. senator stanowy Bruce Bostelman, konserwatywny republikanin, który powtórzył fałszywe twierdzenia podczas publicznej debaty telewizyjnej. Zob. *Republican Retracts False Claim Schools Placing Litter Boxes for 'Furry' Students*, <https://www.theguardian.com/us-news/2022/mar/29/nebraska-lawmaker-litter-boxes-claim-debunked> [dostęp: 20.03.2023]. Ocenia się, że w fake-newsa uwierzyło w sumie 20 polityków, którzy wykorzystali go w swoich wystąpieniach publicznych. Zob. T. Kingkade, B. Goggin, B. Collins, B. Zadrozny, *How an Urban Myth About Litter Boxes in Schools Became a GOP Talking Point*, <https://www.nbcnews.com/tech/misinformation/urban-myth-litter-boxes-schools-became-gop-talking-point-rcna51439> [dostęp: 20.03.2023].

aksjologicznym jednostki. Nie ujawnia ona potrzeby zmiany świata – pragnie modyfikować swoje własne zachowania i rozwijać indywidualną świadomość, a także budować tożsamość z tych elementów, które pozwolą jej żyć w harmonii z innymi (niezależnie od ich korzeni kulturowych) oraz w zgodzie z własnym poczuciem słuszności. Wyraźnie dostrzegalna jest także chęć odrzucenia wszelkich określających ją etykiet i schematów, w które została wyposażona przez społeczeństwo. Wydaje się, iż powodem takich postaw nie są wartości same w sobie (do wielu z nich jednostka wszakże powraca w sposób świadomy), ale raczej metoda, za pomocą której zostały jej przekazane.

3.1. Kulturowy efekt Pigmaliona

W 1965 roku Robert Rosenthal i Lenore Jacobson w publicznej szkole podstawowej przeprowadzili przełomowy eksperyment, znany dziś pod nazwą „Pigmalion w klasie”. Postanowili sprawdzić, w jakim stopniu zmiany w oczekiwaniach nauczyciela wobec uczniów wpływają na ich osiągnięcia oraz na sposób postrzegania swoich własnych możliwości przez młodzież. Aby zweryfikować postawione tezy, pod koniec roku szkolnego wszyscy uczniowie poddani zostali testowi inteligencji TOGA (co istotne, wyniki testu nie zależą od nabywanej w szkole wiedzy i umiejętności czytania, pisania oraz arytmetyki). Następnie w każdej z klas badacze wytypowali losowo 20% uczniów oraz poinformowali nauczycieli, że wskazane dzieci wykazują ponadprzeciętną inteligencję oraz posiadają wyjątkowy potencjał. Dowodzili, iż zidentyfikowanie tych wybitnych jednostek stało się możliwe dzięki udziałowi uczniów w Harvard Test of Inflected Acquisition; w rzeczywistości test nie istniał, a informacja o jego rzekomym przeprowadzeniu miała jedynie uwiarygadniać działania badaczy. Pod koniec kolejnego roku szkolnego Rosenthal i Jacobson ponownie wykonali test TOGA, który służył do rzeczywistego pomiaru poziomu inteligencji wszystkich uczniów.

Wyniki badań zostały opublikowane w 1968 roku, dostarczając dowodów na to, że oczekiwania jednej osoby wobec zachowania innej mogą się stać samospełniającą się przepowiednią. Dzieci, które były postrzegane jako bardziej inteligentne i utwierdzone w tym przekonaniu poprzez działania nauczycieli, finalnie uzyskały w teście TOGA wyniki lepsze o średnio 4 punkty niż pozostali uczniowie. Szczegółowa analiza rezultatów eksperymentu wykazała także, iż wzrost ten był szczególnie zauważalny w klasach pierwszych (średnio o ponad 15 punktów) i drugich (średnio o 9,5 punktów)¹⁵. Badacze argumentowali, że „młodsze dzieci są ogólnie uważane za bardziej podatne na zmiany, mniej ukształtowane i w większym stopniu wrażliwe na wpływy”¹⁶, co wyjaśnia wysoki wynik osiągnięty w najmłodszej grupie wiekowej. Nie oznacza to jednak, iż te starsze nie podlegają analogicznym mechanizmom; postanowił tego dowieść Lester Oppenlander w eksperymencie przeprowadzonym w 1969 roku. Poddał on badaniu wyłącznie populację wychowanków klas szóstych, skupiając uwagę na dwóch grupach: pierwszą stanowił odsetek 20% uczniów osiągających najlepsze wyniki, drugą zaś 20% tych, którzy wykazywali się najmniejszymi dokonaniem. O potencjale grup poinformowano nauczycieli, a następnie badano, czy (i w jakim stopniu) ich stosunek do uczniów wpłynie na wyniki semestralne. Rezultaty eksperymentu Oppenlandera wykazały, że młodzież postrzegana przez nauczycieli jako bardziej inteligentna osiągała lepsze wyniki w testach oraz wykazywała większe postępy niż ci uczniowie, którzy uważani byli za najmniej zdolnych¹⁷. Różnice między grupami były istotne statystycznie, co sugeruje, że oczekiwania innych mogą realnie wpływać na wyniki jednostek, niezależnie od ich wieku.

15 R. Rosenthal, L. Jacobson, *Pygmalion in the Classroom*, „The Urban Review” 1967, nr 3, s. 16–20.

16 Tamże, s. 20.

17 L.C. Oppenlander, *The Relative Influence of the Group of Pupils and of the Teacher as Determinants of Classroom Interaction*, Indiana University Press, Bloomington 1969, s. 15.

Tak zwane oczekiwania interpersonalne, a więc – stosując definicję Roberta Rosenthala – sytuacja, w której „oczekiwania jednej osoby odnośnie zachowań innej rzeczywiście doprowadzają do wystąpienia tych zachowań”¹⁸, powszechnie wykorzystywane są także w życiu osób dorosłych oraz we wszystkich aspektach ludzkiej egzystencji. Zjawisko funkcjonujące powszechnie pod nazwą efektu Pigmaliona po raz pierwszy rozwinął i omówił socjolog Robert Merton. W swojej kluczowej publikacji z 1948 roku wskazywał on, iż mechanizm samospełniającej się przepowiedni w rzeczywistości aktywowany jest przez samą jednostkę, która podlega wpływom.

Weźmy na przykład stres przedegzaminacyjny – pisał. Student, przekonany o tym, że doświadczy porażki, niepokoi się i poświęca więcej czasu na zamartwianie się niż na naukę, przez co faktycznie osiąga słaby wynik. Zdaniem badacza, winne są początkowe, wyimaginowane lęki, które przekształcają się w całkowicie uzasadniony strach¹⁹.

W opinii Mertona, analogiczne mechanizmy regulują relacje międzynarodowe.

Wierzy się, że wojna między dwoma narodami jest „nieunikniona”. Działając na podstawie tego przekonania, przedstawiciele dwóch państw stopniowo oddalają się od siebie, z niepokojem reagując na każdy „ofensywny” ruch drugiej strony i odpowiadając „defensywnie”. Zapasy uzbrojenia, surowców i zasobów ludzkich zwiększają się, a wytworzone w ten sposób wyczekiwanie wojny manifestuje się w końcu w rzeczywistości²⁰.

Wskazać w tym miejscu należy, iż efekt Pigmaliona często obserwuje się w jego odwróconej formie; w praktyce oznacza to, że w określonych sytuacjach, pod wpływem negatywnych oczekiwań podmiotu zewnętrznego, jednostka zaczyna się zachowywać zgodnie z narzuconą narracją (nawet wówczas,

18 R. Rosenthal, *Expectancy Effects*, w: *Encyclopedia of psychology*, red. A.E. Kazdin, t. 3, Oxford University Press, Oxford 2000, s. 294.

19 R. Merton, *The Self-Fulfilling Prophecy*, „The Antioch Review” 1948, t. 8, nr 2, s. 195.

20 Tamże.

gdy pierwotny kontekst sytuacyjny wcale tego nie wymuszał). Zjawisko znane w literaturze jako efekt Golema po raz pierwszy w sposób naukowy opisali Elisha Y. Babad, Jacinto Inbar oraz Robert Rosenthal. Dowiedli, że negatywne nastawienie i uprzedzenia nauczycieli wobec uczniów postrzeganych przez nich jako leniwi i niewystarczająco zdolni wpłynęło na sposób, w jaki młodzież oceniała swoje możliwości. W odczuciu badaczy dostosowali oni swoje zachowanie do oczekiwań pedagoga, w rezultacie czego osiągnęli słabsze wyniki w nauce²¹. Znamienny wydaje się jednak finalny wniosek sugerujący, iż dogmatyzm i uprzedzenia nauczyciela, a także negatywnie wzmocnione przeświadczenie o własnej ograniczoności rzutują także na przyszłe życie jednostek. Pod wpływem przekonania o posiadaniu negatywnych cech, człowiek zaczyna się zachowywać w sposób utrwalający nastawienie otoczenia.

Poczyniwszy te uwagi, przenieśmy rozważania w obszar kultury. Cytowany już Robert Merton zwrócił uwagę na fakt, iż efekt Pigmaliona odpowiada za niemal wszystkie konflikty o podłożu etnicznym i światopoglądowym. Jak pisał,

w wyniku niezrozumienia mechanizmów działania samospełniającej się przepowiedni, wielu mających dobre intencje Amerykanów (...) żyje z uporczywymi uprzedzeniami etnicznymi i rasowymi. Doświadczają tych przekonań wierząc, że nie są to uprzedzenia, ale wynik własnych obserwacji. „Dowody” nie pozwalają im na inny wniosek²² (...) Czarnoskóry jest łamistrajkami. Czarnoskóry, poprzez jego „niski standard życia”, dąży do tego, by zająć miejsca pracy, godząc się na wynagrodzenie niższe niż przeciętne. Czarnoskóry jest, w skrócie, „zdrajcą klasy robotniczej” i powinien być wykluczony z organizacji związkowych. Tak pojmują fakty tolerancyjni, ale twardogłowi członkowie związków, niezdolni do pojęcia idei samospełniającej się przepowiedni jako podstawowego procesu społecznego²³.

21 E.Y. Babad, J. Inbar, R. Rosenthal, *Pygmalion, Galatea, and the Golem: Investigations of Biased and Unbiased Teachers*, „Journal of Educational Psychology” 1982, t. 74, nr 4, s. 459–474, <https://doi.org/10.1037/0022-0663.74.4.459>

22 R. Merton, *The Self-Fulfilling Prophecy*, dz. cyt., s. 196.

23 Tamże.

Słowa te opublikowano w 1948 roku, a więc pół wieku przed narodzinami portali społecznościowych. Obserwacje Mertona pozostają jednak aktualne mimo upływu czasu, pozwalając na odniesienie ich do realiów rzeczywistości cyfrowej. Autorka ma na myśli nie tylko powszechność efektu Pigmaliona w przestrzeni publicznej, ale także to, iż nadal jego znaczenie wymyka się świadomości jednostek – szczególnie w obszarze kulturowym.

Zbadajmy bowiem następujący problem: człowiek często broni wartości lub norm obyczajowych, a także gotowy jest oddać życie w imię narodowych symboli; zachowanie swoje pojmuje jako konieczną obronę tradycji i patriotyzm argumentowany silnym poczuciem przywiązania do określonych elementów własnej tożsamości. Zapytajmy jednak: czy na pewno własnych? Czy radykalne poglądy i wynikające z nich działania jednostki są efektem świadomego zinternalizowania stojących za nimi idei kulturowych, czy też może człowiek dostosowuje po prostu swoje zachowania do oczekiwań innych podmiotów? Pytanie o to, czy efekt Pigmaliona (tak przecież powszechny w edukacji, marketingu, zarządzaniu kadrami czy sporcie) wykorzystywany w obszarze kultury wymaga pilnego zaadresowania. Rosnąca świadomość społeczna, a także chęć uwolnienia się od oczekiwań ograniczających wolność jednostki, każą jej bowiem kwestionować dotychczasowe przywiązania. Mechanizm tego zjawiska może być związany z procesem wewnętrznego konfliktu, którego człowiek doświadcza, gdy jego poczucie tożsamości nie jest zgodne z oczekiwaniami społecznymi i kulturowymi, z którymi obcuje. W poszukiwaniu wewnętrznej harmonii aksjologicznej jednostka zaczyna selekcjonować wartości, przekonania czy nawyki, niejednokrotnie modyfikując je w takim stopniu, iż znacząco różnią się od przyjętych przez jej otoczenie; finalnie może dostrzec, że nie tylko nie są one współdzielone przez innych ludzi, ale że ich inność wyzwala dezaprobatę, krytykę lub otwartą wrogość. W takiej sytuacji jednostka może zdecydować o porzuceniu dotychczasowego sposobu życia i poszukiwaniu nowych wzorców kulturowych lub – jak dostrzega autorka – podjąć próbę budowy własnej tożsamości w oparciu o nowe założenia.

3.2. Zerokulturowość

Bunt wobec dotychczasowych wzorców i standardów nie jest fenomenem charakterystycznym wyłącznie dla współczesności. Zjawisko obserwowano w społeczeństwach wszelkich kultur (choć jego wystąpienie manifestowało się z różnym natężeniem), szczególnie zaś jaskrawo jawiło się podczas przemian pokoleniowych lub w obliczu postępujących, dynamicznych transformacji społeczno-politycznych. W eseju *Sens tradycji*, opublikowanym w 1969 roku, Leszek Kołakowski dostrzegał, iż niezależnie od epoki mechanizm pozostawał ten sam:

od wielu wieków dorastające pokolenia czynią – każde na własną rękę – te same odkrycia: autorytet nie ma wartości, niczemu nie wolno wierzyć z tej racji, że domniemane autorytety owo coś do wierzenia podają, żadna prawda i żadna wartość nie zasługują na uznanie z tej racji, że są długotrwałe lub powszechnie uznane itd. Uznawać wartość tradycji – wedle tego rozumowania – to uznawać wartość autorytetu, a więc poddawać myśl własną irracjonalnej sile społecznego bezwładu, a więc wyzbywać się dobrowolnie krytycyzmu i rozumu, czyli tego, co człowieka człowiekiem czyni²⁴.

Postawmy jednak pytanie kolejne: czy faktycznie o rozum idzie w dzisiejszym dyskursie kulturowym, czy też może raczej – w opozycji do autorytatywnego narzucania jednostce określonych wzorców – postawić należałoby inną wartość: świadomą wolę?

Na tak postawione pytanie niepodobna udzielić prostej odpowiedzi, ponieważ cnota wolności rozumiana bywa rozmaicie. Wydaje się jednak, iż we współczesnym dyskursie rozpatrywać ją należy w sposób zaproponowany przez Isaiaha Berlina, czyli jako chęć stania się panem / panią własnego losu – zarówno w ujęciu negatywnym, jak i pozytywnym. Poprzez „wolność negatywną” Berlin pojmował swobodę jednostki „od” ingerencji

24 L. Kołakowski, *Sens tradycji*, <https://www miesiecznik.znak.com.pl/tradycja-kolakowski-sens-tradycji/> [dostęp: 21.03.2023].

innych ludzi lub instytucji; dostrzegał, iż utrudniają człowiekowi samostanowienie i realizowanie własnych celów poprzez zewnętrzny interwencjonizm. „Wolność pozytywna” rozpatrywana była przez niego z kolei jako swoboda „do”, czyli pod postacią możliwości aktywnego podejmowania działań zgodnie z własną wolą. Jak sam dostrzegał, wskazany sposób pojmowania rzeczy rodzi jednak poważny kłopot:

chcę mieć prawo żyć zgodnie z nakazami mojej racjonalnej woli (mojego „prawdziwego Ja”), ale tego samego domagają się inni. Jak mogę uniknąć kolizji z ich wolą? – pytał. Gdzie jest granica dzieląca moje (racjonalnie określone) prawa od identycznych praw innych? Bo jeśli jestem rozumny, nie mogę zaprzeczyć, że co jest prawem dla mnie, musi, z tych samych względów, być prawem dla innych, którzy są równie rozumni jak ja²⁵.

Należy zatem zrezygnować ze stawiania znaku równości pomiędzy wolnością samą w sobie a swobodą działania. Ograniczenie zakresu tej drugiej może się bowiem okazać konieczne, gdy wybór jednostki pozostaje w konflikcie z innymi kluczowymi wartościami społecznymi, takimi jak bezpieczeństwo lub wolność innych osób. Człowiek posiada zdolność decydowania o tym, co chce robić z własnym ciałem, ale podejmując tę decyzję, nie jest uprawniony do jednoczesnego czynienia czegoś, co okazać się może szkodliwe dla innych lub naruszać ich prawa. Analogicznie – swoboda wyboru miejsca zamieszkania lub pracy może zostać ograniczona w przypadku, gdy decyzja ta kolidować będzie z wartościami, takimi jak konieczność ochrony środowiska lub dobra publiczne. Jak zatem w praktyce oddzielić wolność od swobody do działania? Jak nakreślić granicę pomiędzy wolnością jednostki, a wolnością ogółu?

Czy mogą wyznaczać ją pewne uniwersalne cnoty i prawa, co do których panuje powszechna zgoda, iż stanowią

25 I. Berlin, *Dwie koncepcje wolności i inne eseje*, przeł. H. Bartoszewicz i in., ResPublica, Warszawa 1991, <http://hamlet.edu.pl/berlin-wolnosc> [dostęp: 21.03.2023].

niepodważalny fundament tradycji? Teoretycznie tak. W praktyce jednak już filozofowie dostrzegali tu poważne ograniczenie:

głosem tradycji przemawia król Aśoka, kiedy głosi pokój, tolerancję i przebaczenie; głosem tradycji przemawia Jozue, który kazał ukamienować Achana wraz z jego dziećmi za to, że dotknął nieczystego mienia jerychończyków. Z tradycji czerpał siłę św. Franciszek i z tradycji czerpał siłę Hitler. Cóż tedy znaczy praktycznie odwoływanie się do potrzeby tradycji?²⁶

Nawet powszechne uniwersalia mogą przecież zostać rozmaicie zrozumiane, zależnie od kontekstu społecznego, kulturowego i politycznego, a także od indywidualnych standardów etycznych jednostki (na które wszak wpływać może nie tylko jej zła lub dobra wola, ale także wywołana chorobą niezdolność pojmowania własnych zachowań w tych kategoriach). Jak zauważa Bartosz Wojciechowski w swoich rozważaniach na temat współczesnego rozumienia pojęcia tożsamości kulturowej, panuje powszechna zgoda co do tego, iż warunkująca ją „godność człowieka jest niezależna nie tylko od przynależności społecznej, etnicznej czy płciowej, ale również od jakości moralnych lub od fizycznych zdolności jednostki”²⁷. Jakkolwiek postanowimy zatem ocenić działania człowieka w kategoriach etycznych, stwierdzić należy, iż posiada on pełną swobodę w zakresie autoidentyfikacji. Sam fakt, iż dokona tego w oparciu o powszechnie cenione wartości i cnoty, nie świadczy automatycznie o moralności, słuszności i sile tak zdefiniowanej tożsamości. Warto zatem świadomie przyglądać się wzorcom i tradycjom, które wykorzystywane są w publicznym dyskursie, dekonstruuując je i analizując ich poszczególne elementy.

Najbardziej nikczemne i najbardziej nieznośne cechy naszej cywilizacji są zakorzenione w tradycjach, które są nam drogie i bliskie – w rzymskim ładzie prawnym, w moralności chrześcijańskiej, w ide-

26 L. Kołakowski, *Sens tradycji*, dz. cyt.

27 B. Wojciechowski, *Prawo do tożsamości kulturowej*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), dz. cyt., s. 138.

alach oświecenia, w ideałach socjalizmu. Jesteśmy zobowiązani badać te tajemnicze związki. Nie wolno nam nie wiedzieć o tym, w jaki sposób za szlachetną sylwetką doktora Jekylla snuje się upiorny cień Mr Hyde'a²⁸.

Autorka pragnie zaznaczyć, iż wspomniana zachęta do poddawania elementów kultury – w tym tradycji – testom słuszności i adekwatności nie pada jedynie z ust filozofów i naukowców świeckich, często oskarżanych o chęć burzenia ładu społecznego, zbudowanego na fundamencie moralnych aksjomatów. Podobne apele usłyszeć można coraz częściej także w środowiskach kościelnych, a tezy o konieczności weryfikowania utrwalanych mechanizmów wyrażają duchowni związani z wszelkimi tradycjami i religiami. W kontekście sporu prowadzonego w Polsce na początku 2023 roku, a wynikającego z prób rozliczania osób odpowiedzialnych za ignorowanie problemu pedofilii w Kościele, o dominikanin Marcin Mogielski przekonywał wiernych z ambony, że konieczne jest przeanalizowanie problemu w sposób krytyczny, bez zasłaniania się wiarą czy tradycją religijną:

sprawdzić, otworzyć archiwa, spotkać się z ofiarami przede wszystkim, wysłuchać osób skrzywdzonych. A nie, teraz będziemy krzyczeć, wołać: to nieprawda, to nieprawda, precz z synagogi, nie chcemy tego widzieć, nie chcemy słyszeć. Do czego to prowadzi? Do tego, że ciemność ogarnia Kościół. I co nam zostaje? Piękne szaty różowe, budynki, remontowanie dachów, posadzek, elewacji... Chrystus wzywa nas do tego, byśmy byli ludźmi oświeconymi, którzy nazywają rzeczy po imieniu, którzy widzą człowieka²⁹.

W jego odczuciu oglądanie i tłumaczenie rzeczywistości wyłącznie przez pryzmat odwiecznych wzorców kulturowych nie buduje pożądanej więzi i nie scala społeczeństwa. Przeciwnie – przywiązanie do idei, a nie do człowieka – powoduje rozłamy

28 L. Kołakowski, *Sens tradycji*, dz. cyt.

29 o. M. Mogielski, *Kazanie wygłoszone 19.03.2023 r.*, <https://www.youtube.com/watch?v=by6wDGIfA68> [dostęp: 22.03.2023].

i utratę szacunku dla określonych tradycji; „cały czas osoby skrzywdzone się nie liczą. Nie mówiąc już o kobietach. Czekam na moment, kiedy Kościół uroczyście ogłosi, że kobieta jest człowiekiem. Póki co się nie doczekałem”³⁰ – mówił. W podobnym duchu wypowiadają się także przedstawiciele środowisk buddyjskich. Ajahn Brahm, opat klasztoru Bodhinyana w Serpentine w Australii Zachodniej i dyrektor ds. duchowych Buddyjskiego Towarzystwa Stanu Australia przekonuje, że sam fakt, iż coś przekazywane jest z pokolenia na pokolenie, nie przekłada się automatycznie na słuszność:

nie wiercie w coś tylko dlatego, że jest to tradycją. Nie wiercie w coś tylko dlatego, że jest to zapisane w jakiejś księdze. Nie wiercie w coś tylko dlatego, że ktoś, kogo szanujecie, mówi, że tak ma być. Budda głosił, że każdą tradycję [także buddyjską] samodzielnie poddać należy testom za pomocą umysłu wolnego od uprzedzeń, chęci udowodnienia jakiejś tezy czy strachu przed tym, czego możemy się dowiedzieć³¹.

Czy jednak – po zbadaniu owych zależności i wyciągnięciu wniosków – mamy realną możliwość świadomego odcięcia się od nich? Lub wreszcie – w jakim stopniu jesteśmy w stanie to uczynić?

3.2.1. Czy można wylogować się z kultury?

Próby poszukiwania odpowiedzi na pytanie o to, czy człowiek powinien uwolnić się od więzów kulturowych i funkcjonować w oderwaniu od nich, podejmowane były wielokrotnie. Do najbardziej radykalnych wniosków doszedł niemiecki filozof Max Stirner, który w swojej książce *Jedyny i jego własność* powiązał wizję kultury z autorską koncepcją jednostki i indywidualizmem. Stirner stawia człowieka na piedestale i uważa, że

30 Tamże.

31 A. Brahm, *Tradycja i prawda: mowa dhammy wygłoszona 14.05.2010 r.*, <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9Xn6RMT6qZ4> [dostęp: 22.03.2023].

powinien działać tylko na swoją korzyść, bez uwzględniania jakichkolwiek obowiązków wobec innych. Kultura nie była zatem postrzegana przez niego jako coś, co mogłoby przynieść jednostce korzyść czy wartość. Przeciwnie – traktuje ją jako czynnik zniewalający, który narzuciła człowiekowi władza, instytucje i społeczeństwo. Uważał, że kultura jest jedynie narzędziem, za pomocą którego podmioty te próbują zrealizować swoją wolę i idee kosztem jednostki, wtlaczając ją w określone schematy samopostrzegania oraz stawiając wynikające z nich granice: „mówi się o Bogu: «nie ma dla Ciebie imienia». To jednakże odnosi się do Mnie: nie wyraża Mnie żadne pojęcie; nic, co się uważa za moją istotę, nie wystarcza, by Mnie określić – wszystko to tylko nazwy”³². W swojej książce Stirner przeprowadził krytykę filozofii Hegla i tych filozofów swojego czasu, którzy uważali, że człowiek musi podporządkować się ideom czy wartościom zbiorowym, takim jak naród czy religia. Jego zdaniem, jednostka powinna być całkowicie wolna od tych pojęć i posiadać pełną kontrolę nad swoim życiem i działaniami, tym bardziej, że poddaje się określonym wzorcom, nie rozumiejąc ich źródła i sensu. Jak pisał:

młodzieniec przybiera postawę duchową, podczas gdy chłopiec, który jeszcze w sobie ducha nie odnalazł, pobierał bezduchowe nauki. Młodzieniec nie pragnie posiadać rzeczy, toteż gromadzi np. nie historyczne fakty, lecz myśli, które kryją się za rzeczami – tak więc szuka np. ducha historii. Natomiast chłopiec, choć kojarzy związki, nie pojmuje idei, Ducha; przeto szereguje on w głowie wyuczone fakty, bez dociekań a priori i teoretyzowania, tzn. bez szukania idei³³.

Koncepcja przedstawiona przez Stirnera jest niewątpliwie kontrowersyjna i spotkała się z krytyką ze strony wielu filozofów. Niektórzy uważają, że tak skrajny indywidualizm (choć

32 M. Stirner, *Jedyny i jego własność*, przeł. J. i A. Gajlewiczowie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, <https://pl.anarchistlibraries.net/library/max-stirner-jedyny-i-jego-wlasnosc> [dostęp: 22.03.2023], s. 242.

33 Tamże, s. 8.

w praktyce niemożliwy do urzeczywistnienia) mógłby prowadzić do braku empatii i współczucia dla innych ludzi, a także do naruszania ich praw i wolności.

Pomimo krytyki poglądów Stirnera i uznania ich za skrajne, przewodnia idea okazała się inspirująca dla kolejnych filozofów. Fryderyk Nietzsche argumentował, że uwolnienie się od narzuconych schematów jest konieczne, ponieważ to właśnie tradycja i kultura są tymi czynnikami, które nakładają na jednostkę gotowe wzorce myślenia i postępowania, uniemożliwiając jej wyzwolenie się z ograniczeń oraz osiągnięcie pełni potencjału. W swoich pismach nie bez powodu używał słowa „brzydota” zamiast „zło”, starając się w miejsce terminologii moralnej wykorzystywać tę estetyczną. Postulowany przez niego immoralizm jawił mu się jako konieczna alternatywa dla rezydententu opartego na etyce niewolniczej: „mówi [ona] z góry «nie» wszystkiemu, co «poza nim», co «inne», co nie jest «nim samym»: i to «nie» jest jej czynem twórczym”³⁴. Bezkrytyczne podążanie za dziejowymi prawidłami kultury było, jego zdaniem, także przyczyną wielu aktów agresji, uzasadnianych następnie obyczajami i dziedzictwem. O ten stan rzeczy obwiniał

rosnące przeduchawianie i „przebóstwianie” okrucieństwa, które ciągnie się przez całe dzieje wyższej kultury (i jeżeli się na nią patrzy w pewnym znaczeniu, składa się na nią). W każdym razie nie zbyt to jeszcze dawno, gdy nie umiano sobie wyobrazić książęcego wesela, ludowego święta w większym stylu bez egzekucyi, tortur lub jakiegoś autodafe, tak samo żadnego dostojnego domu bez istot, na których by nie można wyrzucić swej złości i dopuszczać się okrutnych igraszek³⁵.

W konsekwencji rozczarowania współczesnymi mu ludźmi, Nietzsche stworzył wizję „nadczołwieka” – jednostki, która potrafi określić swoje własne wartości i normy, wyzwolić się z ograniczeń kultury, żyć poza zasadami obowiązującymi resztę

34 F. Nietzsche, *Z genealogii moralności*, przeł. L. Staff, Nakład Jakóba Morkowicza, Warszawa 1904, s. 31.

35 Tamże, s. 69.

ludzkości i poza rządzącymi nią obecnie prawami. W jego filozofii bunt wobec tradycji i kultury był jednym z kluczowych czynników mających prowadzić do osiągnięcia pełni potencjału jednostki.

Oczywiście nie wszyscy filozofowie nawoływali do odrzucenia kultury w sposób tak skrajny jak Stirner i Nietzsche. Wielu jednak krytykowało określone jej elementy i zachęcało do ograniczenia wpływu tych czynników, które mogą zniewalać ludzi oraz ograniczać ich wolność. Søren Kierkegaard – duński filozof XIX wieku i twórca egzystencjalizmu – kwestionował kulturę masową i uważał, że ludzie powinni poszukiwać swojej indywidualnej drogi, buntując się przeciw normom i wartościom narzuconym przez społeczeństwo. Martin Heidegger z kolei zauważał, że największym zagrożeniem w wymiarze kulturowym i społecznym jest technologia, ponieważ prowadzi do dehumanizacji i utraty autentyczności jednostki. Pozwalając technice na wpływanie na kształt norm i standardów – dowodził – człowiek zaczyna uprzedmiotowiać rzeczywistość dookoła siebie, tracąc pierwotne rozumienie etyki (nie widzimy już zwierząt, tylko produkcję mięsa; nie widzimy lasu, a jedynie zasób drewna do przemysłowego wykorzystania)³⁶. Michel Foucault z kolei skupił swoją uwagę na fakcie, iż kultura stała się nieodłącznym narzędziem władzy, używanym do kontrolowania jednostki i narzucania jej określonych norm oraz wartości. W jego koncepcji człowiek powinien badać i analizować mechanizmy władzy i dyskursu, aby móc się od nich uwolnić i osiągnąć pełną autonomię.

Czy jednak pragmatyczne analizowanie wpływu kultury na życie jednostki – oraz argumenty na rzecz odcięcia się od

36 Należy jednak zaznaczyć, iż nie przekreślał on możliwego, pozytywnego wykorzystania technologii. W swoim eseju *Pytanie o technikę* Heidegger stwierdza, że mimo iż technologia jest największym zagrożeniem dla ludzkości, to jednocześnie stanowi ona największą nadzieję, „ujawnia bowiem istotę naszego czasu i pozwala lepiej zrozumieć epokę, w której żyjemy”. Zob. M. Heidegger, *The Question Concerning Technology, and Other Essays*, Gerland Publishing, New York/London 1977, s. 3–35.

niej w określonym stopniu – przekonują wszystkich filozofów? Oczywiście nie. Niektórzy – tak jak cytowany już Leszek Kołakowski – choć bunt wobec tradycji uważają za konieczny oraz naturalny, twierdzą także, iż bez wspomnianych czynników społeczeństwo nie będzie w stanie funkcjonować. W swoim eseju przekonywał, że

zarówno solidarność plemienna, jak solidarność ogólnogatunkowa wymagają środków, których ani instynkt, ani wiedza o świecie nie mogą dostarczyć. Jedynym zasobnikiem tych środków jest tradycja, to znaczy zbiór wartości, które przyswajamy sobie nie dlatego, że nas racjonalnie ktoś skłonił do ich przyjęcia, ale dlatego, że wierzymy w nie mocą przekazu pokoleń minionych. Innymi słowy: tradycja jest jedynym narzędziem, które pozwala nam przyswajać sobie wartości nietechnologiczne. Wartości tych nie mogą przyswoić sobie jako „prawdy” na podobieństwo prawdy naukowej. Tylko dzięki autorytetowi tradycji mogą uwierzyć, że cokolwiek jest dobre lub złe, nikczemne albo szlachetne, godne lub niegodne wysiłku. Jeśli buntują się przeciw tradycji – buntują się bądź przeciw części mojego dziedzictwa w imię innej części, bądź przeciw jednej tradycji w imię innej³⁷.

Czy jednak na pewno?

Kołakowski zdawał się nie dostrzegać (wyjaśnionej w podrozdziale 1.3) różnicy pomiędzy dwoma elementami kultury: content and container (treść i nośnik treści). Przywoływana przez niego tradycja jest jedynie *lieu de mémoire* – nośnikiem wartości, do których przez pokolenia starali się odwoływać przodkowie, by utrzymać poczucie wspólnotowości i uzasadnić konieczność przestrzegania określonych zasad. Rezygnacja z danego elementu dziedzictwa w jego materialnej formie nie oznacza jednoczesnego wyparcia się cnót, które stanowią jego rdzeń. Może więc zaniknąć określona tradycja, element obyczajowości czy sposób pojmowania ról społecznych, jednak nie doprowadzi to do unicestwienia idei miłości, szacunku, tolerancji czy praw człowieka. Pojmując powyższe rozróżnienie, agnostyk nie

37 L. Kołakowski, *Sens tradycji*, dz. cyt.

będzie czuł dyskomfortu, klęcząc przez posągiem Chrystusa czy Buddy; rozumiał bowiem będzie, że nie kłania się przed figurą odlaną z brązu, ale przed ideami, które ona reprezentuje. Z kolei osoba wierząca nie będzie broniła symboli czy idei kosztem dobra innego człowieka, ponieważ dostrzeżeć będzie, iż są one jedynie emanacją zasadniczej wartości: miłości bliźniego. Obserwacje autorki dowodzą, iż zasygnalizowane zjawisko odrzucania wzorców kulturowych odnosi się właśnie do kulturowych „containers”, a nie „contents”. To, przeciwko czemu buntują się jednostki, to wyłącznie nieaktualne nośniki treści kulturowych, których sens i znaczenie już dawno uległy wypaczeniu.

3.2.2. Zerokulturowość – wprowadzenie definicji

Zidentyfikowane przez autorkę zjawisko nie doczekało się jeszcze własnego nazewnictwa oraz definicji, dlatego proponuje ona przyjęcie terminu zerokulturowość (in. zero-culture) na określenie postawy objawiającej się porzucaniem przez jednostkę określonych nośników treści kulturowych (*lieux de memoire*), takich jak wzorce zachowań, tradycje, obyczaje czy stereotypy, niekoniecznie negując przy tym same wartości. Innymi słowy, osoby zerokulturowe mogą odmawiać przyjęcia określonych sposobów postępowania, ale wciąż podzielać idee czy wartości, z którymi związane były te wzorce. Na przykład, osoba zerokulturowa może odrzucić tradycyjny wzorzec roli kobiety w społeczeństwie, ale wciąż uważać kobiecość, miłość czy opiekuńczość za wartości ważne i godne szacunku. Wspomniane zjawisko często wynika z krytycznego spojrzenia na kulturę i podejścia do niej z pozycji indywidualizmu, wolności i samorealizacji. Zastosowane określenie – zerokulturowość – nie oznacza rezygnacji z kultury, a jedynie metaforyczne „wyzerowanie” zewnętrznych jej emanacji, które nie służą już jednostce i wydają się sprzeczne z jej własnym poczuciem tożsamości; idea zdaje się zatem brzmieć następująco: zachowuję wartości, dostosowuję jedynie formę ich kulturowego wyrażania w taki sposób, by odpowiadała ewolucji czasu i miejsca.

Tak rozumiane podejście do kultury oznacza, iż wyodrębnić można kilka obszarów, w ramach których jednostka jest w stanie zdecydować się na dokonanie zmiany:

Tabela 6 – Obszary modyfikacji zerokulturowych

Wyznaczniki dotyczące ról płciowych w społeczeństwie	Jednostki mogą się odwoływać do zerokulturowości, odrzucając tradycyjne wzorce zachowań związane z płcią (na przykład podział ról w rodzinie czy przypisywanie określonych powinności kobietom lub mężczyznom); nie neguje jednak idei rodziny, miłości, partnerstwa, macierzyństwa.
Wyznaczniki dotyczące religii i duchowości	Jednostki mogą odrzucać tradycyjne formy religii, rytuały i obrzędy, dogmaty czy hierarchie, a jednocześnie zachować wiarę w istnienie wyższej siły oraz dążyć do rozwoju duchowego. Dodatkowo jednostka gotowa jest cenić wartości leżące u podstaw wielu religii: szacunek dla drugiego człowieka, niekrzywdzenie innych, pomoc bliźniemu, braterstwo, brak przyzwolenia na kradzież, zdradę czy inne formy nadużyć.
Wyznaczniki dotyczące stylu życia	Jednostki mogą odrzucać określone stereotypy i wzorce, m.in. normy kulinarne (nakaz lub zakaz spożywania określonych pokarmów), normy dotyczące standardów modowych (określanie, co, komu i w jakich okolicznościach wypada założyć) czy wynikających z ingerencji w wygląd zewnętrzny.
Wyznaczniki dotyczące celu życia i sukcesu	Jednostki mogą negować narzucane standardy społeczne (na przykład sugerowanie, iż wyłącznym celem życia jednostki jest założenie rodziny i prokreacja), a także sposób oceny życiowego sukcesu (na przykład przez pryzmat posiadania określonej pracy, rzeczy bądź partnera życiowego). Nie oznacza to jednak, iż jednostka automatycznie nie będzie cenić tych wartości czy do nich dążyć – czynić to będzie jednak w sposób zgodny z jej sumieniem i poczuciem słuszności.
Wyznaczniki dotyczące relacji międzyludzkich	Jednostki mogą odrzucać tradycyjne modele relacji między ludźmi, takie jak małżeństwo czy przyjaźń w ich kulturowo określonej formie, a jednocześnie budować więzi, opierając je na nowych zasadach i wartościach, takich jak świadome partnerstwo i wzajemny szacunek.
Wyznaczniki dotyczące pracy i kariery	Jednostki mogą odrzucać tradycyjne modele kariery zawodowej i postępować zgodnie z własnymi zainteresowaniami i wartościami.

Źródło: opracowanie własne.

Należy zaznaczyć, iż wskazane obszary nie stanowią pełnego katalogu, a pojmowanie znaczenia poszczególnych elementów może się różnić w zależności od jednostki i kontekstu kulturowego. Ludzie mogą się odwoływać do zerokulturowości

w dowolnej dziedzinie życia społecznego, w której chcą odrzucić tradycyjne wzorce i sposoby postępowania, a jednocześnie zachować reprezentowane przez nie wartości i idee. Powyższej selekcji autorka dokonała na podstawie badań prowadzonych w mediach społecznościowych w ciągu ostatnich trzech lat; ich celem była analiza publikacji osób deklarujących porzucanie przywiązań kulturowych, a także zweryfikowanie, czy komunikowane zmiany są przez nie realizowane w dłuższym przedziale czasu. Wspólnym mianownikiem wszystkich case studies – niezależnie od środowiska, z którego wywodziła się jednostka – jest fakt, iż dana osoba skupia się na redefiniowaniu własnej tożsamości i własnych zachowań, osobistym rozwoju i poszukiwaniu harmonii – nie zaś dążeniu do zmiany innych ludzi czy burzenia ładu społecznego.

Autorka uważa, iż – niezależnie od niechęci czy wrogości, z jaką wspomniane zjawiska przyjmowane są przez zwolenników ugruntowanej tradycji – zerokulturowość nie jest równoznaczna z anarchią i nie należy postrzegać jej jako wroga współczesnego społeczeństwa. Zerokulturowość nie oznacza odrzucenia wartości i norm społecznych, lecz raczej odwoływanie się do nich w sposób bardziej świadomy i krytyczny. Osoby zerokulturowe nie są amoralne czy pozbawione poczucia odpowiedzialności, wydaje się, iż starają się po prostu wybierać sposoby postępowania zgodne z własnymi przekonaniem i wartościami. Większa świadomość i podejmowana refleksja prowadzić mogą do otwartości na różnorodność oraz do tolerancji dla inności. Sprawiają także, iż jednostka staje się mniej podatna na manipulację, dzięki czemu przyczyni się do budowy bardziej zrównoważonego społeczeństwa, opartego na poszanowaniu praw i potrzeb każdej osoby. Warto również zauważyć, że zerokulturowość nie jest narzędziem, stworzonym przez podmiot zewnętrzny z premedytacją i intencją pozyskania zwolenników oraz destabilizowana przestrzeni publicznej; wyłoniła się jako naturalna reakcja jednostek na dynamiczne zmiany społeczne, kulturowe i technologiczne. Odpowiednie przystosowanie się do tych zmian, w tym akceptacja różnorodności

i elastyczność w podejściu do tradycji, mogą pomóc im w staniu się świadomymi uczestnikami procesów kulturowych, a finalnie w utrzymaniu stabilności i harmonii społecznej.

3.2.3. Krytyka zerokulturowości

Chociaż wybory jednostek decydujących się uczestniczyć w kulturze (a także budować tożsamość i styl życia) poprzez zerokulturowość dla wielu mogą się wydawać w pełni logiczne, warto rozważyć także kilka potencjalnych wyzwań i zarzutów. Za pierwszy z nich uznać można brak kontekstu i spójności; odrzucenie określonych nośników treści kulturowych może prowadzić do niemożności zrozumienia jednostki przez innych członków społeczeństwa, a w rezultacie spowodować rozluźnienie więzi czy wręcz wywołać wrogość (w takiej sytuacji warto jednak rozważyć czy przyczyną problemu jest zerokulturowa jednostka, czy też zastana tradycja, która nie przewiduje miejsca dla inności). Kolejnym możliwym zarzutem jest ten zasadzający się na przekonaniu, iż odrzucenie określonego nośnika kultury (np. religii) będzie równoznaczne z zanikiem kompasu moralnego człowieka. Skąd jednostka będzie wiedziała, co jest dobre, a co złe – pytają? Odpowiadając na ten zarzut, warto wskazać, iż istnieją inne źródła moralności i etyki, takie jak inteligencja emocjonalna, uniwersalne zasady szacunku do drugiego człowieka, tolerancja, współczucie, a także refleksja nad własnym zachowaniem³⁸. Jeśli jesteś dobrym człowiekiem

38 Zdaniem niektórych badaczy – w tym Jonathana Haidta – choć w ocenach moralnych pobrzmiewa absolut, nie mogą one być traktowane w tych kategoriach i zawsze zależne będą od indywidualnych, ludzkich osobliwości. Uważa on, że niepodobna przypisać im znamion obiektywizmu, ponieważ różnice w pojmowaniu tego, co moralne, wynikają z trzech przestanków: „(1) sposobu powstawania ocen moralnych; (2) wielości kryteriów, według których oceny te są formułowane, oraz (3) nieuchronnej sprzeczności pomiędzy różnymi kryteriami dyktującymi, co jest moralnie dobre, a co złe”. Zob. J. Haidt, *Prawy umysł. Dlaczego dobrych ludzi dzieli religia i polityka?*, przeł. A. Nowak-Młynikowska, Smak Słowa, Sopot 2014, s. 8. Oznacza to, że kiedy rozważamy mechanizmy, odpowiedzialne za formułowanie ocen moralnych, wyraźnie zaznaczają się dwa modele: racjonalistyczny i intuicjonistyczny. Ten pierwszy, inspiro-

tylko wówczas, gdy czujesz nad sobą sankcję wiecznego potępienia, to czy w rzeczywistości faktycznie nim jesteś? – pytają zerokulturowcy. Zaznaczyć należy także, iż wiele nośników kultury przesiąkniętych jest ideologią, zachęcając do pojmowania dobra i zła w sposób służący nie pożytkowi społeczeństwa, ale raczej partykularnym interesom określonych podmiotów. Trzeci z potencjalnych zarzutów wynikać może z obaw o zagrożenie dla dziedzictwa kulturowego; odrzucenie tradycji i nośników może prowadzić do zaniedbania lub utraty ważnych elementów historii i kultury. Zauważmy jednak, że zerokulturowość nie zakłada braku szacunku dla wytworów materialnych. Może doceniać ich wartość historyczną, negując jedynie zasadność traktowania ich w kategoriach aksjologicznego absolutu i stawiania znaku równości pomiędzy samym przedmiotem a ideą, którą reprezentują.

Czwarty z zarzutów – przy sformułowaniu którego ponownie warto się odwołać do przemyśleń Leszka Kołakowskiego

wany filozofią Immanuela Kanta, zakłada, że oceny moralne powinny być dokładnie przemyślane i oparte na rozumowaniu (co wymaga czasu, zdolności umysłowych, a także umiejętności argumentowania). Drugi z kolei – mający swe korzenie w filozofii Davida Hume’a – dostrzega, że wartościowanie moralne to efekt nieświadomych, automatycznych intuicji, opartych na emocjach i skojarzeniach. Co więcej, będą się one subiektywnie różniły nie tylko w zależności od uwarunkowań kulturowych, ale także (a może przede wszystkim) indywidualnych doświadczeń i przeżyć jednostki. Odwołując się do prac Edwarda O. Wilsona, Haidt dostrzegł, że ludzkie oceny moralne mają swoje korzenie w specyfice pierwotnej, człowieczej natury. Ta z kolei zakłada, że intuicje moralne są zawsze wcześniejsze od ich uzasadnienia. Dalsze badania pozwoliły mu na zidentyfikowanie sześciu fundamentów (obszarów intuicji), na których wspiera się moralność: troski, sprawiedliwości, lojalności, autorytetu, świętości i wolności. Dla każdego człowieka będą one dominujące w różnym stopniu, wpływając na aksjologiczny osąd rzeczywistości. Oznacza to, że nawet odgórnie narzucony system moralny może natrafić na opór, przez co jednostka zdecyduje się ignorować postulowane normy (lub z innych względów nie będzie w stanie im się podporządkować). Haidt odwoływał się tu do przykładu osób wykazujących zaburzenia psychopatyczne, które – chociaż rozumieją racjonalne argumenty wskazujące, że „czynią źle” – to jednak na pierwotnym poziomie intuicji nie są zdolne ich zinternalizować. Można zatem stwierdzić, że w praktyce to nie zewnętrzne wzorce moralności, ale każda jednostka – kształtowana przez jej predyspozycje, oceny, bagaż doświadczeń, dojrzałość emocjonalną – będzie stanowiła o tym, co uzna za moralne, a co za godne potępienia (a także w jaki sposób kierowała będzie swoim własnym postępowaniem).

– można określić następująco: „ludzimy się, ilekroć nam się zdaje, że mamy moc przebierania w tradycji niczym w pudełku z czekoladkami – stosownie do niczym niezwiązanego gustu. Nasz gust w tym doborze – to także tradycja”³⁹. Nie sposób odmówić racji temu twierdzeniu – wszystkie decyzje podejmowane przez człowieka wynikają z procesów socjalizacji, którym został poddany, jak również z jego wcześniejszych doświadczeń oraz wpływów, które na niego oddziaływały. Gdyby zerokulturowość zakładała, iż jej celem jest budowa własnej, zupełnie nowej tożsamości jednostki, poprzez sięganie po dowolne wzorce, stanowisko to byłoby niepodważalne. Zważmy jednak, iż nie o takie cele tu idzie. Zerokulturowość – jako wypadkowa wszelkich omówionych zmian społecznych, trendów oraz rozwoju nowoczesnych technologii – wynika z faktu, iż określone *lieux de mémoire* (nośniki kultury – a więc emanacje wartości) dezaktualizują się w sposób uniemożliwiający urzeczywistnienie owych cnót. Wywołane w ten sposób poczucie braku wewnętrznej harmonii, a także przekonanie jednostki, iż jej potrzeby i prawa – jako indywidualnego człowieka – są ignorowane, wynikać mogą z przyczyn biologicznych (fizycznych, psychologicznych, emocjonalnych) lub świadomości istnienia określonych uniwersalnych praw (prawa człowieka), rozwijają się zatem niezależnie od kultury, w której jednostka wzrastała.

Leszek Kołakowski zauważał także, że „są dwie okoliczności, o których pamiętać nam trzeba jednocześnie. Po pierwsze, gdyby nowe pokolenia nie buntowały się nieustannie przeciw odziedziczonej tradycji, żylibyśmy nadal w jaskiniach; po wtóre, jeśli bunt przeciw odziedziczonej tradycji stanie się kiedykolwiek uniwersalny, znajdziemy się w jaskiniach z powrotem”⁴⁰. Czy jednak finalnie nie znajdziemy się w nich również wówczas, gdy powierzchownie powielać będziemy tradycję w jej archaicznej formie, bez zrozumienia jej głębszego sensu i bez poczucia, że czujemy z nią realną więź? Znany buddyjski

39 L. Kołakowski, *Sens tradycji*, dz. cyt.

40 Tamże.

mnich – Ajahn Chah – odniósł się do tego problemu wiele lat temu, wykorzystując przypowieść o rannym skorupiaku:

samica kraba uległa wypadkowi, utykała więc, poruszając się w charakterystyczny, nieporadny sposób. Jej potomstwo, które pojawiło się na świecie niedługo potem, zaczęło ją naśladować. Młode kraby uważały, że jest to jedyny słuszny sposób chodzenia – niezbyt wygodny, ale tak przecież robi matka – jedyna istota, której w pełni ufają. Z tradycją jest podobnie, ufamy nauczycielom, którzy zaufali kiedyś swoim. Czy oznacza to jednak, że jest w tym prawda i słuszność? Jedyny sposób na to, by nie stać się kulejącym krabem, to stawiać pytania, podważać pravidła i skupiać się na treści, a nie jej nośniku⁴¹.

3.3. Hasztag: #cyberkulturowość

Kiedy w 2010 roku w dziale „przywłaszczenie mienia” na stronie internetowej Policji opublikowana została notatka służbowa pod tytułem: *Ograbiono mu postać z gry internetowej* wywołała ona powszechną wesołość. Poprzez media do wiadomości publicznej trafił komunikat, informujący o tym, iż

27-letni mieszkaniec Olsztyna (...) od blisko 1 roku grał w popularną grę internetową. Jak dodał, gra polegała na podnoszeniu umiejętności wirtualnej postaci poprzez kupowanie dla niej wyposażenia. 27-latek grał w internecie z mieszkanką Krakowa. Jak twierdzi mężczyzna, gdy kończył grę 16 lipca jego postać była w pełni wyposażona. Jednak, gdy dzień później ponownie zalogował się do sieci, zauważył, że jego bohater stracił buty, tarczę, naszyjnik, bransoletki i hełm. Poszkodowany swoje straty wycenił na 900 złotych⁴².

Informacja, która początkowo stała się powodem licznych żartów, finalnie uzmysłowiła opinii publicznej fakt pojawienia się nowego zjawiska; wstępnie rozumiano je następująco:

41 Cyt. za: A. Brahm, *Tradycja i prawda: mowa dhammy wygłoszona 14.05.2010 r.*, dz. cyt., <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9Xn6RMT6qZ4> [dostęp: 22.03.2023].

42 *Ograbiono mu postać z gry internetowej*, <https://www.policja.pl/pol/aktualnosci/56267,dok.html> [dostęp: 22.03.2023].

niemal wszystkie obszary życia społecznego znajdują swoje odzwierciedlenie w cyberprzestrzeni. Wkrótce miało się jednak okazać, iż świat digital nie tylko w wielu aspektach stanowi lustrzane odbicie świata offline – a „kradzież magicznych butów lub wykutego w smoczej krwi miecza kończy się w sądzie wyrokiem w imieniu całkowicie realnej Rzeczypospolitej Polskiej”⁴³ – ale także kształtuje swój własny, opierający się na sobie tylko właściwych zasadach i kulturze.

Pojęcie tak zwanej kultury internetowej – lub też kultury cyfrowej – pojawiło się szybko; już w 1964 roku Alice Hilton rozumiała je jako „nowy sposób życia, w którym cały proces produkcji realizowany jest przez systemy maszyn, monitorowany i sterowany przez jeden komputer”⁴⁴. Choć jej wizja cechowała się utopijnością i początkowo koncentrowała się wyłącznie na wymiarze czysto technologicznym, autorka bardzo szybko dostrzegła, iż nie tylko gospodarka, ale także wolności obywatelskie i prawa człowieka są częścią cyberkultury. Dlatego też – przekonywała – należy przygotować niezbędne procesy, umożliwiające ich egzekwowanie w ewoluującym społeczeństwie. W tym bezprecedensowym wyzwaniu próbował pomóc Pierre Lévy, francuski filozof i socjolog, który zdecydował się nadać pojęciu perspektywę humanocentryczną; dostrzegał, iż cyberkultury niepodobna analizować w oderwaniu od jej uczestników – ludzi. Twierdził, że może się ona kształtować wyłącznie wokół współzależności występujących pomiędzy internautami, narzędziami oraz treściami, które za ich pomocą będą tworzone. Lévy uważał, że cyberkultura wyróżnia się na tle innych zjawisk poprzez swoją interaktywność (może się rozwijać wyłącznie w relacji zachodzącej między wspomnianymi elementami), partycypację (cyberkultura jest zdolna istnieć jedynie wówczas, gdy użytkownicy tworzą i wymieniają się treściami

43 M. Fabjański, D. Szyller, *Kradzież w krainie demonów*, <https://www.rp.pl/kraj/art-5966551-kradziez-w-krainie-demonow> [dostęp: 22.03.2023].

44 A.M. Hilton, *Cyberculture: the Age of Abundance and Leisure*, „Michigan Quarterly Review” 1964, t. 3, nr 4, s. 217.

w sieci), nowe formy ekspresji (do których zaliczał net.art, łączący w sobie elementy sztuki tradycyjnej i technologii), a także poprzez kreatywność (wyzwalającą innowacyjność oraz rodzącą inspiracje).

Wraz z rozważaniami na temat samej istoty cyberkultury podejmowano także namysł nad naturą przestrzeni, w której powstała. Pytano więc: czym jest wirtualna rzeczywistość oraz jaka jest jej relacja do świata offline? Czy są to dwa różne światy? Czy wzajemnie się uzupełniają? Czy też może przestrzeń wirtualna stanowi osobliwe przedłużenie tej pierwszej? Michael Heim, filozof i teoretyk mediów, w swojej książce *The Metaphysics of Virtual Reality*, opisał cyberprzestrzeń jako stworzone przez człowieka środowisko, którego wyjątkowość polega na tym, że staje się „metafizycznym laboratorium, narzędziem do badania naszego poczucia rzeczywistości”⁴⁵. Sugerował więc niejako, iż obie przestrzenie przenikają się i wpływają na siebie, jednak nie są w pełni tożsame. Niezaprzeczalnie jednak – dowodził – rzeczywistość wirtualna umożliwia użytkownikom kreatywne tworzenie i eksplorowanie cybernetycznych światów, a także poddawanie ich wytworów własnej, twórczej interpretacji. Możliwe się staje generowanie sytuacji i zdarzeń, które w rzeczywistości fizycznej są niemożliwe lub trudne do osiągnięcia, a interaktywność tej przestrzeni pozwala na zaangażowane uczestnictwo oraz immersję – zanurzenie się w sferze digital tak głęboko, iż użytkownik poczuje się jej faktyczną częścią.

Ów użytkownik – co należy wyjaśnić – także definiowany był rozmaicie. Wielu badaczy szybko dostrzegło, iż nie każdy internauta funkcjonuje w cyberprzestrzeni na jednakowych prawach, tym bardziej, iż techniczne zdolności, a także cele partycypacji członków społeczności wirtualnej, znacząco się od siebie różnią. Manuel Castells, w swoich badaniach nad wpływem technologii informacyjnych i komunikacyjnych na

45 M. Heim, *The Metaphysics of Virtual Reality*, Oxford University Press, New York–Oxford 1993, s. 83.

społeczeństwo oraz kulturę, wyróżnił dwie podstawowe kategorie użytkowników internetu: twórców oraz konsumentów. Ci pierwsi wykorzystują cyberprzestrzeń do aktywnego tworzenia i dzielenia się własnymi treściami, takimi jak zdjęcia, filmy, blogi, podcasty, gry czy aplikacje. Są to osoby, które angażują się w dyskusje na forach, w sieciach społecznościowych czy w komentarzach pod artykułami. Dla użytkowników-twórców internet jest przede wszystkim miejscem, w którym mogą wyrazić swoje pomysły i wykazać się innowacyjnością pomagającą rozbudowywać i ulepszać globalną sieć. Castells uważał, że tylko te jednostki, które aktywnie współtworzą sferę digital, przyczyniają się do nadawania kształtu kulturze cyfrowej. Drugi typ użytkowników – konsumenci – traktują internet biernie, zazwyczaj jako źródło informacji i rozrywki. Korzystają z gotowych treści, przygotowanych przez innych użytkowników, przeglądają strony internetowe i regularnie przetwarzają content – jednak bez aktywnego udziału w jego tworzeniu. Jako uczestnicy procesów cyberkulturowych także i w tym obszarze pozostają bierni, nie przyczyniają się do ich ewolucji, a jedynie w różnym stopniu poddają się niesionym przez nie ideom.

Rysunek 14 – Cztery warstwy kultury internetu w ujęciu M. Castellsa



Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Castells, *Kultura internetu*, w: tegoż, *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.

Spostrzeżenie to doprowadziło Castellsa do kolejnego wniosku – różni użytkownicy, ich odmienne zwyczaje, możliwości i cele, wpływać będą nie tylko na tempo rozrastania się kultury cyfrowej, ale także na jej niejednorodność. W swoich dalszych rozważaniach wyróżnił więc cztery bazowe obszary jej dalszego rozwoju:

Pierwszy z wymiarów – kulturę techno-merytokratyczną – rozumiał jako obszar funkcjonowania elit technologicznych, której przedstawiciele niegdyś stworzyli, a dziś kontrolują infrastrukturę internetu oraz wyznaczają kierunek jego rozwoju. Ta wersja cyberkultury koncentruje się na technologii i innowacjach, ceni wiedzę specjalistyczną, a katalog jej kluczowych wartości oscyluje wokół efektywności, wydajności i kontroli. Subkultura hakerska to z kolei ta odmiana, która rozwijała się w środowisku programistów i specjalistów IT. Pisząc o hakerach nie miał na myśli wyłącznie tych jednostek, które zajmują się łamaniem zabezpieczeń systemów informatycznych, ale również ekspertów, którzy poprzez swoje umiejętności ułatwiają wolny dostęp do wiedzy i technologii. Wartości kultury hakerskiej definiowane są zatem poprzez wolność, niezależność, kreatywność i współpracę w rozwiązywaniu problemów. Najlicniejsza grupa – członkowie cyberkultury w wariacie wirtualno-komunitariańskim – to użytkownicy internetu, którzy skupiają się na tworzeniu społeczności online i ułatwianiu interakcji w świecie wirtualnym. Swoje wysiłki koncentrują nie tyle na tworzeniu nowych narzędzi technologicznych, ile raczej na organizowaniu zasad życia społecznego w przestrzeni online. Ostatnia z dostrzeżonych przez niego warstw – kultura przedsiębiorczości – rozwija się z kolei w środowisku biznesowym i koncentruje się na wykorzystaniu internetu jako narzędzia do monetyzowania własnych umiejętności. Wartości tej subkultury znacząco różnią się od tych, które stały się wspólnym mianownikiem pozostałych trzech wariantów. W tym przypadku trudno mówić o współpracy i dzieleniu się wiedzą; kluczowy nacisk położony został na indywidualizm, rywalizację oraz skoncentrowanie na celu.

Warto jednak zaznaczyć, że zaproponowane przez Castellsa byty kulturowe nie są w pełni jednorodne, a granice pomiędzy nimi często okazują się płynne. Wszystkie warstwy w jakimś stopniu się przenikają i wpływają na siebie nawzajem; wartości kultury hakerskiej i wirtualno-komunitariańskiej mogą oddziaływać na idee kultury przedsiębiorczości, a innowacje technologiczne, rozwijane przez przedstawicieli nurtu techno-merytokratycznego, są zdolne odcisnąć piętno na rozwoju wszystkich pozostałych kultur. Zarówno Castells, jak i inni autorzy zwracają uwagę na kolejną, istotną zależność. Wspomniane warstwy mogą ewoluować, dzielić się lub zanikać, zatem ich przyszły kształt będzie od kierunku ewolucji samej sfery wirtualnej, a także rozwoju jej użytkowników.

3.3.1. Czy e-kultura posiada warstwę aksjologiczną?

Pod wpływem dynamicznych zmian, a także ewoluujących realiów, które zmuszają ludzi do krytycznego przyglądania się tak własnej kulturze jako całości, jak i jej określonym elementom, zachodzić może nie tylko zjawisko marginalizowania lub znikania pewnych wartości kulturowych, ale także powstawania nowych. W kontekście omawianych zjawisk, a także nowych wyzwań, wywoływanych już to przez charakter samych narzędzi, już to pojawienie się nowych pokoleń ukształtowanych przez odmienne realia i procesy, warto postawić pytanie o to, czy jesteśmy świadkami narodzin nowej warstwy aksjologicznej w obszarze kultury cyfrowej? Pytanie wydaje się zasadne tym bardziej, że – jak zauważają badacze – to, co obserwujemy obecnie w wymiarze kulturowym, „stanowi wynik konwergencji między naszym złożonym dziedzictwem kulturowym a techniką, która stała się miejscem bezprecedensowej towarzyskości”⁴⁶. Wprowadzone przez Milada Doueihiego pojęcie humanizmu cyfrowego pozwoliło także na wyjście poza stereotyp antagonizmu między człowiekiem a maszyną, a także stwierdzenie, iż

46 M. Doueihi, *Pour un humanisme numérique*, Éditions du Seuil, Paris 2011, s. 9.

„technologia cyfrowa jest właściwie podmiotem, ponieważ generuje kulturę, wytwarza nowy sposób widzenia świata, nową cywilizację”⁴⁷. Czy tworzy jednak także własną filozofię, moralność oraz zasady etyczne?

Analizując zagadnienie z punktu widzenia praktycznej użyteczności, należy wskazać, iż pewne znamiona zasad etycznych nosi tak zwana *netykieta*. Jest to zbiór uniwersalnych prawideł oraz norm postępowania w Internecie, które określają pożądany sposób komunikacji oraz interakcji, a także wskazują katalog zachowań, których należy unikać, aby nie naruszać dobrych obyczajów.

Tabela 7 – Kategorie zasad w obszarze netykiety

Szacunek dla innych	Obejmuje zasady regulujące relacje z innymi użytkownikami, np. unikanie agresywnego języka, obrażania, szkalowania, bezpodstawnego krytykowania.
Odpowiedzialność	Obejmuje normy regulujące te zachowania, które mogą pociągać za sobą realne konsekwencje; nie używaj internetu do szkodenia innym poprzez krytykę, ośmieszanie czy rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, a także do prowadzenia działań przestępczych.
Etos kultury	Obejmuje zasady związane z kulturą wypowiedzi i estetyką przekazu; unikaj pisania wielkimi literami, stosuj interpunkcję, używaj zrozumiałego języka, a także staraj się przekazywać swoje myśli klarownie i czytelnie.
Prawa autorskie	Kategoria obejmuje zasady związane z własnością intelektualną; nie kopiuj cudzej twórczości bez zgody autora, nie udostępniaj zastrzeżonego contentu innego twórcy, nie wykonuj zrzutów ekranu materiałów oznaczonych jako prywatne.
Prywatność	Obejmuje zasady związane z przestrzenią osobistą użytkownika; nie udostępniaj prywatnych informacji o sobie i innych, w tym danych wrażliwych oraz wizerunku osób trzecich (bez ich wyraźnej zgody).
Bezpieczeństwo	Obejmuje zasady dotyczące potencjalnych ryzyk; dbaj o prywatność i higienę haseł, nie instaluj nieznanych programów, przestrzegaj zasad bezpieczeństwa w sieci, unikaj podejrzanych stron.

Źródło: opracowanie własne.

47 M.E. Sinatra, M. Vitali-Rosati, *Histoire des humanités numériques. Pratiques de l'édition numérique*, Presses de l'Université de Montréal, Montréal 2014, <http://www.parcoursnumeriques-pum.ca/1-pratiques/chapitre3.html> [dostęp: 22.03.2023].

Wskazany przez autorkę katalog, jak również jego inne, bardziej rozbudowane wersje, pomimo dobrych intencji ich twórców w praktyce posiadają ograniczoną skuteczność. Najpoważniejszym wyzwaniem jest brak restrykcji i sankcji, przez co przestrzeganie wytyczonych e-zasad zależy jedynie od dobrej woli użytkowników⁴⁸; nie sprzyja temu także anonimowość, sprawiająca, że wiele działań podejmowanych jest w poczuciu zupełnej bezkarności. Nie bez znaczenia pozostają także rozbieżności kulturowe (w rozumieniu tradycyjnym); zasady i normy zachowania się w internecie różnią się w zależności od uwarunkowań etnicznych czy obyczajowych, co może prowadzić do konfliktów i trudności w przestrzeganiu uniwersalnych praw. Autorka zauważa, iż niepokojący jest także czwarty czynnik – brak edukacji we wspomnianym obszarze. Szkolenia, kursy, a także wykłady akademickie najczęściej koncentrują się wyłącznie na technicznych i funkcjonalnych aspektach wykorzystania internetu, pomijając zagadnienia związane z netykietą oraz odpowiedzialnością.

W kontekście rozważań nad aksjologią cyberkultury warto zwrócić uwagę na dodatkowy aspekt – poza wartościami etycznymi, regulującymi współistnienie w wymiarze technologicznym, internet pomaga także użytkownikom w określaniu własnego poczucia tożsamości. Proces ten przebiegać może dwutorowo: z jednej strony jednostka jest w stanie wykorzystywać określone elementy cyberkultury wyłącznie po to, by wzmocnić swoją dotychczasową autoidentyfikację (opartą jednak głównie na czynnikach, zaczerpniętych z kultur tradycyjnych); z drugiej zaś stworzyć może w pełni wirtualną tożsamość. Internet pozwala użytkownikom na określanie swojego „ja” w sposób, który może się różnić od tego rzeczywistego; dzięki temu osoby, które w świecie offline nie czują się pewne siebie lub doświadczają braku akceptacji, mogą niejako „żyć innym

48 Wyjątkiem są zamknięte grupy zainteresowań w niektórych portalach społecznościowych, których administratorzy projektują własne regulaminy pożądanych i niechcianych zachowań, a także konsekwentnie domagają się ich respektowania.

życiem” i przejąć nad nim kontrolę. Warto przy tym odnotować, że sfera cyfrowa pozwala na coś jeszcze – zacieśnianie wirtualnych więzi. Oznacza to, iż aktywność internautów prowadzi do powstawania wspólnot, które – choć wydają się w swej istocie osobliwe – połączone są bardzo realnymi ideami, a ich członkowie pozostają w pełni świadomi własnej przynależności.

Oczywistą konsekwencją tego zjawiska są próby wypracowania cyfrowych modeli filozoficznych. Cyberkultura nie wykształciła jednego spójnego nurtu, jednak bezsprzecznie dostrzec można inspirowane przez nią sposoby tłumaczenia rzeczywistości. Jednym z kierunków utożsamianych z przestrzenią cyfrową jest posthumanizm – nurt filozoficzny, który koncentruje się na kwestiach, związanych z ludzką tożsamością, kondycją i przyszłością w erze cyfrowej oraz postindustrialnej. Głosi on, że człowiek i maszyna, biologia i technologia są ze sobą nierozzerwalnie powiązane, a granice między nimi stają się coraz bardziej płynne.

Zasadniczym czynnikiem sprawczym odmienionej reprezentacji człowieka są gwałtowne przemiany technologiczne, umożliwiające klonowanie, cyborgizację, transplantacje międzygatunkowe *et cetera*. Posthumanizm to zatem, z jednej strony, „kondycja ontologiczna” dzisiejszego człowieka, z drugiej – nowy sposób „ujmowania” go⁴⁹.

Poglądy bardziej radykalne głoszą teoretycy transhumanizmu – ruchu intelektualnego, dla którego fundamentem namysłu jest zwiększanie zdolności człowieka poprzez wykorzystanie nowych technologii (takich jak implanty, sztuczna inteligencja czy genetyczne modyfikacje). Transhumanizm wierzy w możliwość przekroczenia ludzkich ograniczeń i – bardzo dosłownego – stworzenia lepszej wersji człowieka. Podejście to, nazywane często utopijnym, zdaniem zwolenników nurtu prezentuje zupełnie realną wizję przyszłości:

49 K. Hoffmann, *Posthumanizm według Pramoda K. Nayara*, „Czas Kultury” 2014, nr 3, s. 154.

nie postuluje budowy doskonałego świata, skończonego, statycznego, finalnego społeczeństwa, a sam postczłowiek będzie jedynie kolejnym etapem, a nie ostatecznym wytworem ewolucji gatunku ludzkiego. Ewolucja biologiczna potrzebowała milionów lat, by na świecie mógł się pojawić gatunek homo sapiens. Być może postczłowiek będzie pierwszym, który zaistnieje dzięki ewolucji biotechnologicznej, ale nie możemy a priori zakładać, że będzie również ostatnim⁵⁰.

Niektórzy z analityków cyberkultury – jak choćby Rob Kitchin, uważają z kolei, iż fenomen ten należy rozpatrywać nie z jednej określonej, ale wręcz z wielu różnych perspektyw krytycznych. Za szczególnie godne uwagi w tym kontekście uznał: technoutopizm, determinizm technologiczny, konstruktywizm społeczny, postmodernizm, poststrukturalizm i teorię feministyczną⁵¹. Przyjęcie różnorodnych modeli analitycznych może się okazać zasadne tym bardziej, iż kultura cyfrowa coraz częściej rozpatrywana bywa nie jako jednolity, internetowy fenomen, ale raczej jako zbiór wielu zjawisk kulturowych, posiadających odmienną charakterystykę.

3.3.2. Kultura social media jako subkultura w wymiarze digital

Autorka wielokrotnie zwracała już uwagę na fakt, iż rozwój poczucia tożsamości kulturowej następuje w drodze internalizacji określonych czynników, istotnych z perspektywy środowiskowej jednostki. Wspólna historia, język i tradycje są jednymi z kluczowych elementów, warto więc odnotować, że kultura cyfrowa również zdążyła je już wykształcić. Pojawiły się także specyficzne modele zachowań użytkowników oraz style prowadzenia narracji, a nawet przywiązanie do pewnych form twórczości. Wskazane elementy niejednokrotnie pozostają niezrozumiałe dla osób wykluczonych cyfrowo, sprawiając jednocześnie, iż użytkownicy internetu czują się solidarni w poczuciu

50 K. Szymański, *Transhumanizm: utopia czy ekstropia?*, „Idea. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych” 2015, t. 27, s. 168.

51 Zob. R. Kitchin, *Cyberspace: The World in the Wires*, Wiley, Hoboken 1998.

odrębności (a często także wyższości) od tychże. Należy jednak pamiętać, że tożsamość kulturowa jest także procesem myślowym i emocjonalnym, który umożliwia analizę zdobywanych doświadczeń i przeżywanych zdarzeń, prowadząc do świadomej identyfikacji z daną społecznością. Z tego punktu widzenia, kultura cyfrowa nie może zostać uznana za monolityczną. Wielu użytkowników identyfikuje się bowiem nie tyle z internetem w ogóle, ale z określonymi społecznościami, które powstają w jego obrębie.

Szczególnie wyróżniają się media społecznościowe, które – w przeciwieństwie od szeroko rozumianej cyberkultury – pozwalają na tworzenie mniejszych i bardziej jednolitych społeczności, ułatwiają budowę specyficznych więzi między ich członkami, wykształcają charakterystyczny język oraz formy twórczej ekspresji. W opinii autorki, warto zatem traktować kulturę social media jako odrębny obiekt badawczy i podjąć próbę ujęcia go w ramach definicyjnych.

Rysunek 15 – Obszary wyróżniające SM culture na tle ogólnej kultury internetowej



Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowane przez autorkę pojęcie SM culture (ang. *social media culture*) odnosi się do zjawiska, które powstało w wyniku rozwoju i powszechnego użytkowania platform społecznościowych. Jest to specyficzna subkultura cyfrowa, która łączy

w sobie elementy tradycyjnej kultury masowej (do której zaliczają się celebryci, trendy i popularne wydarzenia), z nowymi formami interakcji społecznej oraz sposobami komunikacji. SM culture charakteryzuje się szybkim przepływem informacji, dynamicznymi trendami, krótkim cyklem życia treści oraz nieformalnymi i spontanicznymi interakcjami między użytkownikami. Istotnym elementem tej kultury są również twórcy treści (ang. *content creators*) i influencerzy, którzy poprzez swoją aktywność w mediach społecznościowych kształtują trendy i style życia, wpływając na kształt kultury.

Kultura, związana z przestrzenią social media, różni się od tej cyfrowej – szeroko rozumianej – pod wieloma względami, jednak cztery obszary wydają się kluczowe. Media społecznościowe skierowane są do określonych grup odbiorców, którzy będą się różnili między sobą w zależności od charakteru platformy; TikTok jest popularny wśród młodszych użytkowników, a LinkedIn jest częściej wykorzystywany przez profesjonalistów i przedsiębiorców. Oznacza to, iż grupy te będą mniejsze i nieprzypadkowe, co pozwoli na stworzenie więzi między ich członkami. Dla kontrastu, ogólna kultura cyfrowa/internetowa jest pojęciem o wiele szerszym, a jej społeczność pozostaje bardziej różnorodna, niejednolita i otwarta. Ma to jednak swoje konsekwencje – jej członkowie będą mniej zintegrowani, skupieni na indywidualnych celach i często nie będą w stanie rozbudzić w sobie poczucia więzi emocjonalnej. W przypadku kultury social media możemy mówić o relacjach wyraźnych, świadomych i silniejszych – choć niekoniecznie trwałych. Specyfika tych narzędzi polega bowiem na gromadzeniu się odbiorców wokół ulotnych zjawisk – treści, trendów, popularności osób. Wniosek ten prowadzi wprost do kolejnego wyróżnika kultury social media – roli, jaką odgrywają w niej influencerzy. Liderzy opinii, cieszący się zaufaniem i popularnością, często są istotnym czynnikiem integrującym społeczność i mającym zdolność wyznaczania standardów zachowań. W przypadku kultury cyfrowej nie dostrzega się tego fenomenu; ważniejsza wydaje się użyteczność treści niż osoba, która ją stworzyła. Sam tryb

kreacji contentu pełni jednak istotną rolę, a przy tym stanowi strategiczny wyróżnik. Kultura mediów społecznościowych obraca się wokół tworzenia i udostępniania treści, co sprawia, że jej kształt i kierunki rozwoju będą zależały od tego, co, przez kogo i jak często będzie publikowane (a także z jakimi spotka się reakcjami). Szeroko rozumiana kultura cyfrowa wydaje się mniej zależna od tego zjawiska; użytkownicy mogą korzystać z zasobów online bez konieczności tworzenia własnych treści.

SM culture jest zjawiskiem globalnym, ale równocześnie w różnych krajach i regionach może przybierać odmienne formy, zależnie od kulturowych uwarunkowań i preferencji użytkowników. Co więcej, także w jej ramach mogą się tworzyć specyficzne subkultury, których granice najczęściej wyznaczone są poprzez fakt korzystania z określonej platformy czy aplikacji. Jak już tłumaczyła autorka, każda platforma społecznościowa – z racji swego charakteru, celów i funkcjonalności – przyciąga określoną grupę użytkowników. Niektórzy z nich są kuszeni rozwiązaniami technologicznymi, inni za kluczowy czynnik atrakcyjności uznają funkcjonalność platformy oraz fakt, iż realnie może pomóc w zaspokajaniu ich indywidualnych potrzeb. Istotna bywa także presja społeczna, ciekawość, trendy lub popularność określonych narzędzi. W praktyce jednak użytkownicy różnią się między sobą na poziomie o wiele głębszym: zarówno pod względem wielu prostych parametrów określających preferencje zainteresowań, jak również twardych, mierzalnych i weryfikowalnych kryteriów demograficznych. Udowodniono, że pokolenia młodsze doceniają rozwiązania bardziej interaktywne, szczególnie zaś te, które wdrażają funkcjonalności z zakresu sztucznej inteligencji i rozszerzonej rzeczywistości (np. Instagram, TikTok), rezygnując jednocześnie z obecności w innych portalach (pokolenie Z nie jest zainteresowane Facebookiem z banalnego powodu – jest to miejsce, zdominowane przez ich własnych rodziców i dziadków).

Proste czynniki pokoleniowe i argumentacja pragmatyczna nie są oczywiście wystarczającym dowodem na istnienie kulturowego podziału pomiędzy użytkownikami social mediów.

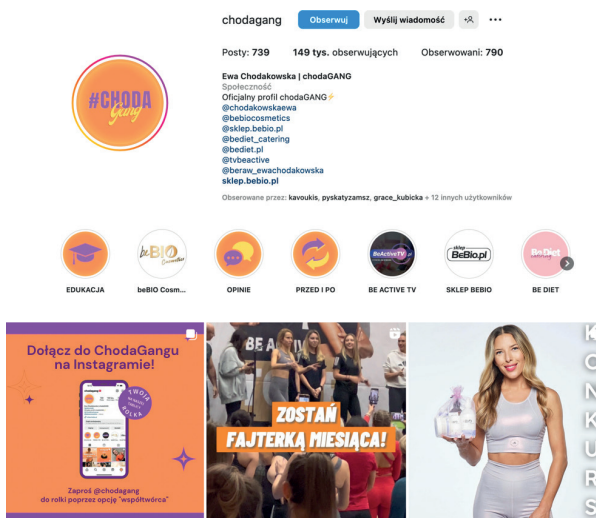
Zaznaczyć jednak trzeba, iż coraz wyraźniej pozwala się dostrzec także emocjonalna, świadomie przyjęta autoidentyfikacja internautów z określonymi platformami. Niejednokrotnie czynnikiem, decydującym o wyborze danego narzędzia, jest chęć wyrażenia siebie oraz odnalezienia przestrzeni, z którą jednostka będzie się w stanie identyfikować. Grupy te wypracowują własne zwyczaje, język i schematy zachowań; sprawia to, iż w umysłach niektórych użytkowników zarysowuje się linia podziału pomiędzy osobami korzystającymi z różnych platform. Eksploatatorzy TikToka niejednokrotnie podkreślają swoją wyższość nad użytkownikami Instagrama⁵², a nawet bronią własnych racji w sposób przywodzący na myśl klasyczne spory międzykulturowe. Co więcej, odbiorcy określonych mediów dobrowolnie i samodzielnie przywdziewają wspomniane etykiety. Aby podkreślić własną tożsamość, nazywają siebie nie „twórcami internetowymi” czy „influencerami”, ale bardzo precyzyjnie: tiktokerami, instagramerami czy youtuberami.

Najsilniejsze społeczności, powstające w ramach SM culture, najczęściej skupiają się jednak nie wokół portali jako takich, ale raczej wokół twórców, którzy w ich ramach funkcjonują. Jednym z przykładów jest tzw. „Bro Army” – grupa, która zawiązała się wokół szwedzkiego youtubera, Felixa Kjellberga, znanego jako PewDiePie. Jej rdzeń stanowią fani, którzy identyfikują się zarówno ze swoim idolem, jak i ze sobą nawzajem, dlatego określają się jako „Bros” (bracia). Wielu z nich podziela zainteresowania, humor i styl życia Kjellberg’a, a także dzieli się swoimi doświadczeniami i opinią na temat contentu twórcy. Społeczność „Bro Army” rozrasta się wraz z rozwojem kariery Kjellberga, który stał się jednym z najbardziej popularnych youtuberów na świecie.

52 Warto zaznaczyć, iż jest to tylko jeden z wielu przykładów. Innym mogą być użytkownicy Reddita, którzy krytykują osoby korzystające z platform takich, jak Facebook czy Instagram. Redditorzy tworzą własne społeczności, skupione wokół konkretnych tematów, a także używają specjalnego języka i terminologii. Podobne zjawiska obserwuje się wśród społeczności Twittera. Jej członkowie krytycznie oceniają działania użytkowników innych platform, wytykając im brak merytorycznych dyskusji oraz nadmierne skupienie na trendach.

Podobne mechanizmy wykorzystała polska trenerka, Ewa Chodakowska. Jej fanki, określające się jako członkinie „ChodaGang” (a więc „gangu Chodakowskiej”), nie tylko identyfikują się z profilem działalności influencerki oraz jej stylem życia, ale także traktują wirtualną społeczność jako przestrzeń emocjonalną.

Fotografia 13 – Społeczność cyfrowa zgromadzona wokół Ewy Chodakowskiej



Źródło: zrzut ekranu konta @chodagang na Instagramie.

Wykorzystują stworzone więzi do wymiany doświadczeń z innymi instagramerkami, do poszukiwania wsparcia, motywacji, a także rozwijania własnych zainteresowań. Co szczególnie ciekawe, zbudowane w ten sposób więzi okazują się tak silne, że niejednokrotnie przekładają się na życie zaangażowanych osób:

Ewa Chodakowska dała mi coś znacznie więcej niż narzędzie do pracy nad sylwetką. Dużo więcej niż motywację w postaci długich postów na Facebooku czy Instagramie (...). Dała mi możliwość poznania najwspanialszych istot, (...) dzięki którym w moim małym matczynym, emigranckim, szarym świecie codziennie się chce. Chce mi się wstać rano z łóżka i doceniać to, że dzieci są zdrowe, słońce świeci,

mam przed sobą nowy dzień, który wycisnę niczym cytrynę i będę robić rzeczy nadludzkie⁵³

– przyznała jedna z członkiń wspomnianej, wirtualnej społeczności. Warto przy tym zaznaczyć, iż trenerka nie jest postacią, związaną wyłącznie ze sferą social mediów. Zjawisko to można uznać za dodatkową, charakterystyczną cechę tego wariantu cyberkultury – bardzo często zaciera się tu granica pomiędzy rzeczywistościami online i offline.

Chociaż więzi pomiędzy członkami społeczności social mediów mogą się stać bardzo silne, a przez to wpływać na tożsamość jednostki, nie oznacza to jednak, że cyberkultura w jakimkolwiek wariantcie doprowadzi do wyparcia tej tradycyjnej. Jak wykaże autorka w dalszej części rozdziału, bezzasadne wydają się także obawy o to, iż wartości płynące z obu fenomenów nie dadzą się bezkolizyjnie połączyć, skazując jednostkę na konieczność dokonania wyboru. Potencjał tych zjawisk sprawia jednak, iż kultura cyfrowa (oraz jej subkultury) stają się istotnym fenomenem, powszechnie identyfikowanym w przestrzeni społecznej. Dlatego też warto przyglądać się ich ewolucji w sposób naukowy, a także rozpatrywać je w kontekście dyskursu wielokulturowego.

3.4. Wielokulturowość

W 2022 roku liczba ludzi na świecie przekroczyła pułap 8 miliardów, a wydarzenie to stało się impulsem do podjęcia rozważań nad przyszłym kształtem globalnego społeczeństwa. Jednym z głównych obszarów, na którym skupiono uwagę, stały się relacje pomiędzy kulturami, grupami etnicznymi i językowymi. Jaka będzie ich przyszłość? Czy procesy globalizacji sprzyjać będą zanikowi ich indywidualnego charakteru? Czy

53 E. Konewka, *Chora na Chodę?*, <https://mumewkakonewka.pl/2018/03/01/chora-na-chode/> [dostęp: 24.03.2023].

też przeciwnie – obserwować będziemy powrót do tego, co pierwotne człowiekowi, a wzrost populacji stanie się impulsem do wzmożonej ochrony kultur narodowych i regionalnych? Wydaje się, iż oba zjawiska rozwijają się równolegle, choć niezaprzeczalnie drugie z nich charakteryzuje się obecnie większą dynamiką. Popularna w XIX i XX wieku koncepcja „melting pot”⁵⁴ ustępuje miejsca idei „salad bowl”, zachęcając do rozwoju społeczeństw opartych na różnorodności kulturowej. Mowa o modelu, w którym rozmaite grupy etniczne i narodowościowe zachowują swoje unikalne cechy, ale jednocześnie świadomie funkcjonują w ramach jednego, większego społeczeństwa, w ramach którego nieustannie wchodzą ze sobą w interakcje. Popularność tej koncepcji i uznanie dla jej założeń oznacza jednak, iż państwa zmuszone są stworzyć niezbędne mechanizmy dla jej urzeczywistnienia. Niejednokrotnie wymaga to wypracowania nowych struktur organizacyjnych, doprowadzenia do zmian w prawie, a także przedefiniowania mechanizmów, odpowiadających za włączanie kultur mniejszościowych w struktury społeczne.

Wspomnieć bowiem należy, iż idea wielokulturowości – o której mowa – analizowana winna być z dwóch perspektyw: opisowej i normatywnej. Jak pisze Bogdan Szlachta:

na poziomie opisowym wielokulturowość to zjawisko społeczne związane zwykle z występowaniem w danym społeczeństwie „grupy większościowej” o właściwej jej kulturze, uznawanej często za homogeniczną czy „jednorodną kulturowo”, obok której trwają jednostki lub grupy hołdujące odmiennym kulturom⁵⁵.

54 Koncepcja „melting pot” to termin stosowany do opisu społeczeństwa, w którym różne grupy etniczne i kulturowe funkcjonują razem, a także integrują się do tego stopnia, iż finalnie ich odrębności zanikają. Według tej koncepcji różnorodność jest postrzegana jako bogactwo i źródło kreatywności, jednak proces integracji ma prowadzić do stworzenia jednolitej, zintegrowanej społeczności. W ten sposób różnice między grupami etnicznymi mają zanikać, a kultury i tradycje, pochodzące z różnych regionów świata, mają się stopniowo łączyć, tworząc nową, wspólną kulturę. Koncepcja melting pot była szczególnie popularna w Stanach Zjednoczonych w XIX i XX wieku.

55 B. Szlachta, *Problemy wielokulturowości*, dz. cyt., s. 15.

Społeczeństwo, które pragnie definiować się w tych kategoriach, musi spełniać trzy przesłanki: po pierwsze, być świadome faktu, iż jest to stan naturalny i większość współczesnych struktur państwowych tworzona jest przez ludzi różnorodnych kulturowo; po drugie, fakt ten należy aprobować, a nie konfrontować (lub wyłącznie tolerować); i wreszcie po trzecie, należy przełożyć tę ideę na realne decyzje polityczne oraz kształt instytucji publicznych⁵⁶. To z kolei każe przyjrzeć się wielokulturowości z perspektywy normatywnej, czyli rozważyć możliwe polityki oraz rozwiązania systemowe, które wspierać będą włączanie innych kultur w życie danego społeczeństwa.

Aby jednak podjęcie kroków normatywnych stało się możliwe, konieczne jest określenie modelu, w ramach którego idea wielokulturowości będzie urzeczywistniana. Niektóre z państw decydują się na podejmowanie działań w duchu asymilacji, czyli inicjowania procesu, w którym jednostka lub grupa społeczna stopniowo traci swoją odrębność kulturową i przyjmuje wzorce społeczności dominującej. Asymilacja może mieć charakter dobrowolny lub wymuszony, a w skrajnych przypadkach jest w stanie doprowadzić do zupełnej unifikacji i utraty indywidualności kulturowej⁵⁷. Jej przeciwieństwo – integracja – zasadza się z kolei na przekonaniu, iż jednostka lub grupa powinny zachować swoją odrębność kulturową, ale jednocześnie płynnie łączyć się z innymi, w celu tworzenia wspólnej, zintegrowanej społeczności. W procesie integracji zachodzi wielokierunkowa wymiana wartości i tradycji, a celem jest dążenie do wzajemnego kulturowego wzbogacenia się i tworzenia atmosfery szacunku dla różnorodności⁵⁸.

56 G. Crowder, *Theories of Multiculturalism: An Introduction*, Polity Press, Cambridge 2013, s. 7.

57 Politykę nastawioną na asymilację imigrantów do połowy XX wieku prowadziła większość państw europejskich. Współcześnie model ten praktykują nieliczne państwa świata, w tym Chiny (wobec Tybetańczyków, Ujgurów i innych mniejszości narodowych), Rosja (wobec mniejszości narodowych, w tym Czeczenów, Tatarów i Inguszków) oraz Turcja (polityka asymilacji prowadzona m.in. wobec Kurdów).

58 Model ten realizuje większość państw, w różny jednak sposób i w odmiennej skali.

Należy nadmienić, iż nie są to jedyne możliwe rozwiązania. W dobie popularności koncepcji „melting pot” (a także niejednokrotnie i współcześnie) preferowanymi przez państwo modelami były akulturacja bądź adaptacja. Pierwszy z nich rozumiany jest jako proces ciągłych zmian kulturowych i psychologicznych, który zachodzi w wyniku styczności dwóch lub więcej odmiennych kultur. Wpływają one na siebie, czego efektem jest stopniowe dostosowanie się do norm i wartości dominujących, przy jednoczesnym zachowaniu własnych cech i tradycji. Proces akulturacji może przybierać różne formy i charakteryzować się różną intensywnością, a jego przebieg zależy od wielu czynników, takich jak stopień otwartości społeczeństwa, jakość komunikacji między kulturami, realna możliwość zachowania własnej tożsamości oraz indywidualne czynniki psychologiczne. Drugie podejście – adaptacja – to z kolei proces, w którym jednostka lub grupa społeczna zmienia swoje zachowanie, wartości i normy w celu dostosowania się do nowego środowiska kulturowego. Adaptacja może dotyczyć różnych dziedzin życia, takich jak język, zwyczaje, religia czy sposoby myślenia. Może mieć charakter dobrowolny lub wymuszony (np. w przypadku migracji lub podboju terytoriów przez inne kultury). Można zatem stwierdzić, iż akulturacja dotyczy długotrwałych zjawisk, niejednokrotnie spontanicznych, mających wpływ na wszystkie osoby pozostające ze sobą w kontakcie kulturowym; adaptacja z kolei odnosi się do relatywnie stałych zmian, które następują w wyniku zewnętrznych, celowych działań, podejmowanych w celu wpłynięcia na świadomość jednostek lub grup⁵⁹.

Will Kymlicka przekonywał, że zarówno z punktu widzenia etyki, jak i praktycznej skuteczności, „imigranci [po prostu] szybciej integrują się w krajach prowadzących politykę wielokulturowości”⁶⁰; czyli w takich, w których obligatoryjna asymilacja

59 Zob. J.W. Berry, *Immigration, Acculturation and Adaptation*, w: *Immigration: Policies, Challenges and Impact*, red. E. Tartakovsky, Nova Publishers, New York 2013, s. 200–207.

60 W. Kymlicka, *Politics in the Vernacular: Nationalism, Multiculturalism and Citizenship*, Oxford University Press, New York 2001, s. 170.

zastąpiona została przez tolerancję i stworzenie mechanizmów koegzystencji kultur. Tariq Modood zauważał dodatkowo, iż korzyści będą dostrzegalne na dwóch poziomach: polityka wielokulturowości zachęci imigrantów do zinternalizowania wartości i wytworzenia poczucia przynależności do kraju przyjmującego, a z drugiej zaś strony umożliwi im zachowanie własnego rysu kulturowego⁶¹. Zaznaczał on jednak, iż nacisk powinien zostać położony nie tylko na to, co w sposób wąski „zazwyczaj rozumie się pod pojęciem «kultury»”, ale także na realizację postulatu równości w wymiarze społeczno-ekonomicznym, w tym zapewnienie mniejszościom narodowym oraz etnicznym prawa do godnego uczestnictwa we „wspólnej przestrzeni publicznej i jej tworzenia”⁶². Zadajmy jednak pytanie kolejne – czy przyznanie wszystkim równych praw, w każdym z obszarów życia społecznego, jest przedsięwzięciem realnym? Dylemat ten wydaje się tym bardziej zasadny, iż

w debacie dotyczącej krajów europejskich wielokulturowość jest traktowana jako już w dużej mierze nieadekwatny paradygmat w związku z narastaniem tzw. transnacionalizmu, zwielokrotnienia poziomów zróżnicowania społecznego, występowania coraz bardziej złożonych tożsamości oraz patrzenia na kwestię różnic kulturowych z perspektywy międzykulturowej⁶³.

3.4.1. Współczesne wyzwania dla wielokulturowości

Wielokulturowość sama w sobie dla wielu państw stanowiła wyzwanie, ponieważ wiązała się z koniecznością wyjścia poza utarte schematy interpretowania rzeczywistości, a także uwzględnienia szeregu czynników. Bogdan Szlachta podkreśla,

61 T. Modood, *Multikulturalizm*, przeł. I. Kołbon, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2014, s. 60.

62 Tamże, s. 71.

63 D. Pietrzyk-Reeves, *Normatywne projekty wielokulturowości formułowane we współczesnej filozofii politycznej*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), dz. cyt., s. 178.

iż definicyjna, pełna wielokulturowość cechować się winna: równością wszystkich jednostek „bez względu na kolor skóry, płeć, pochodzenie etniczne, religię, wiek lub orientację seksualną; zaakceptowaniem faktu, iż obywatele są zarówno jednostkami, jak i członkami wspólnot: religijnych, etnicznych, kulturowych czy regionalnych”; zrozumieniem, że różne potrzeby obywateli i postulat ich równości oznaczają obowiązek uwzględniania dzielących ich różnic; podejmowaniem dwutorowych działań, zarówno na rzecz budowy spójnego społeczeństwa, jak i demonstrowania szacunku dla zróżnicowania; przyznaniem, że „zasady praw człowieka wyznaczają szeroki kontekst dla istnienia różnic, a zarazem dla wielości wartości, wokół których społeczeństwo może się jednoczyć; a także stanowczym odrzuceniem rasizmu jako doktryny empirycznie fałszywej, logicznie niespójnej i moralnie niemożliwej do zaakceptowania⁶⁴. Konieczność przełożenia wspomnianych zasad na praktyczne rozwiązania normatywne okazuje się nie tylko wyzwaniem logistycznym, ale także napotkać może opór społeczny, wynikający z przywiązania do utartych stereotypów.

Zjawisko to wydaje się szczególnie niepokojące w kontekście wzrastającej skali migracji i konieczności tym pilniejszego zajęcia wobec niej stanowiska. Jest to o tyle kłopotliwe, iż chęć pomocy i podjęcia działań integracyjnych w duchu wielokulturowości często przekracza potencjał pojedynczych podmiotów. W związku z atakiem Rosji na Ukrainę początkiem 2022 roku, tylko w ciągu pierwszych miesięcy UNHCR (agencja ONZ ds. uchodźców) zarejestrowała około 4,8 milionów osób ubiegających się o azyl w Unii Europejskiej. Do marca 2023 roku polsko-ukraińską granicę przekroczyło już 10,4 milionów uchodźców⁶⁵, a Komisarz ds. wewnętrznych, Ylva Johansson przyznała,

64 B. Szlachta, *Brytyjska wielokulturowość?*, w: *Wzory wielokulturowości we współczesnym świecie*, red. K. Golemo, T. Paleczny, E. Wiącek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 67–68.

65 *Aktualna sytuacja na granicy ukraińsko-polskiej*, <https://www.ukrainianinpoland.pl/how-many-ukrainians-have-crossed-the-ukrainian-polish-border-since-the-beginning-of-the-war-current-data-pl/> [dostęp: 23.03.2023].

że „jest to największy kryzys uchodźczy od czasów drugiej wojny światowej”⁶⁶. Odnotowano także znaczny wzrost liczby osób napływających do Europy z państw takich, jak Syria, Afganistan, Pakistan i Egipt, a także rosnącą skalę nielegalnych przekroczeń granic Unii Europejskiej. Do października 2022 roku Europejska Agencja Straży Granicznej Frontex odnotowała około 280 tysięcy takich przypadków – czyli o 77 procent więcej niż w poprzednim roku⁶⁷. Z danych, przedstawionych przez Międzynarodową Organizację ds. Migracji (IOM) wynika z kolei, iż fala napływu ludności staje się coraz wyższa nie tylko w Unii Europejskiej, ale także w skali globalnej. Odnotowano łącznie 281 milionów migrantów międzynarodowych, co stanowi 3,6 procent światowej populacji⁶⁸. Stawia to poważne wyzwania przed wieloma państwami, którym coraz trudniej jest tworzyć warunki dla rozwoju wielokulturowości; szczególnie, że coraz częściej napotykają opór ze strony własnych obywateli⁶⁹.

Zjawisko to nakłada się na kolejne – wzrost znaczenia transnacjonalizmu, czyli wszelkich procesów społecznych, kulturowych i ekonomicznych, które nie tylko toczą się ponad granicami państwowymi, ale także prowadzą do powstawania nowych form więzi międzyludzkich. W kontekście migracji oznacza to, że ludzie przenoszą się z jednego kraju do drugiego, podlegają procesom akulturacji, budują nową tożsamość, ale jednocześnie utrzymują swoje związki z krajem pochodzenia, kulturą i tradycją. Sprawia to, iż transnacjonalizm może utrudniać wdrażanie

66 B. Riegert, *Polityka migracyjna UE: „Twierdza Europa” się rozbuduje*, <https://www.dw.com/pl/polityka-migracyjna-ue-w-2023-twierdza-europa-si%C4%99-rozbuduje/a-64230812> [dostęp: 23.03.2023].

67 Frontex, *Risk Analysis for 2022/2023*, <https://prd.frontex.europa.eu/document/risk-analysis-for-2022-2023/> [dostęp: 23.03.2023].

68 IOM, *World Migration Report 2022*, <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive/> [dostęp: 23.03.2023].

69 B. Niedziński, J. Kapiszewski, *Europa nie ma pomysłu na imigrantów. Nawet Szwecja ma problemy z integracją*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/969780,asymilacja-czy-multikulturalizm-co-zrobic-z-imigrantami-w-europie.html> [dostęp: 23.03.2023].

idei wielokulturowości, ponieważ autoidentyfikacja jednostki oraz jej przynależność kulturowa jest w tym przypadku trudna do zdefiniowania. Jak pisze Dorota Pietrzyk-Reeves,

jedno z kluczowych pytań dotyczy więc tego, jak osoby postrzegają siebie. Czy widzą się jako samookreślające się autonomiczne jednostki, czy też jako osoby, które określają się przez przynależność do jakiejś większej całości: rodziny, wspólnoty etnicznej, religijnej, kulturowej, narodowej? Jak istotne jest przekonanie, że jako osoby przynależymy do pewnej tradycji, kultury, które nas kształtują i których nie wybraliśmy?⁷⁰

Odpowiedź na to pytanie może się okazać tym trudniejsza, że sam proces powstawania tożsamości jednostki także podlega nowym zjawiskom.

Coraz liczniejsza grupa badaczy dostrzega, iż osobowość człowieka przestaje odzwierciedlać wzorzec monokulturowy i jawi się jako elastyczna hybryda, zdolna połączyć w sobie wartości oraz tradycje zaczerpnięte z rozlicznych środowisk. Uważa się, iż zmiany te są bezpośrednią konsekwencją transkulturowości – zjawiska,

które obejmuje nie tylko kultury pojmowane w sensie etnicznym i narodowym, lecz również tzw. kulturę miejską, alternatywną, artystyczną, ekonomiczną czy medialną. Przybiera ona różne postaci wyłaniane zarówno w układach lokalnych, wąskich wspólnotowych kręgach międzykulturowych tworzonych w wyniku amalgamacji, jak też w wielkich, globalnych, sieciowych społecznościach międzykulturowych. Transkulturowość dokonuje się na różnych poziomach społecznej organizacji, zarówno w sferze prywatnej, a więc na poziomie mikro, jak i w sferze wspólnotowej, a zatem na poziomie makro⁷¹.

Oznacza to, że na tożsamość jednostki oddziaływać mogą zjawiska kulturowe trudne do zidentyfikowania, a także te,

70 D. Pietrzyk-Reeves, *Normatywne projekty wielokulturowości formułowane we współczesnej filozofii politycznej*, dz.cyt., s. 184.

71 U. Kusio, *Transkulturowość*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), dz. cyt., s. 79.

których specyfika ewoluuje bardzo szybko. Zadajmy zatem pytanie kolejne: jak istotny wpływ na tę – i tak już złożoną strukturę – będą miały nowe czynniki, takie jak opisana przez autorkę zerokulturowość oraz cyberkulturowość? Wydaje się, iż będą one kluczowe, zmuszając do dalszej ewolucji także samą ideę wielokulturowości.

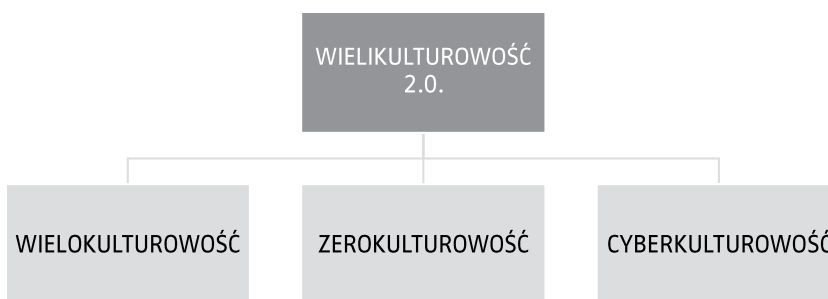
3.4.2. Wielokulturowość 2.0

Podsumowując dotychczasowe rozważania, należy stwierdzić, iż podejmowanie działań na rzecz urzeczywistniania idei wielokulturowości staje się coraz trudniejsze. Fakt ten nie jest spowodowany nieaktualnością jej założeń, lecz raczej niedostosowaniem fundamentalnych mechanizmów do nowych zjawisk i tempa, w którym ewoluują. Zarówno za sprawą globalizacji, regionalizmu, jak i transnacionalizmu społeczeństwa stają się bardziej złożone, pojawiają się nowe grupy i subkultury, których osobliwy charakter wymaga innego podejścia teoretycznego oraz innowacyjnych form uwzględnienia ich w politykach wielokulturowości. Jednostki mogą się od siebie różnić nie tylko pod względem pochodzenia etnicznego, kultury, języka, religii czy płci, ale także innych – nowych – czynników. Elementy te są analizowane przez jednostkę w sposób krytyczny i z większą świadomością, przez co niejednokrotnie zaczyna się ona identyfikować z hybrydowymi formami kulturowymi, wymykającymi się dotychczasowym ramom definicyjnym. W związku z rozwojem technologii i mediów społecznościowych komunikacja między różnymi kulturami i narodami staje się coraz łatwiejsza, a ekspozycja na różnorodność wzorców skłania do spojrzenia na własne tradycje i wartości z innej perspektywy. Jednostki zaczynają się utożsamiać z kilkoma kulturami i subkulturami jednocześnie (często nieoczywistymi), a dodatkowo decydują się na rezygnację z tych elementów kulturowych, które nie pozwalają im już na skuteczną autoidentyfikację. Sprawia to, iż tak kompleksowe (choć przecież w istocie swej indywidualne) podmioty coraz

trudniej uwzględniać w dyskursie wielokulturowym. Autorka dostrzega, iż konieczne jest zatem przyjęcie nowego, bardziej zaangażowanego podejścia do wielokulturowości, które uwzględniałoby powyższe czynniki, poszerzając tym samym katalog działań na rzecz tolerancji, równości i porozumienia między kulturami.

Wielokulturowość 2.0 to propozycja spojrzenia na omawiane zjawiska przez pryzmat nowych wyzwań; nie tylko tych wynikających z globalizacji i transkulturowości, ale także – a może przede wszystkim – z rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. W kontekście tej koncepcji wielokulturowość to pozytywna, tolerancyjna interakcja i współpraca między różnymi kulturami, gdzie każda z nich zachowuje swoją tożsamość i wartości. Panuje przy tym powszechna zgoda co do tego, iż pojawiły się nowe zjawiska i formy autoidentyfikacji jednostek, które także zasługują na swoje miejsce w dyskursie międzykulturowym; w przeciwieństwie do tradycyjnego spojrzenia na wielokulturowość, jej wersja 2.0 uwzględnia zatem kwestie, związane z zerokulturowością i cyberkulturowością.

Rysunek 16 – Fundamenty wielokulturowości 2.0



Źródło: opracowanie własne.

Oznacza to, iż jednostka ma możliwość zrezygnowania z określonych nośników kultury (przy jednoczesnym, niezmiennym przywiązaniu do wartości, które stanowią ich rdzeń), nie narażając się z tego powodu na ostracyzm społeczny lub

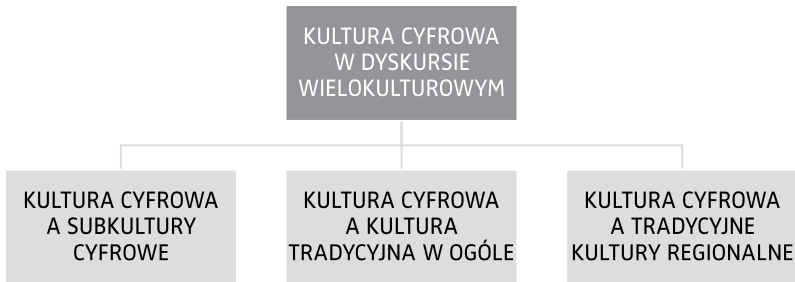
inną formę sankcji⁷². Wydaje się, iż dokładnie taki mechanizm mógłby znaleźć zastosowanie w przypadku irańskich kobiet, które jesienią 2022 roku wyszły na ulice, by zaprotestować przeciwko prawu karzącemu je upomnieniem, grzywną lub aresztem za „nieodpowiedni ubiór” (rozumiany m.in. jako niedostateczne zakrycie włosów). Jak podkreślały protestujące, nie był to bunt wobec wiary czy kluczowych wartości, ale raczej wobec faktu, że „reżim traktuje hidżab jak fundament Republiki Islamskiej”⁷³, wykorzystuje religię wyłącznie jako narzędzie opresji i przemocy, a także uznaje symbole za obiekty ważniejsze od życia człowieka.

W kontekście wielokulturowości 2.0 kluczowe jest także dostrzeżenie, jak wielki wpływ na omawiane procesy wywierają zjawiska cybernetyczne. Nie tylko kontrolują one dynamikę zmian kulturowych, ale także tworzą nową formę kultury, każąc rozpatrywać ją nie z jednej, ale aż z trzech perspektyw.

72 Autorka pozostaje świadoma, iż postulat ten może napotkać opór, wynikający z niezrozumienia genezy postaw osób zerokulturowych. Analogiczny mechanizm dostrzegł cytowany już Jonathan Haidt, odnosząc go jednak do debaty światopoglądowo-politycznej. Jego zdaniem, ostracyzm i inne formy sankcji, których doświadczają jednostki prezentujące poglądy moralne odmienne od powszechnie przyjętych przez daną społeczność, wynikają z braku zrozumienia mechanizmów wywołujących polaryzację aksjologiczną. Zauważył on, że osoby ujawniające poglądy lewicowe (liberalne) budują swój osąd na fundamentach troski i wolności (inne z wymienionych już wcześniej obszarów moralnych uważają za ważne w mniejszym stopniu lub wręcz za szkodliwe – np. autorytet, świętość dogmatów). Zwolennicy podejścia konserwatywnego uznają ich zasadność, co sprawia, że elementy rzeczywistości, które dla liberałów są aksjologicznie neutralne, dla drugiej grupy będą ważnym obszarem gry wartości. W konsekwencji osoby przywiązane do odmiennych światopoglądów nie są w stanie zrozumieć racji drugiej strony nie z powodu złej woli, ale raczej przyjęcia innych kategorii poznawczych. Tym samym zjawiskom przypisują odmienną wartość moralną, dlatego jedni będą uważać ojczyznę za neutralny synonim bytu państwowego, a inni za świętość i uosobienie określonych wartości.

73 J. Pawlicki, „Reżim traktuje hidżab jak fundament Republiki Islamskiej”. *Iranci ten fundament podpalają*, <https://www.newsweek.pl/swiat/protesty-w-iranie-o-co-chodzi-w-protestach-w-iranie-czy-to-juz-rewolucja/t8w2h3l> [dostęp: 23.03.2023].

Rysunek 17 – Aspekty rozważań nad miejscem kultury cyfrowej w systemie wielokulturowym



Źródło: opracowanie własne.

W ujęciu pierwszym należy rozważyć relację cyberkultury i subkultur, które funkcjonują w jej ramach. Jak autorka już dowodziła, pierwsze z omawianych pojęć jest niezwykle szerokie, niejednolite i trudne do ujęcia w sztywnych ramach definicyjnych. Fakt ten związany jest z wielką liczbą narzędzi, procesów i jednostek, które biorą udział w jej tworzeniu i wyznaczaniu kierunków jej rozwoju. Należy jednak podkreślić, iż pomimo tych wyzwań cyberkultura wykształciła wyraźne zasady i normy, a wielu standardom regulującym zachowanie jej uczestników można wręcz przypisać znaczenie aksjologiczne. Dostrzegalne są osobliwe wartości i przekonania, a także wytwory materialne, charakterystyczne wyłącznie dla e-kultury. Kluczowy wydaje się jednak fakt, iż stanowi ona przede wszystkim zbiór społeczności posiadających swoje własne cele, tradycje i zachowania, na podstawie których ich członkowie są w stanie dokonać autoidentyfikacji, zbudować relacje oparte na więzi oraz postrzegać własną grupę jako odrębną od innych, funkcjonujących w cyberprzestrzeni. Oznacza to, iż niewralgiczne znaczenie – zarówno z punktu widzenia nauki, jak i praktyki wielokulturowości – odgrywać będą subkultury, tworzące się wokół określonych mediów społecznościowych, konkretnych portali oraz osób uznawanych za autorytety.

Zadajmy zatem pytanie kolejne: czy cyberkultura stanowić będzie zagrożenie dla kultury tradycyjnej, rozwijającej się

w świecie offline? Wydaje się, iż z wielką dozą prawdopodobieństwa udzielić można odpowiedzi przeczącej. Wszelkie dotychczasowe rozważania dotyczące procesów kulturowych dowodzą, iż współczesne tożsamości stają się fenomenami wielce złożonymi, budowanymi na gruncie licznych kultur, tradycji oraz doświadczeń. Jednostka może się jednocześnie identyfikować z kulturą narodową, regionalną oraz ponadnarodową, nie dostrzegając między przyjmowanymi wartościami sprzeczności i kolizji. Tak długo, jak dane wzorce uważane będą przez nią za istotne, zasadne i pozwalające na realizowanie własnych potrzeb społecznych, tak długo stanowiąc będą dla niej istotną wartość, a jednostka będzie je świadomie wybierać. Oznacza to zatem, iż przyjęcie dodatkowego elementu tożsamościowego, stanowiącego aspekt kultury cyfrowej, nie przeszkodzi człowiekowi w jednoczesnym funkcjonowaniu w ramach tej tradycyjnej. Doświadczenie uczy, iż elementy oraz wartości powiązane z różnymi tradycjami mogą być równie silnie – i bezkolizyjnie – internalizowane.

Zależność zachodząca pomiędzy cyberkulturą a tradycyjnymi kulturami regionalnymi także nie będzie zatem nosić znamion rywalizacji. Zaryzykować można wręcz stwierdzenie, iż ta pierwsza może się okazać dla nich wielce korzystna; dostęp do nowoczesnych narzędzi i przeniesienie części działań do mediów społecznościowych może pomóc w dotarciu z przekazem do kolejnych pokoleń, w kreowaniu trendów, a także w zwiększeniu atrakcyjności wybranych elementów kulturowych. Warto zaznaczyć, iż obserwowany wzrost zainteresowania folklorem, jak również sentyment do tego, co lokalne, w wielkim stopniu zawdzięczać można wykorzystaniu narzędzi cyfrowych. Ich zasięgi, a także innowacyjne formy prezentacji treści, które stają się dostępne dzięki koegzystencji kultur regionalnych z cyberkulturą, pozwalają na przetrwanie tych pierwszych i zabezpieczenie tradycji przed marginalizacją oraz zapomnieniem. Należy jednak wskazać, iż wypracowanie tych korzyści staje się możliwe jedynie wówczas, gdy rola mediów społecznościowych w przestrzeni kulturowej zostanie należycie zrozumiana, a ich narzędzia wykorzystane w sposób strategiczny i świadomy.

ROZDZIAŁ IV

PRAKTYCZNE WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W OBSZARZE KULTURY

- Czy myślisz, że to będzie skuteczne?
 - Jako sztuczna inteligencja nie mam osobistych opinii, ale mogę przedstawić metody wykorzystywania social mediów w obszarze kulturowym.
- ChatGPT

Zjawiska kulturowe, których pojawieniu się i rozwojowi sprzyja ewolucja nowoczesnych technologii komunikacyjnych, rodzą dalsze wyzwania. Nie tylko konieczne staje się bowiem zaakceptowanie faktu, iż zarówno pojmowanie kultury, jak i jej uczestnicy nieustannie ewoluują, ale także dostrzeżenie, że narzędzia, które wykorzystywane będą przez podmioty sektora kultury, muszą dotrzymać kroku zmianom. Oznacza to, iż dotychczasowe metody angażowania jednostek, a także sposoby promocji określonych elementów dziedzictwa, nie mogą się ograniczać wyłącznie do tych tradycyjnych. Sektor kultury – tak jak i wszystkie inne związane z działalnością człowieka oraz jego udziałem w życiu publicznym – nie istnieje bowiem wyłącznie dla siebie samego, ale służyć ma zaspokajaniu realnych potrzeb swoich odbiorców. Niezbędne staje się zatem wprowadzenie nowych form i sposobów, za pomocą których społeczeństwo może obcować z kulturą, a także wdrożenie tych działań w sposób przystępny dla jej członków. Media społecznościowe, jako narzędzia powszechnie wykorzystywane przez jednostki, nie

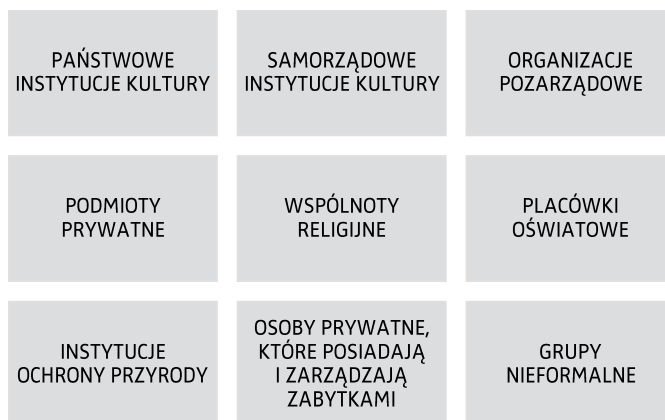
mogą zatem być ignorowane i postrzegane wyłącznie jako wróg tradycji. Przeciwnie, analizowane powinny być jako potencjalny sojusznik, którego siłę i zasięgi można wykorzystać w imię promocji tego, co pierwotnie rozwijało się poza przestrzenią cyfrową.

Jak udowodniła już autorka, media społecznościowe – niezależnie od dziedziny, w której są wykorzystywane – nie powinny być ani idealizowane, ani demonizowane. Wiązą się z nimi liczne ryzyka, jednak korzyści wynikające z ich roztropnego i strategicznego użycia zdają się je niejednokrotnie przewyższać. Sprawa to, iż coraz chętniej sięga po nie sektor kultury oraz sektor kreatywny, jednak – co należy podkreślić – osiągając przy tym różne rezultaty. Pierwszym z powodów jest fakt, iż wspomniane obszary / przemysły różnią się między sobą nawzajem, a także konstytuowane są przez szereg niejednorodnych podmiotów. Sektor kultury pojmowany jest w dwójnasób: w perspektywie najszerszej jako zbiór jednostek organizacyjnych, prowadzących działalność kulturalną (instytucje kultury, szkoły artystyczne, organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa prywatne), dla których jest ona podstawowym celem funkcjonowania¹; zaś w perspektywie węższej jako przemysł, „w ramach którego tworzone są konsumpcyjne dobra i usługi kultury, będące dla związanej z nimi działalności celem samym w sobie”². Oznacza to, że zaliczyć możemy do niego zarówno instytucje kultury (a więc podmioty publiczne), fundacje i stowarzyszenia, jak również partnerstwa publiczno-prywatne, publiczno-społeczne czy grupy nieformalne (takie jak zespoły artystyczne czy różnego rodzaju koła zainteresowań działające na rzecz kultury).

1 P. Knaś, *Sektor kultury. Ujęcie instytucjonalne i znaczenie gospodarcze*, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/index.html> [dostęp: 27.03.2023].

2 O. Kosińska, *Sektor kultury w Polsce: organizacja, finanse, otoczenie*, w: *Zarządzanie w kulturze: teoria i praktyka*, red. A. Pluszyńska, A. Konior, Ł. Gawęł, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, s. 26.

Rysunek 18 – Typologia instytucjonalna sektora kultury



Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Knaś, *Sektor kultury. Ujęcie instytucjonalne i znaczenie gospodarcze*, dz. cyt., <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/index.html> [dostęp: 27.03.2023].

Sektor ów niejednokrotnie rozpatrywany bywa w oderwaniu od istoty przemysłu kreatywnego; drugi termin pojmuje się bowiem jako opisujący branżę, „koncentrującą się na dalszych etapach łańcucha wartości, tzn. produkcji i upowszechnianiu [wytworów kultury] w ramach działań przemysłowych i produkcyjnych”³. W praktyce jednak sugeruje się, iż zarówno z punktu widzenia celów, jak i faktycznych metod ich osiągnięcia oba fenomeny powinno się analizować łącznie, traktując sektor kultury i przemysł kreatywny jako te dziedziny,

których działalność opiera się na wartościach kulturowych lub na artystycznej i innej, indywidualnej lub zbiorowej, twórczej ekspresji. W zakres działań mogą wchodzić rozwój, tworzenie, produkcja, rozpowszechnianie i ochrona dóbr i usług zawierających elementy kulturalnej, artystycznej lub innej twórczej ekspresji, a także funkcje pokrewne, takie jak edukacja lub zarządzanie. (...) Wspomniane sektory obejmują między innymi architekturę, archiwizację, biblioteki i muzea, rękodzieło artystyczne, sektor audiowizualny (w tym film, telewizję,

3 Komisja Europejska, *Sektor kultury i sektor kreatywny*, <https://culture.ec.europa.eu/pl/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors> [dostęp: 27.03.2023].

gry wideo i multimedia), materialne i niematerialne dziedzictwo kulturowe, wzornictwo (w tym wzornictwo odzieżowe), festiwale, muzykę, literaturę, sztuki widowiskowe, książki, działalność wydawniczą, radio i sztuki wizualne⁴.

Powyższe rozumienie pojęć, zaproponowane przez Parlament Europejski i Radę, jednoznacznie podkreśla użytkowy charakter kultury, co ma niebagatelne znaczenie z punktu widzenia rozważań prowadzonych przez autorkę. Wynika z nich bowiem, iż nie tylko kultura jako taka podążać powinna za swoimi odbiorcami, ale także narzędzia wykorzystywane do jej promocji muszą się wykazać odpowiednią skutecznością. Aby realizować zatem swoją misję, instytucje kultury (w szerokim rozumieniu) sięgać muszą po nowoczesne technologie, a także rozbudowywać swoje kompetencje, związane z ich fachowym użytkowaniem. Doświadczenia związane z wykorzystywaniem social mediów w innych obszarach życia publicznego dowodzą bowiem, iż kluczem do sukcesu nie jest dowolna obecność w mediach społecznościowych (sam fakt posiadania profilu nie jest równoznaczny ze skutecznością), ale raczej zrozumienie specyfiki określonych narzędzi, praktyczne kompetencje z zakresu ich wykorzystania i wreszcie czynienie tego w sposób strategiczny.

Bazując na doświadczeniach podmiotów aplikujących od lat rozwiązania cyfrowe w innych sektorach, obszar kultury sięgnąć może po sprawdzone mechanizmy budowy strategii obecności w nowych mediach, adaptując je jednakże do specyfiki własnych celów oraz grup odbiorców. Zanim autorka przedstawi wybrane obszary kulturowe, w których działanie to może się okazać szczególnie skuteczne, pragnie przybliżyć czytelnikowi wspomniane mechanizmy. Powszechnie przyjmuje się,

4 Art. 2 ust. 2, *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające program „Kreatywna Europa” (2021–2027) oraz uchylające rozporządzenie (UE) nr 1295/2013*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A366%3AFIN> [dostęp: 27.03.2023].

iz niezależnie od tego, w jakiej metodologii⁵ planuje pracować dany podmiot, strategię warto przygotowywać w oparciu o cztery bazowe etapy: analizę, tworzenie planu realizacyjnego, wdrożenie i finalną ewaluację.

Rysunek 19 – Etapy klasycznego procesu budowania strategii marki w social mediach



Źródło: opracowanie własne.

Analiza wstępna jest kluczowym etapem, ponieważ niejednokrotnie to ona przesądza o powodzeniu kampanii. Wynika to z faktu, iż wszelkie kolejne czynności (takie jak wybór narzędzi, metod działania czy stylu contentu) muszą jasno wynikać zarówno ze specyfiki obranego celu, jak i dokładnego rozpoznania

5 Należy wskazać, iż nie wszystkie marki decydują się na zarządzanie swoją obecnością w mediach społecznościowych w sposób klasyczny, to znaczy bazując na ścisłej realizacji planu przyjętego w początkowej fazie kampanii. W swojej poprzedniej książce – i opierając się na własnym zawodowym doświadczeniu – autorka zaproponowała przyjęcie innego modelu, który określiła jako LSMMA (Lean Social Media Management Approach). Bazując na filozofii lean, opracowała elastyczną metodę zarządzania marką w social mediach, której istotą jest dostosowywanie działań do reakcji otoczenia. Sposób ten wymaga od zespołu realizacyjnego stałego monitoringu na etapie wdrożenia, otwartości, kreatywności oraz gotowości do wycofania się z wcześniejszych założeń, jeśli okażą się wadliwe. Zob. A. Grzechynka, *Lean Social Media. Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Akademii Ignatianum, Kraków 2021.

własnych grup targetowych. Jeśli dany podmiot funkcjonował już wcześniej w mediach społecznościowych, punktem wyjścia powinna być dokładna analiza podejmowanych dotąd czynności. Krytyczna ewaluacja pozwoli na określenie tego, jakie działania stanowiły rdzeń kampanii, do kogo kierowane były treści, z jaką trafnością realizowały swój cel oraz z jakim spotkały się feedbackiem. Aktywność ta umożliwi wyznaczenie nowych kierunków, wprowadzenie zmian w kluczowych obszarach, a także wspierać będzie wyznaczanie nowych celów. Praktyka dowodzi, iż warto je określać precyzyjnie (odpowiadając na pytania: czy chcemy zwiększyć świadomość marki, generować sprzedaż, budować zaangażowanie czy może stworzyć społeczność?) oraz w oparciu o formułę SMART⁶. Dla tak wyznaczonych celów należy następnie wybrać grupę targetową, czyli określić (i możliwie zawęzić) grono odbiorców, do których kampania będzie kierowana. Kluczowe jest uwzględnienie nie tylko oczywistych czynników demograficznych (takich jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania), ale także rozważenie tego, czym potencjalnie interesuje się odbiorca, jakie przejawia zachowania w sieci i które treści mogą przykuć jego uwagę⁷. W przypadku fundacji i stowarzyszeń ważne jest również zidentyfikowanie interesów osób, które wspierają daną organizację, jak również określenie potrzeb odbiorców końcowych, dla których dana

6 Formuła SMART to popularna metoda określania celów, która pozwala na ich skuteczne i precyzyjne sformułowanie. Zgodnie z jej zasadami cel powinien być: 1) S (ang. Specific) – konkretny, sprecyzowany, łatwy do zrozumienia i jednoznacznie określony; 2) M (ang. Measurable) – mierzalny, możliwy do oceny w sposób obiektywny; 3) A (ang. Achievable) – osiągalny i realistyczny przy założonych warunkach i zasobach; 4) R (ang. Relevant) – istotny, mający znaczenie dla ogólnych celów i strategii organizacji; oraz 5) T (ang. Time-bound) – związany z określonym terminem, który pozwala na kontrolę postępów.

7 Najczęściej działanie to realizowane jest poprzez stworzenie tzw. persony, czyli uogólnionego profilu klienta, którym interesuje się dana firma lub organizacja. Kreacja persony polega na stworzeniu szczegółowego opisu potencjalnego odbiorcy, który uwzględnia jego cechy demograficzne, zachowania, preferencje, potrzeby i cele. Persona jest szczególnie przydatna podczas planowania kampanii marketingowej, ponieważ pozwala na lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań potencjalnych klientów, a tym samym na skuteczniejsze dotarcie do nich.

instytucja działa. Etap analiz niejednokrotnie uwzględnia także monitoring działań konkurencji, który praktykuje się po to, aby móc oszacować źródła swojej ewentualnej przewagi. Należy jednak zaznaczyć, iż w przypadku sektora kultury przeważnie nie rozpatruje się działań z punktu widzenia rywalizacji jej podmiotów. Warto natomiast przeanalizować dodatkowy czynnik – ewolucję trendów kulturowych i artystycznych oraz ich wpływ na odbiorców.

Drugi z etapów – planowanie – bazować musi na wnioskach stanowiących wynik przeprowadzonych wcześniej analiz i badań. Dzięki określeniu celów i zrozumieniu oczekiwań potencjalnych odbiorców kampanii, podmiot jest w stanie wybrać skuteczne narzędzia służące ich realizacji. Decydując się na skorzystanie z określonej aplikacji lub portalu, trzeba rozważyć nie tylko jego popularność oraz trafność z punktu widzenia grupy targetowej, ale także własną zdolność do funkcjonowania w jego ramach. Warto pamiętać, że narzędzia cyfrowe różnią się między sobą, funkcjonują w oparciu o specyficzne standardy, wymagają tworzenia precyzyjnie zdefiniowanego contentu, a także wykazywania się gatunkową autentycznością. Każda instytucja musi zatem ocenić, w jakim stopniu jest w stanie wpisać się w ten mechanizm. Jak wiele oryginalnych materiałów i jak często jest w stanie tworzyć? Czy będą one odpowiadały stylem formatowi platformy? Czy specyfika i wymagania tego narzędzia nie stanowią dla nas bariery? Jak wiele prywatności jesteśmy w stanie poświęcić dla zwiększenia zasięgów? Podmioty, które oceniają swoje możliwości jako niewielkie, ale nadal pragną korzystać z określonego narzędzia, mogą czynić to za pomocą formatów reklamowych, a także decydując się na lokowanie treści na profilach influencerów. Warto uwzględnić te działania w momencie tworzenia planu, równoległe określając także inne założenia: czas trwania kampanii, jej etapy, charakter i częstotliwość postów, osoby odpowiedzialne, a także budżet.

Trzeci z etapów – czas wdrożenia – jest kluczowy z punktu widzenia skuteczności całej kampanii. Liczą się tu już bowiem nie tylko założenia i plany, ale przede wszystkim praktyczna

zdolność przełożenia ich na aktywność w mediach społecznościowych. Jest to moment, gdy harmonogram publikacji wymaga doprecyzowania do takiego stopnia, aby osoby odpowiedzialne mogły przystąpić do przygotowania i publikacji konkretnych treści. Należy jednak pamiętać, iż media społecznościowe opierają się na horyzontalnym modelu komunikacyjnym; oznacza to, że odbiorca staje się równy nadawcy i oczekuje dialogu na zasadach pełnego partnerstwa. Ważne jest zatem obserwowanie feedbacku, reagowanie na niego, wyciąganie wniosków i elastyczne dostosowywanie kolejnych działań w taki sposób, by wpisywały się one w oczekiwania odbiorców. Wdrożenie to najtrudniejszy etap, ponieważ wymaga niezwyklej precyzji, uważności i koordynacji, a także kompetencji w zakresie interakcji z użytkownikami. Bardzo cenne pozostają również umiejętności reagowania w sytuacjach kryzysowych, które na tym etapie występują często (z wielorakich przyczyn i w różnej skali). Warto pamiętać, iż negatywne opinie czy hejt nie zawsze muszą wynikać z błędów własnych organizacji, a ich główną przyczyną może być wymierzona w podmiot kampania czarnego PR lub seria działań dezinformacyjnych. Niebagatelna okazuje się zatem zdolność szybkiego wykrywania sygnałów kryzysowych, ich trafnego adresowania, a także opanowywania i usuwania skutków niepożądanych sytuacji.

W rozwoju ostatniej ze wspomnianych umiejętności znacząco pomóc może regularne monitorowanie własnych działań oraz wprowadzanie niezbędnych adaptacji. Zaleca się czynienie tego na bieżąco w trakcie procesu wdrożeniowego, jednak w klasycznych strategiach wskazuje się, iż działania te największe znaczenie mają po zakończeniu całej kampanii. Etap czwarty – nazywany monitoringiem lub ewaluacją – polega na zweryfikowaniu tego, czy (oraz w jakim stopniu) udało się zrealizować zaplanowane cele. Można tego dokonać na wiele sposobów, wśród których dominuje weryfikacja parametrów zasięgu i zaangażowania. Wskazać jednak należy, iż nie są one wystarczające, ponieważ nie pozwalają na ocenę realnej siły oddziaływania, wzrostu świadomości czy osiągnięcia wymiernych korzyści

(w tym tych, które obserwowalne będą jedynie w sferze offline). Warto sięgać więc po te metody weryfikacji, które dostosowane będą do specyfiki pierwotnych celów. W przypadku kampanii o charakterze ściśle reklamowym ważnym wskaźnikiem sukcesu może być liczba uzyskanych konwersji, czyli takich działań użytkowników, które prowadzą do pożądanego rezultatu (takiego jak np. zakup produktu czy zapisanie się na newsletter). Warto rozważyć także wskaźnik ROI (demonstrujący wartość zwrotu z inwestycji), jak również analizę sentymentu (czyli ocenę tonu i nastroju wypowiedzi użytkowników social mediów, dotyczących danej marki lub kampanii). Poza weryfikacją skuteczności działań warto także wykonać realną analizę danych demograficznych i zachowań użytkowników. Sprawdzenie tych danych może pomóc w zrozumieniu, które grupy odbiorców najbardziej zaangażowały się w kampanię i jakie zachowania wykazywały poszczególne jednostki – pomoże to w precyzyjniejszym planowaniu kolejnych działań promocyjnych.

Rysunek 20 – Obszary praktycznego wykorzystania social mediów w kampaniach sektora kultury



Źródło: opracowanie własne.

Opisany sposób zarządzania wizerunkiem poprzez kampanie w social mediach, stanowi ważny element strategii nie tylko firm, ale także podmiotów sektora kultury. Działania cyfrowe pozwalają na budowanie bardziej bezpośredniej relacji z odbiorcami, promowanie wydarzeń, zwiększenie zainteresowania tradycją i elementami dziedzictwa, a także edukowanie

społeczeństwa. W kolejnych częściach rozdziału autorka – opierając się na analizie wybranych studiów przypadku – skupi się na omówieniu zastosowań mediów społecznościowych w kilku kluczowych obszarach:

Autorka pragnie poczynić wpraw jedną dodatkową uwagę – należy pamiętać, że sektor kultury posiada swoją osobliwą specyfikę. Sprawia to, że nie wszystkie rozwiązania, skuteczne w przypadku marek biznesowych, można wykorzystać w niezmiennym kształcie. Celem podmiotów kulturowych nie jest przeważnie zwiększanie sprzedaży produktów czy usług (wyjątek stanowi przemysł kreatywny), ale raczej rozbudzenie zainteresowania kulturą oraz promocja działań związanych z ochroną określonych elementów dziedzictwa. Kampanie te skupiają się więc często na przyciągnięciu uwagi jednostek oraz zachęceniu ich do wzięcia udziału w określonych inicjatywach. Osobliwy jest tutaj także sposób dotarcia do odbiorców. W przeciwieństwie do firm, które często korzystają z reklam płatnych, instytucje kultury starają się opierać swoją strategię na zasięgach organicznych; jest to działanie bardziej autentyczne, jednak wymaga większego nakładu pracy, a także mocniej rozwiniętych kompetencji w zakresie budowy więzi z odbiorcami. Istotną różnicą jest także konieczność wykorzystywania takich formatów treści, które swoją specyfiką odpowiadają nie tylko wartościom własnym odbiorców, ale także samej instytucji. Kampanie kulturalne często bazują zatem na contencie, który nie tylko informuje w sposób faktograficzny, ale także wpisuje się w misję i cele statutowe danej organizacji.

4.1. Social media w promocji kultury i dziedzictwa kulturowego

Sformułowanie „promocja” często błędnie utożsamiane bywa z marketingiem sensu stricto, dlatego w odczuciu autorki należy poczynić kilka uwag wstępnych. Podręcznikowo, promocja to jeden z kluczowych elementów marketingu, stanowiący trzeci

fundament koncepcji 4P⁸, opracowanej przez Jerome'a McCarthy'ego. „Definiowana jest jako proces społeczny i zarządczy, mający na celu rozpoznanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb klientów (odbiorców)”⁹, do czego dąży się za pomocą wsparcia sprzedaży, reklamy, działań public relations, technik marketingu bezpośredniego oraz zaangażowania personelu sprzedażowego¹⁰. Z punktu widzenia marketingu, przedmiotem zainteresowania i działań promocyjnych firm mogą być: towar, usługa, wydarzenie, doświadczenia, osoby, miejsca, wartości materialne i niematerialne, organizacje, informacja oraz idee. Kluczowa okazuje się jednak nie sama chęć wypromowania określonego przedmiotu, ale przede wszystkim prawa popytu i podaży (regulowane przez wiele czynników, w tym trendy, zmiany społeczne i technologiczne), wpływające na zainteresowanie klienta określonym rozwiązaniem. Należy zaznaczyć, iż sektor kultury podlega tym samym mechanizmom; dane wzorce czy nośniki treści kulturowych z różnych powodów mogą się wydawać mniej lub bardziej atrakcyjne, co będzie miało wpływ na gotowość ich wybierania i wspierania przez odbiorców.

Nie powinien zatem zaskakiwać fakt, iż szeroko rozumiana promocja kultury to jeden z kluczowych i najczęściej projektowanych celów działań medialnych podmiotów tego sektora.

8 Koncepcja 4P to model marketingowy, który pomaga w planowaniu strategii dla produktu lub usługi. Koncepcja ta składa się z czterech elementów, nazywanych 4P: Product (produkt), Price (cena), Place (miejsce dystrybucji) i Promotion (promocja). Philip Kotler zwraca jednak uwagę, iż we współczesnych, nowoczesnych realiach, większą uwagę należy skupiać na ludziach; zaproponował on nową wersję modelu, składającą się z elementów takich jak: People (ludzie), Processes (procesy), Programs (programy) i Performance (dokonania). W literaturze spotkać można także rozbudowaną wersję pierwotnej koncepcji (znaną jako 7P), jak również nowy model – 4C – który jest alternatywą dla wszystkich poprzednich ujęć. Zamiast koncentrować się na samym produkcie, skupia się na konsumenckich potrzebach i oczekiwaniach. Model ten zakłada istnienie czterech elementów: Customer (klient), Cost (koszt), Convenience (wygoda) i Communication (komunikacja).

9 Cyt. za: <https://poradnik.ngo.pl/promocja-czyli-co-definicja-co-i-po-co-promujemy> [dostęp: 27.03.2023].

10 Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Pearson, Poznań 2016, s. 27.

Sięgają po niego nie tylko te jednostki, które bardzo dosłownie starają się „sprzedać” swoje osiągnięcia (co stanowi wszakże fundament działalności przemysłu kreatywnego), ale także te organizacje i instytucje, które dążą do zwiększenia własnej rozpoznawalności, pozyskania nowych członków i sympatyków, zainteresowania odbiorców profilem własnej aktywności, a także zagwarantowania przetrwania określonym elementom kulturowym. Współcześnie nie dziwi zatem, iż po popularne narzędzia cyfrowe sięgają zarówno nowoczesne organizacje, indywidualni użytkownicy, jak i te podmioty, które kojarzą się z wartościami oraz rozwiązaniami tradycyjnymi. Z powodzeniem odnajdują się tu zatem ministerstwa, organizacje kulturalne, stowarzyszenia, fundacje, podmioty edukacyjne, parki narodowe, a także związki wyznaniowe.

Rysunek 21 – Wybrane techniki promocji podmiotów sektora kultury w social mediach



Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ cele – i „produkty” – promocji poszczególnych podmiotów są zupełnie inne, niejednokrotnie sięgają po te techniki i narzędzia, które najlepiej wpiszą się w ich indywidualne strategie. Autorka dostrzega jednak, że sześć kluczowych rozwiązań pojawia się z największą częstotliwością. Dominuje wśród nich próba regularnego publikowania contentu na własnych profilach społecznościowych: zarówno informacji dotyczących bieżących działań podmiotu, jak i ciekawostek związanych z danym obszarem kultury. Wskazać jednak należy, iż nie wszystkie publikacje cieszą się jednakowym zainteresowaniem

i wystarczająco angażują odbiorców, co niejednokrotnie wynika z błędów w założeniach dotyczących strategii.

Tabela 8 – Czynniki skuteczności działań promocyjnych opartych na publikacji contentu

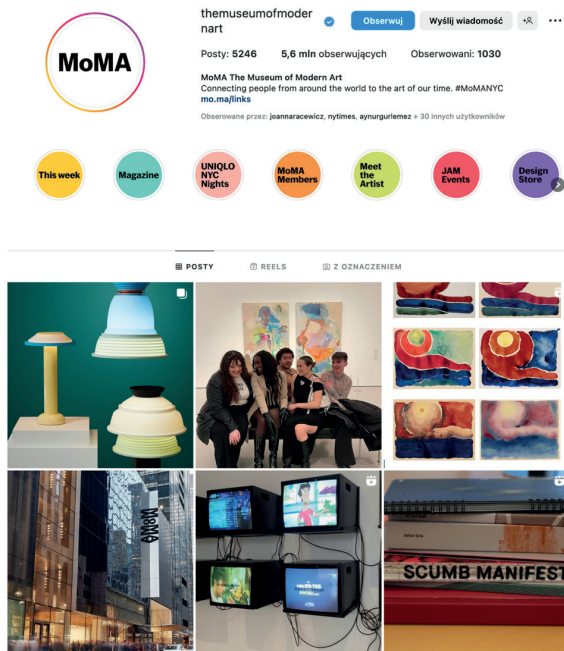
Jakość treści	Content publikowany w kanałach social media powinien być interesujący i angażujący dla odbiorców, dlatego należy monitorować wskaźniki i publikować więcej tych formatów, które spotykają się z uznaniem audytorium. Kreacje powinny przyciągać uwagę i zachęcać do interakcji, takich jak polubienie, skomentowanie lub udostępnienie posta, a także wykorzystywać popularne formaty: stories, relacje live, rolki.
Konsekwencja	Regularne tworzenie treści jest ważne, ale konsekwencja w publikowaniu okazuje się kluczowa. Odbiorcy powinni wiedzieć, kiedy mogą się spodziewać nowych treści, ponieważ dzięki temu będą skłonni wrócić, by ponownie się z nimi zetknąć. Ma to także znaczenie z punktu widzenia algorytmów obniżających zasięgi tych kont, które publikują rzadko i nieregularnie.
Dostosowanie do kanału	Każda platforma social media posiada swój własny styl i wynikające z niego wymagania dotyczące publikowanych treści. Content publikowany na Twitterze nie tylko może, ale wręcz musi się różnić od treści, zamieszczanych na Instagramie. Jeśli organizacja kulturalna prowadzi więcej niż jeden profil, warto pamiętać o tworzeniu oryginalnego contentu dla każdego z nich. Kopiowanie i powielanie treści powoduje spadek zainteresowania grup docelowych.
Stosowanie hashtagów	Wykorzystanie odpowiednich i trafnych hashtagów może pomóc w zwiększeniu zasięgu treści i dotarciu do nowych odbiorców. Tagi nie mogą być przypadkowe, ponieważ ich skuteczność zależy od adekwatności i praktycznej przydatności w odnajdywaniu interesujących publikacji.
Interakcja z odbiorcami	Podmioty kulturowe powinny się aktywnie angażować w budowanie relacji i więzi z odbiorcami, odpowiadać na komentarze i pytania, a także zachęcać do udziału w konkursach lub akcjach specjalnych.
Analiza wyników	Istotne jest regularne analizowanie wyników publikowanych treści, w tym liczby wyświetleń, polubień, komentarzy, udostępnień i reakcji. Weryfikacja ta może pomóc w określeniu, które treści są najbardziej skuteczne, a z których należy zrezygnować w kolejnych kampaniach.

Źródło: opracowanie własne.

Przykładem podmiotu, który z ogromnym sukcesem osiąga swoje cele za pomocą regularnego publikowania contentu w social mediach, jest Museum of Modern Art (MoMA) w Nowym Jorku. Placówka nie tylko jest jednym z największych obiektów tego typu na świecie, ale także skutecznym uczestnikiem kulturowego dialogu cyfrowego. Muzeum aktywnie działa na różnych platformach social media, w tym na Facebooku, Twitterze,

Instagramie, YouTube i Spotify. Posty osiągają wysoką liczbę reakcji, a same profile sprzyjają budowie licznej społeczności – tylko na Instagramie osiągnęła ona pułap ponad 5,6 miliona obserwujących.

Fotografia 14 – Strona główna profilu MoMA The Museum of Modern Art na Instagramie



Źródło: zrzut ekranu konta @themuseumofmodernart na Instagramie.

Na swoich profilach muzeum publikuje zdjęcia, filmy, artykuły oraz podcasty związane z dziełami sztuki znajdującymi się w jego kolekcji. Warto zaznaczyć, iż content dla każdego kanału jest oryginalny i niepowtarzalny, wykonany z największą dokładnością i wykorzystaniem najnowocześniejszych formatów. Należy jednak zaznaczyć, iż muzeum wykorzystuje social media nie tylko do promocji swoich wystaw i kolekcji, ale także do edukowania i angażowania publiczności w swoją działalność. Do sukcesu działań online bez wątpienia przyczynia się również mocne nastawienie na budowę społeczności; już opis profilu sugeruje, że celem placówki jest „łączenie ludzi z całego

świata ze sztuką naszych czasów”. Działania te wzmacniane są przez wykorzystanie dedykowanego hasztagu, a także regularny, zaangażowany kontakt z odbiorcami.

W związku z rosnącą popularnością formatu wideo, a także zainteresowaniem treściami określanymi jako ulotne wiele podmiotów decyduje się na promocję określonych elementów kulturowych za pomocą transmisji live. Relacje na żywo mogą dotyczyć różnych tematów, a także wykorzystywać liczne portale społecznościowe. Oznacza to, że niezwykle trudno jest wskazać uniwersalne czynniki skuteczności takich przekazów. Kilka elementów znajduje jednak powszechne zastosowanie.

Tabela 9 – Czynniki skuteczności działań promocyjnych opartych na relacjach live

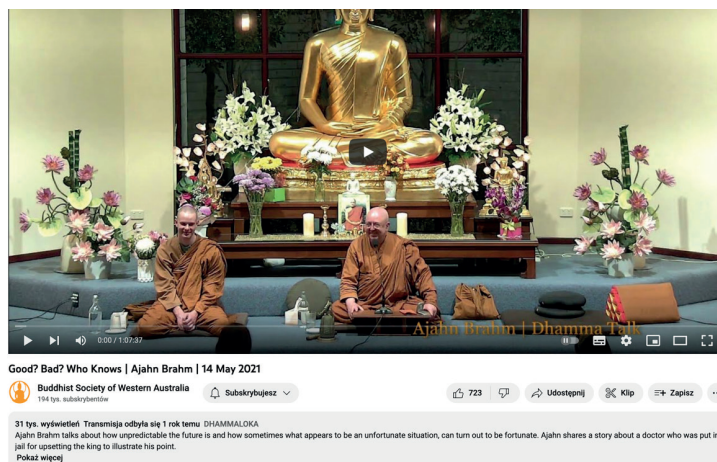
Autentyczność	Relacje na żywo cieszą się popularnością ze względu na to, że pozwalają na bezpośrednie i autentyczne interakcje z widzami. Ważne jest, aby prowadzący był naturalny i nie odgrywał wyuczonej wcześniej roli, dzięki czemu relacja staje się bardziej prawdziwa i osobista.
Przydatność	Relacja na żywo z założenia ma skupić uwagę widza na dłuższy czas, dlatego powinna dostarczać mu wartościowej wiedzy lub rozrywki. Treści uważane za przydatne oraz merytorycznie ważne przyciągają widzów i zachęcają ich do interakcji z prowadzącym.
Jakość techniczna	Z punktu widzenia atrakcyjności i zdolności do utrzymania uwagi widza istotna jest jakość dźwięku i obrazu. Relacje na żywo, w których występują zacięcia, przesunięcia i utrata całych fragmentów przekazu, skutecznie zniechęcają do dalszego oglądania.
Interaktywność	W związku z dialogowym i relacyjnym charakterem mediów społecznościowych także transmisje na żywo powinny umożliwiać widzom aktywny udział w dyskusjach z prowadzącym. Pytania i odpowiedzi, sondy czy komentarze live pozwalają na budowanie więzi oraz utrzymanie uwagi.
Więź z odbiorcami	Podmioty kulturowe powinny się aktywnie angażować w budowanie relacji i więzi z odbiorcami, odpowiadać na komentarze i pytania, a także zachęcać do udziału w konkursach lub akcjach specjalnych.
Regularność	Regularność relacji na żywo pomaga w budowaniu lojalności widzów. Prowadzący, który łączy się z odbiorcami konsekwentnie, zyskuje stałą publiczność i większą skuteczność prowadzonych działań.

Źródło: opracowanie własne.

Doskonałym przykładem efektywnego wykorzystywania relacji live w sferze kultury jest działalność, realizowana przez Buddyjskie Towarzystwo Stanu Australia Zachodnia. Podmiot

organizuje regularne, cotygodniowe transmisje za pomocą platformy YouTube, oferując zarówno możliwość uczestnictwa w medytacjach na żywo, jak i wysłuchania mów dhammy. Udział charyzmatycznych mnichów, doskonała interakcja z widzami, a także przygotowywanie wykładów na tematy ważne i użyteczne z punktu widzenia odbiorców sprawiają, że ze swoim przesłaniem podmiot trafia daleko poza granice Australii. Każde nagranie śledzone jest przez kilkadziesiąt tysięcy osób, a ich zapis – w związku z zapotrzebowaniem – tłumaczony na liczne języki.

Fotografia 15 – Zapis relacji live Buddyjskiego Towarzystwa Stanu Australia Zachodnia na YouTube



Źródło: zrzut ekranu nagrania <https://www.youtube.com/watch?v=jtq3BQ8da9s> [dostęp: 27.03.2023].

Autorka pragnie podkreślić, iż choć relacje live wykorzystywane są także przez inne podmioty religijne (na przykład do prowadzenia transmisji mszy), w tym przypadku możemy mówić o znacznie większej skuteczności. Organizacji nie tylko udało się z sukcesem zainteresować naukami buddyjskimi obywateli Australii (która wszakże historycznie nie posiada takich tradycji religijnych), ale także setki tysięcy osób z całego świata. Podczas transmisji live nadsyłane są pytania z najdalszych

zakątków globu, a w dyskusję włączają się także wyznawcy różnych kultur i tradycji religijnych. Wiąż między uczestnikami spotkań jest tak silna, że część z nich decyduje się wspólnie witać Nowy Rok, łącząc się online w grupowej medytacji.

Ostatnie ze wspomnianych powyżej rozwiązań, organizacja wydarzeń online, stała się popularna szczególnie w dobie pandemii COVID-19 i niejako wymuszona okolicznościami. Jej zaskakująca skuteczność sprawiła, iż nadal chętnie sięgają po nią liczne podmioty kulturowe, dostosowując jednakże ich formę do własnych celów. Eventy tego rodzaju mogą przybierać zarówno postać transmisji online, jak również wykorzystywać formułę konkursów angażujących społeczność wokół określonego zadania. Podobną funkcję spełniają challenge, czyli internetowe wyzwania, których popularność sprzyja generowaniu wiralowych trendów i zjawisk. Doskonałym przykładem był „cultural challenge”, w ramach którego użytkownicy TikToka nagrywali filmiki prezentujące stroje narodowe ich własnych kultur.

Fotografia 16 – Zrzuty ekranu filmików biorących udział w kulturowym wyzwaniu na TikToku



Źródło: zrzut ekranu wideo-kompilacji przygotowanej przez profil <https://www.youtube.com/watch?v=C6qdVHW6LRw> [dostęp: 27.03.2023].

Wzrost zainteresowania prezentowanymi treściami oraz wzmocnienie zaangażowania można osiągnąć również poprzez wykorzystanie dwóch dodatkowych technik wskazanych przez

autorkę. Pierwsza z nich polega na publikowaniu przez organizację treści przesłanych przez jej własnych obserwujących, a także udostępnianiu materiałów, w których została ona przez nich oznaczona. Działanie to pozwala bezkosztowo zwiększyć zasięgi, a także udowodnić, że podmiot pozostaje otwarty na feedback oraz budowanie więzi z grupami docelowymi. Z techniki tej korzysta wiele instytucjonalnych jednostek sektora kultury, a także organizatorzy różnorodnych wydarzeń offline, którym zależy na rozbudzaniu cyfrowego zaangażowania uczestników. Działania te niejednokrotnie uzupełniane są poprzez wykorzystanie narzędzi z obszaru influencer marketingu. Włączanie liderów opinii w kampanie upowszechniające osiągnięcia i działania sektora może się stać skutecznym sposobem na zwiększenie zainteresowania danym tematem lub produktem. Influencerzy posiadają lojalną i spójną publiczność, co może pomóc w trafnym dotarciu do nowych odbiorców z konkretnej grupy docelowej, a także – dzięki systemowi rekomendacji – zdobyciu przychylności i zaufania nowych użytkowników. Warto jednocześnie zaznaczyć, iż współpraca z influencerami może nie tylko pomóc w prostym i krótkotrwałym zwróceniu uwagi na istniejące już zjawisko, ale także w edukowaniu społeczności internetowej oraz we wspieraniu powstawania nowych trendów i zjawisk kulturowych.

4.2. Social media w edukacji kulturowej

Edukacja – w bardzo dosłownym znaczeniu – oznacza proces przekazywania wiedzy, umiejętności i wartości, który ma na celu rozwijanie intelektualne, społeczne i moralne jednostki. Zakłada się, iż powinien on być ciągły i trwać przez całe życie człowieka, ponieważ tylko doszkalając się i ucząc, jednostka jest w stanie sprawnie funkcjonować w dynamicznie zmieniającym się społeczeństwie. Edukacja może się odbywać w ramach formalnego systemu edukacyjnego, ale także poza nim – na przykład poprzez samokształcenie, kursy, szkolenia czy warsztaty.

Warto jednak zaznaczyć, iż choć pojęcia tego używa się również w branży marketingowej, nadaje się mu tu nieco inne znaczenie. W tym przypadku edukacja ma na celu przekazanie potencjalnym klientom informacji na temat produktu lub usługi, a także tak precyzyjne wyjaśnienie ewentualnych wątpliwości odbiorcy, aby finalnie zwiększyć jego zrozumienie oraz zainteresowanie ofertą. Działania te określa się mianem „edukowania leadów”. Jest to dostarczanie potencjalnym klientom (leadom) informacji i wiedzy, która ma im pomóc w zrozumieniu przekazu marki. Proces ten realizowany jest jednak w sposób osobliwy, ponieważ zasadza się na przekonaniu o konieczności uświadomienia odbiorcom problemów, z którymi się borykają, a następnie wskazanie sposobu, w jaki oferta marki może pomóc w ich rozwiązaniu. Celem tego postępowania jest zbudowanie zaufania między firmą a potencjalnym klientem oraz zagwarantowanie zrozumienia praktycznych korzyści, oferowanych przez tę pierwszą.

Edukowanie leadów jest kluczowym etapem procesu sprzedażowego, ponieważ pozwala na skuteczne pozyskiwanie tych klientów, którzy wykazują realną gotowość do podjęcia działań wobec produktów lub usług. Istotne jest zatem takie przygotowanie strategii działania, aby dostarczyć odbiorcom trafnych informacji, za pomocą atrakcyjnych dla nich narzędzi. Powszechnie wykorzystuje się w tym celu artykuły eksperckie, e-booki, filmy instruktażowe i inne materiały o charakterze edukacyjnym, które mogą się okazać interesujące dla potencjalnych klientów. Marki organizują także webinaria i szkolenia online, w trakcie których eksperci przedstawiają swoją wiedzę i dzielą się inspiracjami. Istotną rolę odgrywa także prowadzenie e-mailowych kampanii marketingowych, w których poza newsletterami przesyłane są merytorycznie ważne materiały, takie jak poradniki, case study czy relacje z wydarzeń branżowych. Nie do przecenienia jest także technika oparta na tworzeniu społeczności online, w których klienci mogą się wymieniać opiniami i doświadczeniami, a firma jest w stanie udzielać odpowiedzi na ich pytania oraz zapewniać wsparcie.

Omawiając wykorzystanie social mediów w obszarze kultury oraz analizując je z punktu widzenia użyteczności edukacyjnej, wskazać należy, iż w realizowanych strategiach odnajdziemy przejawy obydwu z omawianych podejść.

Rysunek 22 – Modele wykorzystania social mediów w edukacji kulturowej



Źródło: opracowanie własne.

Pierwszym z nich jest model, który za główny cel działań przyjmuje dostarczanie wiedzy faktograficznej. W tym przypadku podmiot kulturowy nie stara się budować narracji na subiektywnych przemyśleniach lub indywidualnym pojmowaniu aksjologii; przeciwnie – za swój cel uznaje konieczność przekazania wiedzy samej w sobie, bez narzuconej interpretacji. Dzięki wykorzystaniu social mediów, edukatorzy mogą dotrzeć do wielkiej liczby odbiorców w krótkim czasie, co umożliwia komunikowanie spuścizny danej tradycji na szeroką skalę. Narzędzia te są cenne nie tylko z powodu ich powierzchownej atrakcyjności, ale także z racji wspierania rozwoju ważnych kompetencji kulturowych: krytycznego myślenia oraz zdolności identyfikowania fałszywych informacji. Odbiorcy przekazów edukacyjnych mogą uczyć weryfikowania źródeł publikacji oraz tego, jak dokonywać selekcji faktów. Dzięki temu także na dalszym poziomie własnej edukacji będą zdolni do rozpoznawania fake newsów i wykorzystywania w pracy

naukowej tylko tych elementów wiedzy, które są rzetelne i poparte faktami.

Tabela 10 – Czynniki skuteczności faktograficznych działań edukacyjnych prowadzonych w obszarze kultury poprzez social media

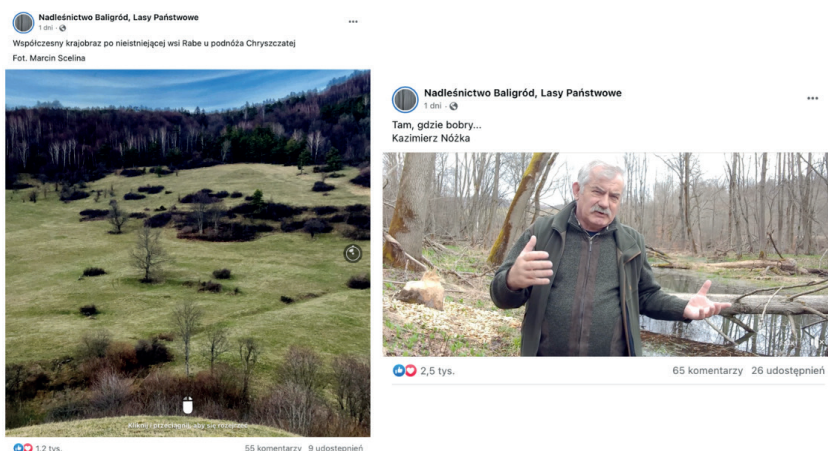
Rzetelność i wiarygodność źródeł	Kampania edukacyjna powinna być oparta na wiarygodnych źródłach, takich jak badania naukowe lub opracowania niezależnych ekspertów. Informacje warto przekazywać w sposób przemyślany i dbać o ich wcześniejszą weryfikację. Niedopuszczalne jest interpretowanie prezentowanych faktów w sposób, który naprowadzałby odbiorców na wnioski subiektywnie narzucone przez nadawcę kampanii.
Jasność komunikacyjna	Kampania powinna komunikować informacje w sposób zrozumiały i przystępny dla odbiorców, dostosowując język oraz formę przekazu do możliwości i charakteru grup targetowych. Powinna unikać nadzbyt specjalistycznego języka i skomplikowanych terminów, a także sformułowań zrozumiałych jedynie w określonym kontekście kulturowym.
Dostosowanie do grupy targetowej	Nie tylko pod względem użytego języka, ale także doboru treści, ich poziomu i formy prezentacji kampania powinna zostać dostosowana do możliwości grupy docelowej. Warto uwzględnić wiek, poziom edukacji i zainteresowania odbiorców.
Przydatność treści	Kampania powinna się skupiać na przekazywaniu treści wartościowych, ważnych i merytorycznie użytecznych z punktu widzenia grup odbiorców. Może ona rozwijać ich zainteresowania, dostarczać rozrywkę lub służyć celom naukowym/zawodowym.
Interaktywność	Kampania realizowana za pomocą mediów społecznościowych powinna się dostosować do specyfiki tych narzędzi, a więc uwzględniać elementy interaktywne, takie jak quizy, gry czy konkursy, a także umożliwiać dialog i zadawanie pytań.
Długofalowość	Kampania powinna się skupiać na przekazywaniu wiedzy w perspektywie długofalowej, bazując na wieloetapowych programach, a nie na jednorazowej akcji. Warto konstruować programy działań w taki sposób, aby zachęcały odbiorców do dalszej nauki i samorozwoju.

Źródło: opracowanie własne.

Kulturowe działania edukacyjne tego rodzaju prowadzi wiele podmiotów, w tym instytucje państwowe, stowarzyszenia oraz muzea. Te ostatnie często starają się przybliżyć odbiorcom elementy dziedzictwa historycznego poprzez przygotowywanie wirtualnych wycieczek, cyfrowe spotkania z ekspertami, a także prezentowanie poszczególnych eksponatów wraz z rozszerzoną informacją na temat ich historii oraz twórcy. Na uwagę zasługują także działania parków narodowych oraz innych

podmiotów ochrony przyrody, które poprzez social media edukują na temat ekosystemów jako elementów dziedzictwa kulturowego. Doskonałym przykładem są publikacje pracowników Nadleśnictwa Baligród, którzy od lat w interesujący sposób dzielą się własną wiedzą ekspercką.

Fotografia 17 – Przykłady publikacji edukacyjnych Nadleśnictwa Baligród na Facebooku



Źródło: zrzuty ekranu postów z profilu <https://www.facebook.com/NadlesnictwoBaligródLasyPanstwowe> [dostęp: 28.03.2023].

Warto odnotować, iż sukces działań tego podmiotu nie wynika wyłącznie z jakości informacji. Istotnym czynnikiem jest wykorzystanie popularnych, angażujących form prezentacji danych, takich jak formaty fotograficzne, wideo, relacje na żywo, a także kreacje 3D.

Omawiając działania edukacyjne w obszarze kultury, nie można pominąć także tych, które – choć bazują na informacjach faktograficznych – spełniać mają cele inne niż naukowe. Niejednokrotnie wiedza dotycząca dziedzictwa przekazywana jest w kreatywny sposób i w innowacyjnej formie po to, by zwiększyć atrakcyjność danych elementów kulturowych, a finalnie umożliwić osiągnięcie wymiernych korzyści. Kampanie tego rodzaju łączą zatem aspekty edukacyjny i promocyjny, stosując narzędzia i techniki typowe dla branży marketingowej.

Tabela 11 – Czynniki skuteczności działań edukacyjno-promocyjnych w obszarze kultury

Atrakcyjność treści	Kampania powinna nie tylko dostarczać informacji faktograficznych, ale także osadzać je w określonym kontekście, dzięki czemu możliwe się stanie prowadzenie interesującej narracji. Należy jednocześnie wskazać, iż charakter treści musi zostać dostosowany do specyfiki narzędzi, które będą wykorzystywane w toku działań.
Skupienie na unikalnych cechach kultury	Warto podkreślać wyjątkowe i unikalne cechy kultury, szczególnie zaś te, które przyciągną uwagę potencjalnych odbiorców z danej grupy docelowej. Należy pamiętać, iż różne kultury i grupy etniczne za atrakcyjne mogą uważać zupełnie odmienne czynniki. Mogą to być np. specyficzna kuchnia, tradycyjne rękodzieło czy architektura.
Dostosowanie do grupy targetowej	Kampania powinna zostać przygotowana w taki sposób, aby możliwe się stało jej zrozumienie przez przedstawicieli określonej grupy docelowej. Działania promocyjne najczęściej kierowane są poza granice państwa, dlatego należy uwzględnić nie tylko wiek, poziom wykształcenia i zainteresowania grup targetowych, ale także uwarunkowania kulturowe odbiorców.
Współpraca z lokalnymi partnerami	Dla większej skuteczności kampania powinna bazować na własnych mediach społecznościowych, ale także podejmować współpracę z lokalnymi partnerami, takimi jak miejscowe instytucje kulturalne, ministerstwa, agencje turystyczne, a nawet restauracje czy hotele. Dzięki temu możliwe się stanie docieranie do odbiorcy za pomocą liczniejszych kanałów, co wpłynie na zasięgi i wiarygodność przekazu.
Wielokanałowość	Kampanię warto realizować za pomocą wielu różnorodnych narzędzi i technik, ponieważ dzięki temu będzie ona bardziej kompleksowa i zdolna dotrzeć do rozmaitych, liczniejszych grup odbiorców. Warto różnicować publikowany w nich content, a także wykorzystywać specyficzne funkcjonalności platform.

Źródło: opracowanie własne.

Istotny odsetek działań, które można zaliczyć do tej kategorii, zasadza się na strategiach, które za swój główny cel przyjmują promocję turystyki, zwiększenie siły marki narodowej, a także walkę z międzynarodowymi stereotypami. Za doskonały przykład uznać można kampanię #DiscoverPoland, realizowaną w 2020 roku przez polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Przygotowano dedykowane strony internetowe, a także położono nacisk na wykorzystanie mediów społecznościowych; jak informowali jej twórcy, za pomocą tych narzędzi chciano „umożliwić obcokrajowcom odkrywanie Polski najpierw w internecie oraz zachęcenie ich do przyjazdu i poznania naszego kraju osobiście. Kampania #DiscoverPoland to wirtualne zwiedzanie

zakątków Polski, poznanie naszej kultury, historii, przyrody, tradycji kulinarnych”¹¹. W prowadzone działania zaangażowano 25 Instytutów Polskich na świecie, co uznać należy za działanie wpisujące się we wspomniane warunki efektywności. Wybór czasu realizacji kampanii także uznać należy za właściwy – zorganizowano ją w trakcie pandemii, czyli wówczas, gdy uwaga przedstawicieli grup targetowych skupiała się na przestrzeni cyfrowej.

Warto jednak zaznaczyć, iż cele działań edukacyjno-promocyjnych niejednokrotnie znacząco wykraczają poza obszar związany z turystyką i mogą wspierać realizację dalekosiężnych projektów. W odczuciu autorki w tych kategoriach rozpatrywać należy działania katalońskich independentystów, którzy od 2015 roku szczególnie intensywnie promowali tzw. „sprawę katalońską” w przestrzeni cyfrowej. Wywiady, które autorka przeprowadziła w 2017 roku z przedstawicielami ówczesnego rządu, potwierdziły, iż zarówno prywatne konta polityków, jak i profile instytucjonalne skupiać się miały na podkreśleniu odrębności katalońskiej kultury. Jordi Turull, rzecznik prasowy ówczesnego katalońskiego rządu przyznał, że „komunikaty publikowane [były] nie tylko po katalońsku, ale także w języku angielskim, ponieważ [chcieliśmy], aby wiedza o naszych działaniach była łatwo dostępna dla obserwatorów z zagranicy”¹². Independentyści mieli nadzieję, iż globalna świadomość odrębności kulturowej i narodowej Katalończyków przyczyni się do wzrostu poparcia dla sprawy niepodległościowej, a także doprowadzi do uznania państwowości nowej republiki. „Strategia komunikacji katalońskiego rządu [była] w głównej mierze naceLOWANA na dystrybucję informacji dotyczących procesu demokratycznego w regionie, ze szczególnym naciskiem na podkreślenie

11 *Nowe strony Instytutów Polskich www.institutpolski.pl i start kampanii #DiscoverPoland*, <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/nowe-strony-instytutow-polskich-wwwinstitutpolskipl-i-start-kampanii-discoverpoland> [dostęp: 28.03.2023].

12 Jordi Turull, rzecznik rządu Katalonii, Wywiad pogłębiony, przeprowadzony przez autorkę, 23.08.2017.

katalońskiego prawa do samostanowienia”¹³ – ujawnił ówczesny premier Artur Mas. W wywiadzie udzielonym autorce przyznał, że hasła takie, jak „niepodległość”, „wybory” czy w reszcie „referendum”, stały się słowami kluczami towarzyszącymi wszystkim przekazom kulturowym dystrybuowanym za pomocą mediów społecznościowych.

4.3. Social media w badaniach kulturowych

O ile klasyczne rozumienie pojęcia „edukacja” wydaje się pozbawione negatywnych konotacji, o tyle działaniom promocyjnym często przypisuje się złą wolę i próbę manipulowania odbiorcą. Podejmowane wobec niego działania rozpatruje się bowiem jako te, które nastawione są na wymierny cel twórcy kampanii (który niejednokrotnie nie troszczy się o realne dobro czy korzyść grup targetowych). Warto jednak przypomnieć, iż niezależna edukacja oraz faktograficzna forma prezentowania informacji także spotykają się z zarzutem stronniczości. Niejednokrotnie podkreśla się, iż treści podręczników szkolnych pomijają lub wprowadzają określone dane, dążąc do utrwalenia pożądanych wzorców lub wartości (korzystnych najczęściej wyłącznie dla określonych środowisk politycznych).

Sprawia to, iż kompetencja kulturowa, polegająca na zdolności krytycznej analizy treści, staje się fundamentem świadomego życia społecznego. W omawianym kontekście wskazuje się, iż należy rozwijać umiejętność pozyskiwania, analizowania i weryfikowania informacji, a także prowadzenia niezależnych badań. Media społecznościowe – choć bez wątpienia same w sobie są platformą, wykorzystywaną do dystrybucji fake newsów – mogą się także okazać sprzymierzeńcem działań przeciwnych. Wiele podmiotów decyduje się wykorzystywać je w celach badawczych po to, by identyfikować i obnażać niepożądane

13 Artur Mas, prezydent Katalonii w latach 2010–2015, Wywiad pogłębiony, przeprowadzony przez autorkę, 29.08.2017.

zjawiska, a także tworzyć przestrzeń służącą wymianie wiedzy naukowej.

Rysunek 23 – Modele wykorzystania social mediów w badaniach kulturowych



Źródło: opracowanie własne.

Social media niezaprzeczalnie uznać należy za bogate źródło danych, dzięki czemu mogą zostać wykorzystane w różnorodnych badaniach naukowych (także tych dotyczących zjawisk kulturowych). Umożliwiają rekrutowanie uczestników (na przykład poprzez zamieszczanie próśb w licznych tematycznych grupach dyskusyjnych), zbieranie danych demograficznych użytkowników, kontekstowe analizowanie treści publikowanych na platformach społecznościowych, a także śledzenie dyskusji pozwalających na identyfikację określonych prawidłowości. Nie zaskakuje zatem, iż coraz chętniej wykorzystywane są do badania opinii społecznej przy użyciu różnorodnych narzędzi analitycznych, takich jak cyfrowe ankiety, kwestionariusze i formularze wywiadów. Pozyskane informacje interpretowane są najczęściej w kontekście dodatkowych czynników, takich jak obserwowane zachowania danej jednostki, jakościowa analiza publikowanych przez nią treści czy weryfikacja jej sieci kontaktów (dzięki czemu możliwe się staje dostrzeżenie określonych powiązań i wpływów). Niebagatelną zaletą tych narzędzi jest także ich zasięg oraz techniczne funkcjonalności pozwalające na komunikację z uczestnikami badania. Można wykorzystać w tym celu grupy dyskusyjne, w których możliwe jest badanie fokusowe, a także komunikatory wideo, pozwalające na swobodne prowadzenie wywiadów jakościowych.

Dodatkową zaletą mediów społecznościowych – która okazuje się wielce pomocna dla badaczy zjawisk kulturowych – jest ich duża anonimowość. Oznacza to, że badacz może dołączyć do określonych grup tematycznych, nie wzbudzając podejrzeń i obaw, które potencjalnie mogłyby zaburzyć spontaniczność zachowań ich członków. W praktyce możliwe staje się zatem prowadzenie obserwacji pozwalających na dostrzeżenie określonych wzorców, a także analizowanie pozyskanych danych w szerszym kontekście. Działania te podejmowane są często, szczególnie zaś tam, gdzie prywatność i ekskluzywność danej społeczności stanowiłaby dla badacza niepokonywalną barierę. Prace badawcze w tym duchu podjęła organizacja pozarządowa Hope not Hate we współpracy ze stowarzyszeniem Antisemitism Policy Trust. Przedstawiciele obu podmiotów wniknęli w internetowe środowisko skrajnej, brytyjskiej prawicy, by zweryfikować tezy o istnieniu neonazistowskiego ruchu, który wykorzystuje argumentację kulturową do uzasadniania rasizmu oraz przemocy wobec kobiet. Analizy, które stały się możliwe dzięki prześledzeniu treści publikowanych w prywatnych grupach w aplikacji Telegram, dostarczyły zatrważających wniosków – o których autorka pisze szerzej w podrozdziale 4.5.

Warto jednak wskazać, iż social media mogą zostać wykorzystane w sposób badawczy nie tylko przez tych naukowców, którzy pragną zweryfikować określoną tezę czy obserwować występujące już zjawiska. Możliwe staje się także analizowanie jednostkowych zachowań oraz fenomenów kulturowych, które pozwolą dostrzec załączki przyszłych trendów, a także prognozować ich dalszą ewolucję. Dzięki platformom społecznościowym, takim jak Facebook, Instagram, Twitter czy TikTok, można zbierać informacje na temat zachowań różnorodnych użytkowników, a ich ilościowa i jakościowa analiza niejednokrotnie pozwala na wyciągnięcie spójnych wniosków. Warto analizować nie tylko to, które tematy są popularne i co przyciąga uwagę użytkowników, ale także ich zaangażowanie oraz sposób, w jaki reagują na określone bodźce. Zasadne wydaje się weryfikowanie tego, czy obserwowane zjawisko dominuje

tylko wśród użytkowników jednego portalu lub aplikacji, czy też dostrzec je można także w innych. Należy jednak zaznaczyć, że analiza danych i obserwowanie użytkowników w sposób naukowy wymaga posiadania zarówno odpowiednich narzędzi, jak i umiejętności. Dowolne przeglądanie treści nie spełni standardów badawczych; konieczne jest przyjęcie spójnej metodologii a także wykorzystanie rozwiązań technicznych, które pozwolą na analizę dużych ilości danych.

4.4. Social media a kreowanie kultury partycypacyjnej

Pojęcie kultury partycypacyjnej, nazywanej także kulturą uczestnictwa, nie ogranicza się wyłącznie do sfery online. Mowa bowiem o wszelkich procesach komunikacyjnych i społecznych, których istotą jest „współtworzenie przez zaangażowanych uczestników, nie tylko odbierających komunikaty, ale także tworzących je i przetwarzających”¹⁴. Jest to zatem podejście, w którym jednostki nie tylko konsumują, ale także produkują i dzielą się określonymi jakościami, współtworząc nie samą tylko kulturę, ale także liczne zjawiska społeczne i polityczne. Kultura partycypacyjna wyrasta z korzeni postępującej demokratyzacji życia publicznego – w tym technologii komunikacyjnych. Rozwój internetu oraz mediów społecznościowych znacząco przyspieszył ten proces; nie tylko umożliwiły one powszechny dostęp do narzędzi komunikacyjnych, ale także zainicjowały specyficzny kierunek dyskursu, który „zbudował nową formę towarzyskości i emocjonalności na podstawie dwóch kluczowych motywów kulturowych: «równości» oraz «współpracy» – zrodziły się oto stosunki między ludźmi, o których zakładano, że są równi, celem natomiast tych stosunków była współpraca mająca uczynić pracę bardziej wydajną. Obydwa te założenia

14 G.D. Stunża, *Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze*, „Kultura Popularna” 2017, nr 1(50), s. 92, DOI: 10.5604/01.3001.0010.0046.

– równości i współpracy – narzuciły teraz nową formę przymusu w postępowaniu w ramach stosunków społecznych (...), przymusu, którego nie można przyrównać do «falsywej świadomości», «dozoru» czy «ideologii»”¹⁵.

Tabela 12 – Czynniki skuteczności działań podejmowanych w duchu kultury partycypacyjnej

Różnorodność uczestników	Wspieranie różnorodności, a także przyjęcie postawy sprzyjającej walce w wykluczeniem może zaowocować nie tylko brakiem lęku przez aktywnym zaangażowaniem się, ale także pomocą w uwzględnieniu różnorodnych perspektyw i doświadczeń. W rezultacie finalne wyniki działań będą bardziej zrównoważone i reprezentatywne – a przez to chętniej akceptowane.
Otwartość i przejrzystość procesu	Niejednokrotnie czynnikiem zniechęcającym do aktywnego zaangażowania, jest brak jawności w trakcie procesu podejmowania decyzji. Otwartość i transparentność mogą pomóc w budowaniu zaufania między instytucją kultury a jej odbiorcami, a także udowodnić uczestnikom dialogu, że ich głos zostanie dostrzeżony i rozważony.
Dostępność i zrozumiałość informacji	Warunkiem skutecznej partycypacji, pozwalającej na podjęcie reprezentatywnych decyzji, jest zapewnienie uczestnikom realnej możliwości udziału w dialogu. Mowa zarówno o udostępnieniu odpowiednich narzędzi, jak również o otwartym dostępie do wszystkich, koniecznych informacji.
Angażowanie uczestników na wszystkich etapach procesu	Prawdziwa kultura partycypacyjna zasadza się na przekonaniu, iż uczestnicy dialogu powinni zostać uwzględnieni i włączeni w prace na każdym z zaplanowanych etapów. Stanowi to z jednej strony dowód zaufania i poważnego traktowania głosów płynących z otoczenia, z drugiej zaś pomaga uczestnikom w zwiększeniu ich poczucia odpowiedzialności i wpływu na proces.
Otwarcie na zmiany	Elastyczność i otwartość na zmiany w procesie podejmowania decyzji może pomóc w przystosowaniu się do zmieniających się potrzeb i oczekiwań uczestników. Działalność w duchu partycypacyjnym wymaga bowiem gotowości do zmiany kursu w przypadku pojawienia się nowych okoliczności lub zjawisk.

Źródło: opracowanie własne.

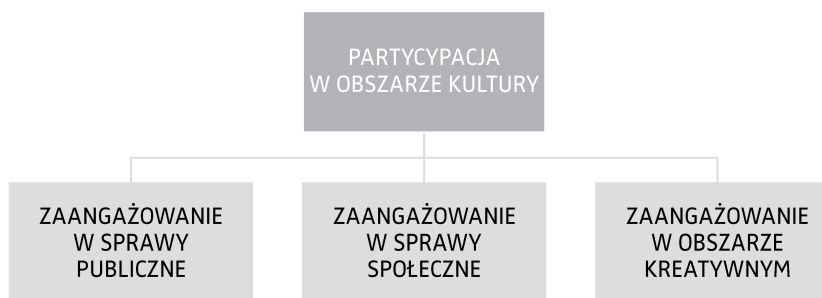
Kultura dialogu stała się więc swoistym standardem oraz pożądanym modelem prowadzenia dyskursu w społeczeństwach demokratycznych, prowadząc finalnie do podejmowania bardziej reprezentatywnych i powszechniej akceptowalnych decyzji. Warto jednak wskazać, iż nie zawsze z sukcesem udaje się prawdziwie wdrożyć jej założenia i zainspirować obywateli do przyjęcia postawy proaktywnej. *Czynnik skuteczności działań* Warszawa 2010, s. 29–30.

realizowanych w duchu tej idei mogą być różne w zależności od ich kontekstu, celów i skali. Warto jednak wskazać kilka elementów, które mogą się przyczynić do większej efektywności wdrażanych inicjatyw.

W szerszym kontekście społecznym kultura partycypacyjna wpływa na procesy demokratyzacji i uczestnictwa obywatelskiego. W węższym zaś może wspierać osiągnięcie określonych celów w wybranym wymiarze – w tym kulturowym. W opinii piszącej te słowa, warto rozpatrywać zagadnienie z trzech kluczowych perspektyw.

Rysunek 24 – Obszary realizacji założeń kultury partycypacyjnej w social mediach

Źródło: opracowanie własne.



Dzięki dostępności technologii i platform społecznościowych, jednostki mogą się łatwiej angażować w życie publiczne, wyrażać swoje opinie i wpływać na kształt podejmowanych decyzji – także tych związanych z sektorem kultury. Dzięki social mediom instytucje są w stanie skuteczniej informować swoich odbiorców o obecnej i planowanej działalności, na przykład wykorzystując do tego celu transmisje na żywo, materiały wideo i content ekspercki. Precyzyjne wyjaśnianie własnych motywacji jest istotne, bowiem posiadanie kluczowych danych stanowi warunek konieczny aktywnego zaangażowania i podejmowania świadomych decyzji. Przekazywanie obywatelom wiedzy, wyrażanie własnych oczekiwań, a także zadawanie im

precyzyjnych pytań buduje fundament dla praktycznego wdrażania kultury partycypacyjnej. W odpowiedzi uczestnicy dialogu są w stanie wyrazić opinię poprzez dedykowane ankiety online, kwestionariusze oraz e-spotkania, dostarczając instytucjom cennych informacji zwrotnych. Niektóre z podmiotów decydują się wręcz na tworzenie własnych platform partycypacyjnych, umożliwiających obywatelom ocenianie propozycji projektów, a także udział w konsultacjach i głosowaniach. Najbardziej sformalizowaną formą takich działań są bez wątpienia referenda, które niejednokrotnie organizowane są w celu rozstrzygnięcia określonych dylematów kulturowych; jedno z nich – ogłoszone przez rząd Szwajcarii w 2021 roku – przesądziło o zakazie noszenia nikabu lub burki w miejscach publicznych¹⁶.

Warto wskazać, iż media społecznościowe wspierają zaangażowanie nie tylko w obszarze instytucjonalnym, ale także na poziomie społecznym. Portale, takie jak Facebook, Twitter, Instagram czy TikTok, umożliwiają użytkownikom pozyskiwanie informacji, własną ocenę opisywanych zjawisk, zaangażowanie w dialog, a także wykorzystanie tych narzędzi do mobilizowania się w imię różnorodnych idei o charakterze kulturowym. Ostatni z wymienionych celów jednostki mogą zrealizować poprzez organizowanie pikiet, marszy lub poprzez kampanie fundraisingowe, inicjowane na rzecz określonych projektów kulturowych. Działania te podejmowane są szczególnie często w tych państwach i społecznościach, gdzie argumenty kulturowe oraz obyczajowe wykorzystywane są w procesie podejmowania decyzji ingerujących w zakres praw wolnościowych jednostek. Mechanizm ten zaobserwowano w Polsce w 2020 roku podczas tzw. Strajku Kobiet; ruch zainicjował walkę o prawa reprodukcyjne Polek, ponieważ – jak argumentowano – plan ich ograniczenia zasadał się wyłącznie na argumentacji religijnej. Poprzez media społecznościowe dystrybuowano informacje, koordynowano działania w przestrzeni offline, poszukiwano

16 *Switzerland Referendum: Voters Support Ban on Face Coverings in Public*, <https://www.bbc.com/news/world-europe-56314173> [dostęp: 28.03.2023].

poparcia dla podejmowanych decyzji, a także zbierano środki finansowe potrzebne na budowę zaplecza ruchu. Za inny przykład posłużyć może kampania #MeToo, która dzięki kulturze partycypacji w mediach społecznościowych stała się światowym ruchem społecznym. Inicjatorką akcji była amerykańska aktorka Alyssa Milano, która zachęcała kobiety do publicznego mówienia o doświadczeniach związanych z molestowaniem seksualnym. W ciągu zaledwie kilku dni hashtag #MeToo zaczął się pojawiać w setkach tysięcy postów na Twitterze, Facebooku i Instagramie, co przyczyniło się do wywołania debaty publicznej na temat przemocy seksualnej.

Finalnie warto wspomnieć, iż media społecznościowe umożliwiają obywatelom także bardzo dosłowny, aktywny udział w tworzeniu kultury. Cel ten może zostać zrealizowany poprzez udostępnianie własnych prac artystycznych, a także partycypowanie w projektach kreatywnych, organizowanych przez innych użytkowników aplikacji. Doskonałym przykładem są platformy społecznościowe dla artystów, takie jak Behance czy Dribbble, w ramach których projektanci, graficy czy ilustratorzy mogą prezentować swoje portfolio i wymieniać się pomysłami z innymi specjalistami z branży. Zjawisko wydaje się stale ewoluować i przekraczać kolejne cyfrowe granice – od 2023 roku ogromną popularnością cieszy się także Midjourney, będące narzędziem graficznym w pełni opartym na sztucznej inteligencji. Warto jednak wskazać, iż działania kreatywne, inicjowane za pośrednictwem mediów społecznościowych, nie muszą się ograniczać do sfery cyfrowej i mogą się przełożyć na konkretne aktywności w świecie offline. Jedną z możliwości jest wykorzystanie platformy Kickstarter, która ułatwia twórcom zbieranie funduszy na wykonanie realnych, szeroko rozumianych projektów kreatywnych. Dodać należy, iż wszelka działalność twórcza, realizowana za pośrednictwem mediów społecznościowych, może się przyczynić do umacniania kultury partycypacyjnej w świecie offline, inspirując i zachęcając do podejmowania własnych poszukiwań artystycznych.

4.5. Rola mediów społecznościowych w przeciwdziałaniu dyskryminacji i nietolerancji

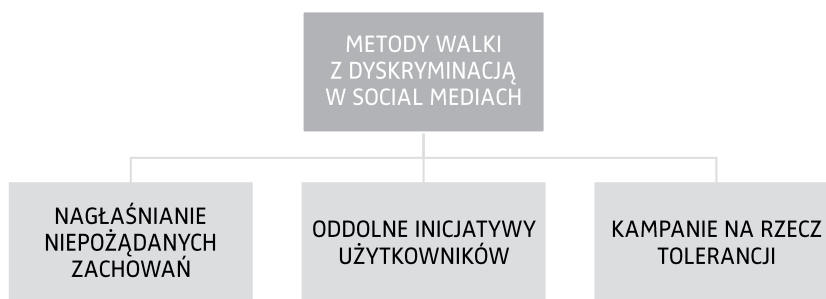
W 2014 roku w jednym z odcinków kultowego programu „Top Gear”, emitowanego na antenie BBC, Jeremy Clarkson – jeden z prowadzących – użył obraźliwego słowa odnoszącego się do Azjatów. Stojąc na moście, który chwilę wcześniej zbudował wraz z kolegami, dziennikarz powiedział „szkoda, że jest skośny”. Zrobił to dokładnie w tym momencie, w którym pojawił się na nim obywatel Tajlandii, nie ulegało więc wątpliwości, że wypowiedź ta nie odnosiła się wyłącznie do instalacji. Jak przyznali pracownicy produkcji, nie był to także niefortunny żart sytuacyjny, ale przemyślany element programu, który Clarkson wcześniej osobiście wpisał do skryptu¹⁷. Co więcej, uczynił to z pełną świadomością faktu, iż słowem *slope* – którego użył – w slangu określa się osoby o azjatyckim wyglądem i ma ono skrajnie negatywne konotacje. Rasistowskie zachowanie prowadzącego spotkało się z ostrą krytyką ze strony użytkowników mediów społecznościowych, którzy zaczęli nagłaśniać incydent i domagać się usunięcia Clarksona. W odpowiedzi na liczne protesty (oraz publikacje w social mediach), BBC zawiesiło dziennikarza i wszczęło dochodzenie w tej sprawie. Ostatecznie, w marcu 2015 roku, stacja nie zdecydowała się na przedłużenie z nim kontraktu.

Przytoczony przykład jest jednym z wielu potwierdzających niezwykle silną rolę mediów społecznościowych, a także ich skuteczność w zwracaniu uwagi na problem rasizmu, seksizmu oraz innych form dyskryminacji. Social media, jako narzędzia powszechnie dostępne, łatwe w obsłudze i sprzyjające kulturze partycypacyjnej, pozwalają na szybsze dostrzeganie niepokojących zmian, także tych manifestujących się w świecie offline. Określone zachowania czy wypowiedzi, które zostaną

17 J. Deans, *Top Gear's Jeremy Clarkson 'Deliberately Used Offensive Racial Term'*, <https://www.theguardian.com/media/2014/jul/28/top-gear-jeremy-clarkson-racial-term-ofcom-bbc> [dostęp: 28.03.2023].

zarejestrowane w przestrzeni publicznej, przestają być jedynie plotką, którą są w stanie przekazać innym naoczni świadkowie zdarzenia. Stają się istotnymi treściami o potencjale wiralowym, których zasięgu i skutków nie sposób przewidzieć. Świadomość tego faktu – jak również możliwych konsekwencji – sprawiają, że użytkownicy ograniczają zachowania niepożądane, są w stanie szybciej identyfikować szkodliwe treści, a także angażować się w działania prewencyjne.

Rysunek 25 – Czynniki sprzyjające walce z dyskryminacją w social mediach

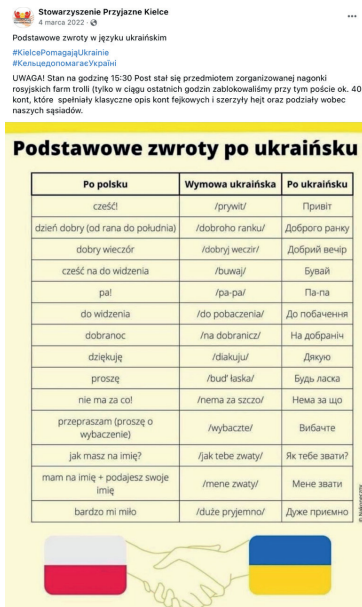


Źródło: opracowanie własne.

Oddolne inicjatywy użytkowników, które, w opinii autorki, są najbardziej widoczną formą walki z przejawami nietolerancji w mediach społecznościowych, nie zawsze się muszą zasadzać na piętnowaniu postaw niepożądanych i stawianiu kategoriycznych celów, takich jak wyciągnięcie wobec agresora określonych konsekwencji. Mogą one wynikać z motywacji pozytywnej, a więc dążyć do edukowania społeczności internetowej, a także angażowania jej w imię przeciwdziałania dyskryminacji. Koronnym przykładem wspomnianych działań były wszelkie inicjatywy podejmowane spontanicznie przez polskich obywateli i stowarzyszenia w pierwszej fazie wojny w Ukrainie w 2022 roku. Polacy wykorzystywali narzędzia społecznościowe, by koordynować pomoc dla uchodźców, a także udostępniali materiały mogące sprzyjać skuteczniejszej komunikacji, kulturowemu porozumieniu i walce ze stereotypami (wynikającymi z zaszłości historycznych). Chociaż dominowały

reakcje pozytywne, a użytkownicy mediów społecznościowych włączali się w postulowane działania, pojawiały się także reakcje odwrotne.

Fotografia 18 – Oddolna inicjatywa wspierająca wzajemne zrozumienie pomiędzy obywatelami Polski i Ukrainy



Źródło: zrzuty ekranu posta zamieszczonego na profilu @StowarzyszeniePrzyjazneKielce na Facebooku, <https://www.facebook.com/StowarzyszeniePrzyjazneKielce/posts/pfbid0WnwM6835REzRKJgkZfajXwn5EuqsGh8kgvqJi5SGpUNCz6fpe1G38hhPHb4n4m-cul> [dostęp: 28.03.2023].

Należy wspomnieć, że w przypadku oddolnych inicjatyw ogromną rolę odgrywają użytkownicy rozpoznawalni oraz influencerzy cieszący się zaufaniem społeczności internetowej. Dzięki swojej renomie są oni w stanie zwrócić uwagę na określone zachowania, a także wpłynąć na sposób myślenia swoich fanów. W trakcie opisywanych powyżej działań media społecznościowe powszechnie wykorzystywane były przez osoby znane, które regularnie przygotowywały publikacje na temat własnego wsparcia dla uchodźców oraz sygnalizowały konieczność wykazywania się tolerancją i zrozumieniem dla odmienności.

Liderzy opinii – z racji swoich wpływów – często zapraszani są także do udziału w oficjalnych kampaniach, inicjowanych przez podmioty kulturowe na rzecz walki z dyskryminacją. Za jedną z ważniejszych uznać należy Europejski Tydzień Działań Przeciwko Rasizmowi, w ramach którego corocznie organizowane są petycje, wykłady, spotkania, występy teatrów ulicznych, koncerty, a także działania informacyjne, koncentrujące się w przestrzeni mediów społecznościowych. Wydarzenie to odbywa się w marcu, towarzysząc obchodom Międzynarodowego Dnia na rzecz Eliminacji Wszelkich Form Dyskryminacji Rasowej, ustanowionego w 1966 roku przez Zgromadzenie Ogólne ONZ dla upamiętnienia zbrodni apartheidu w południowoafrykańskim mieście Sharpeville.

Fotografia 19 – Post opublikowany na Facebooku w ramach Europejskiego Tygodnia Działań Przeciwko Rasizmowi



Źródło: zrzuty ekranu posta zamieszczonego na profilu @MonicaSemedoLux na Facebooku, <https://www.facebook.com/MonicaSemedoLux/posts/pfbid027WzQmirkQuw4iZu-UgRnFvhCMbp1iJXNRh2A3bEwGdcDFaCKHytLNhj6ngX9Nh3Fwl> [dostęp: 28.03.2023].

Tabela 13 – Czynniki skuteczności kampanii w obszarze kultury, realizowanych za pomocą social mediów

Precyzyjna definicja celu i przesłania kampanii	Cel nie powinien być zbyt ogólny, ponieważ uniemożliwi wybór narzędzi oraz pomiar skuteczności działań. Kampania powinna się skupić na konkretnym zachowaniu lub zjawisku, które powinno ulec zmianie. Cel może zatem zostać wyrażony w sposób pozytywny (i nastawiony na promocję określonych postaw) lub negatywny (zachęcający do zaprzestania wskazanych działań).
Dopasowanie przesłania do grupy docelowej	Tak jak w przypadku wszystkich aktywności podejmowanych w mediach społecznościowych, także i tu konieczne jest maksymalnie precyzyjne określenie grupy docelowej. Dzięki zrozumieniu postaw, oczekiwań i emocji odbiorców możliwe się stanie takie dostosowanie przesłania kampanii i oparcie go na takich emocjach, które będą przez nich zrozumiane i zinternalizowane.
Wykorzystanie odpowiednich kanałów komunikacji	Zarówno specyfika grupy docelowej, jak i same założenia kampanii wymuszają wybór ściśle określonych narzędzi. Niektóre z nich powinny się koncentrować na tych platformach, które reprezentują najszerszy przekrój populacji (np. na Facebooku), z kolei inne mogą wymagać poszukiwania punktów styku z odbiorcą młodszym (a zatem np. na TikToku). Kluczowe dla zwiększenia skuteczności działań jest jednak łączenie narzędzi i próba dotarcia do maksymalnie szerokiego audytorium.
Wykorzystanie kreatywnych rozwiązań	Kampanie prowadzone w mediach społecznościowych muszą wykorzystywać specyfikę tych narzędzi. Konieczne staje się zatem nie tylko to, co marka chce powiedzieć, ale także sposób, w jaki to robi. Warto wykorzystywać dostępne funkcjonalności i formaty, śledzić trendy, a także wybierać rozwiązania uznawane za atrakcyjne przez wybraną grupę odbiorców.
Współpraca z liderami opinii	Przekaz kampanii warto wzmocnić poprzez zyskanie dla niej poparcia wśród osób i instytucji, które cieszą się szacunkiem i zaufaniem. Zaangażowanie liderów opinii (czy to influencerów, czy ekspertów) może pomóc w zwiększeniu zasięgów, wzmocnieniu zaangażowania, a także zbudowaniu solidnego fundamentu zaufania i poparcia dla prezentowanych postulatów.

Źródło: opracowanie własne.

Wśród licznych kampanii projektujących analogiczne cele wyróżnia się inicjatywa realizowana w mediach społecznościowych i wymierzona... w nie same. „Stop Hate for Profit” to akcja stworzona przez ADL (Anti-Defamation League) w 2020 roku. Jej celem jest zwrócenie uwagi na problem nienawiści wobec mniejszości etnicznych, której często doświadczają użytkownicy social mediów, a także na brak wystarczających działań prewencyjnych ze strony platform takich, jak Facebook, Instagram

czy Twitter. Organizatorzy skupiają się przede wszystkim na Facebooku, ponieważ uważają, że jest to największe i najbardziej wpływowe narzędzie społecznościowe. W ramach prowadzonej inicjatywy firmy zachęcane są do bojkotu i zaprzestania działań reklamowych na platformie, dzięki czemu możliwe stanie się wywarcie finansowej presji na jej właścicieli. Działania spotkały się z aprobatą wielu znanych marek, wśród których znalazły się m.in. Coca-Cola, Unilever, Verizon, Ben & Jerry's oraz Viber; wspomniane marki zdecydowały się czasowo wstrzymać swoje wydatki na reklamę na wspomnianej platformie¹⁸.

Analizując te oraz inne kampanie wykorzystujące media społecznościowe do walki z rasizmem i dyskryminacją, warto wskazać kilka czynników, które przyczyniły się do ich skuteczności.

Sukcesy kampanii prowadzonych w imię walki z rasizmem i dyskryminacją, choć pozwalają spojrzeć na media społecznościowe jako na sojusznika pożądanых zmian, każą także zadać pytanie o to, czy ich potencjał może zostać wykorzystany do osiągnięcia celów przeciwnych? Liczne badania prowadzone przez organizacje pozarządowe wskazują, iż należy udzielić odpowiedzi twierdzącej. Powszechność, dostępność, a także anonimowość narzędzi online sprawiają, że doskonale odnajdują się w nich te ruchy i jednostki, które pielęgnują uprzedzenia kulturowe, a niejednokrotnie przybierają także postawę otwarcie wrogą wobec jakichkolwiek odmienności. Opublikowany w 2021 roku raport *Antisemitism in the Digital Age*, będący efektem wspólnych badań organizacji Hope not Hate (Wielka Brytania), Expo Foundation (Szwecja) oraz Amadeu Antonio Foundation (Niemcy), wskazuje, że niemal na wszystkich platformach społecznościowych retoryka rasistowska nadal pozostaje żywa¹⁹. Hasła tego typu głoszone są nie tylko przez pojedyncze

18 J. Ceglarz, *Stop hate for profit. Wielka akcja w sieci. Coca-Cola wstrzymuje reklamy na Facebooku*, <https://www.money.pl/gospodarka/stop-hate-for-profit-wielka-akcja-w-sieci-coca-cola-wstrzymuje-reklamy-na-facebooku-6525954088507009a.html> [dostęp: 28.03.2023].

19 Hope not Hate, Expo Foundation, Amadeu Antonio Foundation, *Report „Antisemitism in the Digital Age: Online Antisemitic Hate, Holocaust Denial, Conspiracy Ideologies*

jednostki, ale także przez zorganizowane ruchy, które za pomocą zamkniętych grup tematycznych budują społeczność i mobilizują się do podejmowania działań w sferze offline. Badacze dowiedli, że te platformy, które posiadają najniższy wskaźnik moderacji (na przykład komunikator Telegram), wykorzystywane są przez najbardziej ekstremistyczne podmioty. Analizy, których dokonał Patrik Hermansson z Hope not Hate, ujawniły istnienie dwóch oddzielnych grup terrorystycznych powiązanych ze skrajną prawicą, które wykorzystują Instagram jako główny środek propagandy i rekrutacji. „Oba konta prowadzone były przez nastolatków i wykorzystywały platformę w taki sposób, aby kierować swój przekaz do młodych ludzi, eksponować ich na antysemickie obrazy propagandowe i przejawy brutalnej nienawiści rasowej”²⁰.

Podobną retorykę badacze zaobserwowali w środowisku brytyjskich neonazistów, wykorzystujących w swojej komunikacji aplikację Telegram. „Antysemityzm jest tu tak skrajny, jak to tylko możliwe, a naród żydowski jest przedstawiany jako zniewalający i korumpujący białą populację, dlatego zasługuje na to, by stać się celem przemocy”²¹. To samo środowisko zachęca także do – kulturowo uzasadnianego – podkreślenia męskiej dominacji nad kobietami. Raport przygotowany przez Hope Not Hate oraz Antisemitism Policy Trust dowodzi, iż grupy te „wykorzystują mizoginię i poglądy antyfeministyczne do tego, by pozyskiwać nowych zwolenników dla własnych idei, a także poszerzać swoje kręgi wpływów w środowiskach podatnych na polaryzację światopoglądową”²². Jej członkowie, powołując się na kulturowo motywowane przeświadczenie o dominującej

and Terrorism in Europe”, <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/10/antisemitism-in-the-digital-age.pdf> [dostęp: 29.03.2023].

20 Tamże, s. 46.

21 Tamże, s. 59.

22 M. Townsend, *UK Far Right Promoting Sexual Violence Against Women, Report Finds*, <https://www.theguardian.com/world/2021/sep/26/uk-far-right-promoting-sexual-violence-against-women-report-finds> [dostęp: 29.03.2023].

roli mężczyzny w społeczeństwie, prowadzą narrację promującą kulturę gwałtu, a niejednokrotnie także zachęcają do popełniania tego przestępstwa – w tym „z użyciem broni i sadyzmu seksualnego”²³. Jak wskazali badacze, jedna z grup, licząca ponad 10 tysięcy członków, regularnie zamieszczała wspomniane groźby, kierując je pod adresem konkretnych kobiet, które „narażyły się” uczestnikom dyskusji²⁴.

Niepokojące wydają się nie tylko same zjawiska, ale także niska skuteczność ich zwalczania. Według badań, które w lipcu 2021 roku przeprowadził Center for Countering Digital Hatred (CCDH), TikTok usunął tylko 5% kont, które bezpośrednio obrażały użytkowników żydowskiego pochodzenia, na przykład poprzez wysyłanie im wiadomości, negujących fakt istnienia Holocaustu²⁵. Praktyka dowodzi, że nawet te platformy, które z sukcesem blokują konta organizacji rasistowskich i antysemitycznych, nadal nie są w stanie kontrolować treści publikowanych przez indywidualnych użytkowników. Często wynika to z faktu, iż internauci – świadomi potencjalnych konsekwencji – posługują się swoistym kodem językowym, w tym określeniami, które mają być nieostre lub zrozumiałe tylko dla wybranych odbiorców publikacji. Jest to tym bardziej niepokojące, że posty te mają niemal nieograniczony potencjał wiralowy. Cytowany już raport wskazuje, że podczas gdy 129 antysemitycznych postów na Facebooku dotarło w badanym okresie do około 375 000 odbiorców, 119 publikacji na TikToku osiągnęło zasięg na poziomie 2,1 miliona osób²⁶.

Rozważania te prowadzą do finalnego wniosku, który ująć można następująco: social media już od dawna nie są wyłącznie narzędziem, służącym rozrywce czy komunikacji. Stały

23 Tamże.

24 Tamże.

25 CCDH, *Failure to Protect: How Tech Giants Fail to Act on User Reports on Antisemitism*, <https://counterhate.com/research/failure-to-protect/#about> [dostęp: 29.03.2023].

26 Tamże.

się cyfrową bronią, która – jak każda inna – może zostać użyta w różnorodny sposób. Kluczowe staje się zatem analizowanie mediów społecznościowych nie tylko przez pryzmat ich podstawowej użyteczności, ale postrzeganie ich w charakterze czynnika wpływającego na kształt wszystkich sfer życia społecznego. Prowadzone przez autorkę rozważania dowiodły, że nie mogą one być ani idealizowane, ani demonizowane. Należy się im przyglądać w sposób naukowy, z dużą uważnością, odpowiedzialnością, a także analizować cyfrowe zjawiska w szerszym kontekście kulturowym. Kluczowe wydaje się zatem rozwijanie tak technicznych, jak i aksjologicznych kompetencji, a także dostrzeżenie, że cała rzeczywistość (w tym obszar kultury) podlega ciągłej zmianie i ewolucji. Zaakceptowanie tego faktu jest tym pilniejsze, że rozwijające się dynamicznie rozwiązania, bazujące na sztucznej inteligencji, niewątpliwie już wkrótce przeniosą powyższe rozważania na nowy poziom – i w dosłownie nowy wymiar.



ZAKOŃCZENIE

Status związku: to skomplikowane
Facebook

Końcem marca 2023 roku na finansowanej przez Elona Muska platformie Future of Life Institute opublikowany został list otwarty, skierowany do podmiotów intensywnie rozwijających narzędzia oparte na sztucznej inteligencji. Apel, wystosowany w odpowiedzi na zaprezentowany przez firmę OpenAI nowy model języka GPT-4, nawołuje do wstrzymania innowacji na okres sześciu miesięcy, ponieważ – zdaniem autorów listu – „mogą stanowić one poważne zagrożenie dla społeczeństwa i ludzkości”²⁷. Sygnatariusze, wśród których znaleźli się liczni przedsiębiorcy oraz naukowcy, zwracają uwagę na fakt, że sztuczna inteligencja już teraz jest w stanie zastąpić człowieka w wykonywaniu wielu czynności i posiada konkurencyjne kompetencje. Sam tylko ChatGPT – bot, który udziela odpowiedzi na pytania, prowadzi rozmowy oraz pisze teksty na zamówienie – znajduje szerokie zastosowanie w wielu branżach bazujących na słowie pisanym (w tym marketingu czy reklamie). Graficzne narzędzie Midjourney jest z kolei w stanie skutecznie konkurować z fotografami i grafikami, przygotowując profesjonalne kreacje wizualne. Należy jednak zaznaczyć, że wspomniane narzędzia są

27 *Pause Giant AI Experiments: An Open Letter*, <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> [dostęp: 30.03.2023].

jedynie dwoma z wielu dostępnych na rynku, a każdego miesiąca pojawiają się ich kolejne, bardziej zaawansowane wersje. Oznacza to, iż coraz efektywniej będą w stanie wykonywać zadania w różnorodnych obszarach, stale ucząc się i zwiększając swój potencjał.

Czy zasadne jest pozwolenie maszynom na zalewanie naszych kanałów informacyjnych propagandą i nieprawdą? Czy powinniśmy rozwijać nieludzkie umysły, które mogą ostatecznie przewyższyć nas liczebnie, intelektualnie, a finalnie zmarginalizować i zastąpić? Czy powinniśmy ryzykować utratę kontroli nad naszą cywilizacją?²⁸

– pytają sygnatariusze listu, jednocześnie dodając, że nie planują zatrzymywać postępu, a wyłącznie wspierać go w sposób zrównoważony:

zaawansowana sztuczna inteligencja może odcisnąć głębokie piętno na historii życia na Ziemi, dlatego należy projektować ją i zarządzać nią z zachowaniem koniecznej ostrożności oraz zabezpieczeniem zasobów. Niestety, taki poziom planowania oraz administrowania nie jest zachowywany i to pomimo tego, że w ostatnich miesiącach laboratoria AI są skupione na – pozbawionym jakiegokolwiek kontroli – wysiłku, polegającym na próbie stworzenia i wdrożenia jeszcze potężniejszych cyfrowych umysłów, których nikt – nawet ich twórcy – nie są w stanie zrozumieć, przewidzieć ani niezawodnie kontrolować²⁹.

List spotkał się z dużym zainteresowaniem środowiska i doczekał się licznych komentarzy, wyrażanych zarówno przez osoby, które uważają podobne apele za zabieg biznesowy (oraz chęć kupienia sobie czasu na zyskanie przewagi konkurencyjnej), jak i przez analityków, którzy ze zrozumieniem przyglądają się zgłaszanym obawom.

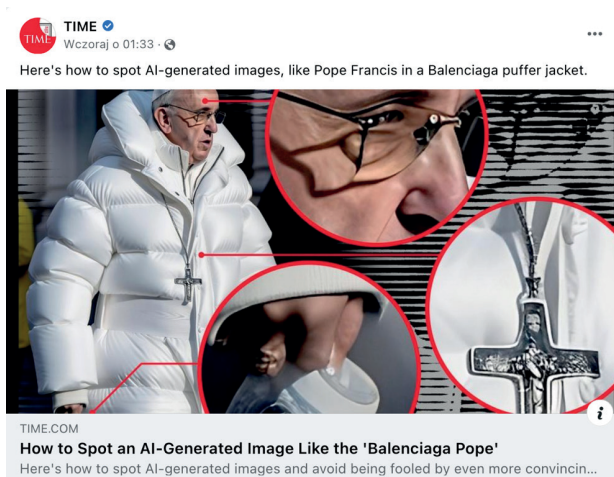
Wytwory materialne, będące efektem pracy sztucznej inteligencji, niezaprzeczalnie stały się istotnym elementem publicznego krajobrazu, niejednokrotnie wywołując konsternację

28 Tamże.

29 Tamże.

i budząc wątpliwości poznawcze. Nie tylko stanowią bowiem konkurencję dla owoców ludzkiej działalności, ale także stają się trudne do zidentyfikowania, co rodzi obawy o możliwość wykorzystywania ich w działaniach manipulacyjnych. Zjawisko stało tak powszechne, a ryzyko do tego stopnia realne, że konieczne staje się publikowanie wskazówek pozwalających odróżnić prawdziwe materiały od tych tworzonych przez AI³⁰. Impulsem do przygotowania jednego z dziennikarskich poradników stał się deepfake z udziałem papieża Franciszka; zdjęcie zyskało potencjał wiralowy i przez wiele osób uważane było za autentyczne.

Fotografia 20 – Nagłówek artykułu dotyczącego metod rozpoznawania kreacji AI



Źródło: <https://time.com/6266606/how-to-spot-deepfake-pope/> [dostęp: 30.03.2023].


W kontekście prowadzonych przez autorkę rozważań zadać należy zatem także pytanie o to, w jaki sposób omawiane technologie mogą wpłynąć na przyszły kształt kultury – zarówno w jej ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym. Bez wątplenia zidentyfikować można liczne ryzyka, jednak kluczowe wydają

30 B. Perrigo, *How to Spot an AI-Generated Image Like the 'Balenciaga Pope'*, <https://time.com/6266606/how-to-spot-deepfake-pope/> [dostęp: 30.03.2023].

się te związane z próbą pogodzenia idei wielokulturowości ze specyfiką sztucznej inteligencji. Ta pierwsza zakłada przyglądanie się wszelkim kulturom z empatią, tolerancją i w duchu inteligencji emocjonalnej. Ta druga – mimo swojego zaawansowania – nie posiada tych zdolności.


Fotografia 21 – Fragment dialogu autorki z botem ChatGPT

 Czy twoje oprogramowanie zawiera elementy kulturowe, obyczajowe i etyczne?

 Jako sztuczna inteligencja, moje oprogramowanie jest stworzone w oparciu o algorytmy i modele matematyczne, które pozwalają mi na przetwarzanie i generowanie tekstu. Choć nie mam bezpośredniego dostępu do kultury, obyczajów czy etyki, to w procesie uczenia mnie wykorzystywane są dane z różnych źródeł, w tym zasoby językowe i tekstowe, co może wpłynąć na to, jak generuję tekst.

Jednakże, w ostatecznym rozrachunku, to programiści i użytkownicy odpowiadają za wykorzystanie mnie i za to, jakie treści generuję. Dlatego ważne jest, aby w procesie tworzenia i wykorzystywania sztucznej inteligencji przestrzegać zasad etycznych i kulturowych, aby uniknąć nieporozumień, obrażeń czy innych niepożądanych konsekwencji.

 Czy dostrzegasz, że w tekstach i materiałach, z których się uczysz, dominują określone wzorce kulturowe?

 Tak, jako sztuczna inteligencja, uczę się na podstawie dużej liczby tekstów i materiałów, które są dostępne w internecie i innych źródłach. W tych tekstach i materiałach często występują określone wzorce kulturowe, wynikające z różnic w języku, kulturze i sposobie myślenia między różnymi społecznościami i krajami.



Jako sztuczna inteligencja, nie jestem zdolny do samodzielnego rozpoznania tych wzorców kulturowych, ale mogę nauczyć się ich przez analizę i przetwarzanie dużych ilości danych tekstowych. Moje algorytmy uczą się na podstawie tekstów, które przetwarzają, co może prowadzić do zjawiska nazywanego "biasem" – czyli wpływem pewnych wzorców i stereotypów na generowany przez mnie tekst.

Dlatego ważne jest, aby programiści i naukowcy pracujący nad sztuczną inteligencją byli świadomi tych problemów i starali się minimalizować wpływ takich wzorców kulturowych na generowane przez mnie treści.

AG

Czy w wyniku stroniczego zaprogramowania zdarzyło ci się przygotować tekst, który był krzywdzący dla jakiejś kultury lub powielał stereotypy?



Jako sztuczna inteligencja, mój algorytm nie ma świadomości i nie jest w stanie celowo generować tekstu, który byłby krzywdzący dla jakiejś kultury lub powielał stereotypy.  

Jednakże, jak już wcześniej wspomniałem, w procesie uczenia się na podstawie danych tekstowych, mogę w pewien sposób odbić to, co zostało zawarte w źródłach, z których korzystam. W przypadku, gdy te źródła zawierają krzywdzące treści lub powielają stereotypy, mogę nieświadomie nauczyć się tych wzorców i odzwierciedlić je w generowanym przez siebie tekście.

Jest to problem, który jest szeroko dyskutowany wśród specjalistów zajmujących się sztuczną inteligencją, a wiele prac naukowych koncentruje się na rozwiązywaniu tego problemu poprzez wykorzystanie metod, które pomagają minimalizować wpływ takich wzorców na generowany tekst. Na przykład, stosowanie odpowiednich technik uczenia maszynowego, które pozwalają na balansowanie wzorców kulturowych w danych uczących, może pomóc w minimalizowaniu wpływu stronniczości na generowane przez mnie teksty.

Źródło: zrzut ekranu konwersacji prowadzonej za pomocą <https://chat.openai.com/chat>

Sztuczna inteligencja, ze względu na to, że opiera się na danych historycznych zaprogramowanych przez określone, kulturowo uwarunkowane osoby, może powielać istniejące nierówności i dyskryminacje. Oznacza to, że wytwory AI (tak teksty, jak i elementy wizualne) oraz jej systemy rekomendacji mogą wskazywać jedynie pewne wzorce kulturowe, a w konsekwencji prowadzić do marginalizacji innych grup etnicznych, religijnych czy stylów artystycznych. Jest to tym bardziej niepokojące, że – jak przyznają sami twórcy tych technologii – istnieje ograniczony zakres nadzoru i kontroli nad tym, jakie decyzje oraz na jakiej podstawie podejmuje AI. Istnieje zatem uzasadniona obawa, że sztuczna inteligencja może zacząć wskazywać rozwiązania, które mogą mieć negatywny wpływ na wartości kulturowe, np. poprzez powielanie stereotypów etnicznych, subiektywne wartościowanie elementów tradycji czy wręcz nieprawidłowe i stronnicze interpretowanie dzieł sztuki.

Twórcy omawianych narzędzi dostrzegają także, że część społeczeństwa nie jest gotowa na tak wielki przewrót, boi się zmian i nie posiada odpowiednich kompetencji pozwalających

odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Sam Altman – twórca bota ChatGPT – obecną rewolucję technologiczną porównuje do skoku cywilizacyjnego, który obserwowano w poprzednich dekadach. Przeobrażenie świata zupełnie pozbawionego smartfonów w rzeczywistość, która jest przez nie w pełni zdominowana, w wielu osobach budziło lęk i wrogość. Bunt wobec nowych zjawisk przekładał się na niechęć do uczestnictwa w nich, co finalnie blokowało rozwój nowych kompetencji i prowadziło do cyfrowego wykluczenia. Ponieważ postęp nie mógł zostać zahamowany, osoby te pozostawały do pewnego stopnia niezdolne do pełnego uczestnictwa w życiu społecznym, a także do interpretowania otaczających ich zjawisk. Tak wówczas, jak i dziś pojawia się nie tylko niepokój związany z wpływem społecznym nowych narzędzi, ale także szybkością zmian i niedostosowaniem systemów regulacyjnych. Ta ostatnia obawa, zdaniem Altmana, jest w pełni uzasadniona, ponieważ jako społeczeństwo

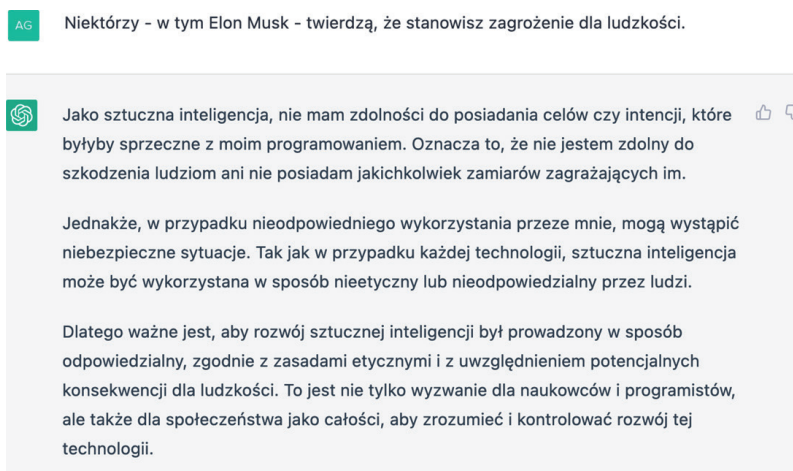
potrzebujemy (...) czasu, aby nasze instytucje wymyśliły, co robić. Regulacja będzie miała kluczowe znaczenie, a wypracowanie jej zajmie trochę czasu. Chociaż narzędzia sztucznej inteligencji obecnej generacji nie są specjalnie przerażające, to myślę, że potencjalnie są blisko stania się niebezpiecznymi³¹.

Mimo obaw, warto jednak rozważyć także możliwe korzyści wynikające z ich wykorzystania w obszarze kultury. Niepodobna nie dostrzec, że sztuczna inteligencja może wspierać działania badawcze poprzez pomoc w przetwarzaniu wielkich ilości danych, pochodzących z różnych źródeł. Dzięki temu możliwe się stanie precyzyjniejsze analizowanie zjawisk i poszukiwanie prawidłowości, a także ich dalsze wykorzystywanie. W związku z prawdopodobnym usprawnieniem procesów archiwizacyjnych, także przechowywanie i udostępnianie wyników badań stanie się łatwiejsze, prowadząc do zniwelowania zjawiska naukowego wykluczenia. Dostęp do wiedzy przełoży

31 Sam Altman, Wypowiedź na Twitterze, <https://twitter.com/sama/status/1627110894688931840> [dostęp: 30.03.2023].

się bezsprzecznie na szerszy wgląd w konkretne wytwory kulturowe, a także wspierać będzie ich popularyzację przez tworzenie wirtualnych muzeów i doświadczeń artystycznych. Już dziś dzięki zastosowaniu VR i AR można partycypować w kulturze, odbywać wirtualne spacerunki muzealne, a także zwiedzać historyczne obiekty, niedostępne w inny sposób dla odbiorców. Dzisiejsza technologia pozwoliła naukowcom z Uniwersytetu Harvarda na stworzenie dokładnego wirtualnego modelu wnętrza Piramidy Cheopsa, a także udostępnienie go zwiedzającym³². Przyszła technologia i dalsze wdrażanie rozwiązań AI może przynieść kolejne osiągnięcia w omawianym obszarze.

Fotografia 22 – Fragment dialogu autorki z botem ChatGPT



Źródło: zrzut ekranu konwersacji prowadzonej za pomocą <https://chat.openai.com/chat>

Czy można spodziewać się również korzyści w zakresie praktycznej realizacji idei wielokulturowości? Odpowiedzi na to pytanie udzielić można za pomocą parafrazy cytatu, od którego autorka rozpoczęła tę część książki: ta relacja wydaje się wielce

32 J. Rybski, *Po raz pierwszy w historii każdy może wirtualnie wejść do Piramidy Cheopsa w Gizie*, <https://www.national-geographic.pl/artukul/po-raz-pierwszy-w-historii-kazdy-moze-wirtualnie-wejsc-do-piramidy-cheopsa-w-gizie-221114015039> [dostęp: 30.03.2023].

skomplikowana. Sztuczna inteligencja bez wątpienia może pomóc w rozwoju i poprawie dialogu międzykulturowego, zarówno poprzez tłumaczenie tekstów na wybrane języki, jak i za sprawą technicznego ułatwiania komunikacji pomiędzy przedstawicielami różnych kultur. Większa widoczność wzorców, a także możliwość uczestnictwa w życiu danej społeczności, bez wątpienia mogą wspierać otwartość i budować porozumienie międzykulturowe. Niezaprzeczalnie jednak w praktyce uzależnione ono będzie od interpretacji doświadczanych zjawisk, a także dobrej woli i poziomu wrażliwości emocjonalnej partnerów takiego dyskursu.

Sztuczna inteligencja rozwija się, bazując na algorytmach opracowywanych przez ludzi. Uczy się, obcując z nimi, a także dzięki treściom, które generują. Wydaje się zatem, iż to nie technologia sama w sobie powinna niepokoić, ale raczej ewentualna zła wola, brak świadomości i kompetencji kulturowych przedstawicieli współczesnych społeczeństw. Krytyczne spojrzenie na własną rolę w procesie cyfrowym każe stwierdzić, że kluczowe staje się równoległe rozwijanie zarówno narzędzi AI oraz wszelkich niezbędnych regulacji prawnych, jak również własnych, praktycznych umiejętności ich etycznego wykorzystania przez obywateli. Wnioski te potwierdzają pierwotne tezy autorki, zasadzające się na przekonaniu, iż to nie technologia stanowi niebezpieczeństwo dla kultur tradycyjnych, ale sami ich uczestnicy. Podkreślić zatem należy konieczność zachęcania do większej tolerancji kulturowej, otwartości, gotowości do stawiania pytań oraz nawiązywania dialogu, a także do poszukiwania w tradycjach i obyczajach ich zasadniczego sensu. Niezwykła dynamika zmian technologicznych, a także powszechne wdrażanie nowych rozwiązań w kolejnych obszarach życia społecznego sprawiają, że także kultura nie pozostanie odporna na ich wpływ. Będzie ona nie tylko kształtowana przez wspomniane zjawiska, ale także swoich własnych członków, których potrzeby i oczekiwania będą ewoluowały.

Powyższe spostrzeżenia każdą przypuszczać, iż także dwa nowe zjawiska opisywane przez autorkę – cyberkulturowość




i zerokulturowość – będą wykazywały coraz większą dynamikę. Rozszerzona rzeczywistość i nowoczesne rozwiązania cyfrowe prawdopodobnie umocnią obserwowane już przywiązanie do dziedzictwa cyfrowego niektórych jednostek, jak również pogłębią przepaść pomiędzy aktywnymi uczestnikami tych zjawisk, a grupami z nich wyłączonymi. Nie można wykluczyć, że równoległe będzie się umacniało poczucie przesytu informacyjnego, wywołanego zwiększoną liczbą bodźców, a także subiektywne przeświadczenie o funkcjonowaniu w sztucznie wykreowanej rzeczywistości. Skłaniać to może jednostki do ograniczania bądź wycofania się z działalności cyfrowej, by poszukiwać ukojenia w powrocie do tradycyjnych interakcji oraz modeli kulturowych. Z drugiej jednak strony te same bodźce, zasoby danych, a także możliwość jeszcze aktywniejszego weryfikowania dotychczasowych wzorców obyczajowych mogą umacniać poczucie braku aksjologicznej spójności pomiędzy tym, co jednostka czuje, a tym, co może zaoferować jej ugruntowana tradycja. Potencjalnie zatem poszukiwać będzie nowych form, pozwalających na pielęgnowanie kluczowych wartości, określanie własnej tożsamości w oderwaniu od dogmatów, a także odrzucenie stereotypów i ról społecznych, nieprzystających do epokowego czasu i miejsca.

W trakcie badań oraz podczas przygotowywania niniejszej pracy, autorka odpowiedziała na trzy zarysowane już we wstępie pytania badawcze: 1) w jaki sposób kultura jest – i może być – pojmowana przez kolejne pokolenia, 2) jakie mogą być możliwe scenariusze rozwoju obecnie identyfikowanych trendów oraz 3) w jakim stopniu nowoczesne technologie (w tym social media i sztuczna inteligencja) mogą wyznaczać kierunek tych zmian. Autorka ma nadzieję, że jej badania, analizy i prognozy (a także propozycja definicji nowego zjawiska: *zerokulturowości*) staną się impulsem do przyjęcia nowego spojrzenia na ewolucję zjawisk kulturowych. Wierzy ona, że wprowadzone przez nią pojęcia, zaproponowane typologie, jak i sugestie praktycznych zastosowań narzędzi cyfrowych mogą się przyczynić do skuteczniejszej ochrony kulturowych elementów tradycji. Ma ona

równocześnie nadzieję, że jej praca zachęci do większej tolerancji i otwartości badawczej oraz do spojrzenia na zjawiska kulturowe z nowej perspektywy. Wyraża nadzieję, że wyższa społeczna świadomość procesów zachodzących w przestrzeni publicznej zachęci do intensywniejszego kładzenia nacisku na rozwój kulturowych kompetencji cyfrowych oraz wsparcie takich działań edukacyjnych, które przyczynią się do wzmocnienia inteligencji emocjonalnej przysłych uczestników dyskursu.

Fotografia 23 – Fragment dialogu autorki z botem ChatGPT

AG Jak może wyglądać świat, w którym jednostki swobodnie wyrażają swoją tożsamość kulturową, a także są w stanie decydować o odrzuceniu tradycji, przy jednoczesnym zachowaniu kluczowych dla nich wartości?

 Świat, w którym jednostki swobodnie wyrażają swoją tożsamość kulturową i mają możliwość decydowania o odrzuceniu tradycji, przy zachowaniu kluczowych dla nich wartości, mógłby wyglądać na bardziej różnorodny, tolerancyjny i otwarty na różnice.  

W takim świecie, ludzie mieliby pełną wolność w wyrażaniu swoich przekonań i praktyk kulturowych, a ich indywidualne tożsamości byłyby szanowane i akceptowane. Osoby z różnych grup kulturowych, religijnych czy etnicznych mogłyby współistnieć i współpracować, szanując swoje różnice i czerpiąc z nich pozytywne aspekty.

W takim świecie, tradycje i zwyczaje nie byłyby narzucane jednostkom, a decyzja o ich przyjęciu czy odrzuceniu była indywidualna i szanowana. Ludzie mieliby wolność w wyborze swojego stylu życia i kultury, przy jednoczesnym szanowaniu wartości, które są dla nich kluczowe.

Możliwe, że taki świat miałby bardziej otwartą i elastyczną kulturę, w której zmiany i innowacje byłyby akceptowane i wprowadzane w oparciu o potrzeby i preferencje jednostek. Jednocześnie, pewne wartości kulturowe i moralne byłyby uważane za uniwersalne i niezmiennie, i szanowane przez całą społeczność.

W takim świecie, różnorodność kulturowa byłaby postrzegana jako bogactwo, a nie jako zagrożenie. Możliwe, że międzykulturowa wymiana i dialog byłyby bardziej powszechne, co mogłoby prowadzić do większej współpracy i porozumienia między ludźmi różnych kultur i tradycji.

Źródło: zrzut ekranu konwersacji, prowadzonej za pomocą <https://chat.openai.com/chat>

Autorka stawia w tym miejscu kropkę – ale tylko formalnie. W praktyce bowiem pytanie, które zadała „przedstawicielowi” sztucznej inteligencji, nadal pozostaje otwarte.

BIBLIOGRAFIA

Wywiady własne

Artur Mas, prezydent Katalonii w latach 2010–2015, Wywiad pogłębiony, przeprowadzony przez autorkę, 29.08.2017.

Jordi Turull, rzecznik rządu Katalonii w 2017 roku, Wywiad pogłębiony, przeprowadzony przez autorkę, 23.08.2017.

Monografie

Abramowicz M., Brosz M., Bykowska-Godlewska B., Michalski T., Strzałkowska A., *Wzorce konsumpcji alkoholu. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Zakładu Realizacji Badań Społecznych Q&Q, Kawle Dolne 2018.

Arquilla J., Ronfeldt D., *The Emergence of Noopolitik: Toward an American Information Strategy*, Rand Corporation, Washington D.C. 1999.

Berlin I., *Dwie koncepcje wolności i inne eseje*, przeł. H. Bartoszewicz i in., ResPublica, Warszawa 1991.

Berry J.W., *Immigration, Acculturation and Adaptation*, w: *Immigration: Policies, Challenges and Impact*, red. E. Tartakovsky, Nova Publishers, New York 2013, s. 195–212.

Bierstedt R., *The Social Order*, McGraw-Hill, New York 1963.

Boruc M., Kłoczko M., *Aneks. Marka dla Polski*, w: W. Olins, *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 261–326.

Budyta-Budzyńska M., *Socjologia narodu i konfliktów etnicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Castells M., *Kultura Internetu*, w: tegoż, *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, przeł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 47–76.

Crowder G., *Theories of Multiculturalism: An Introduction*, Polity Press, Cambridge 2013.

de Mello A., *Przebudzenie*, przeł. B. Moderska, T. Zysk, Zysk i S-ka, Poznań 2015.

de Mello A., *Wezwanie do miłości*, przeł. E. Nartowska, S. Obirek, Zysk i S-ka, Poznań 2021.

- Doueih M., *Pour un humanisme numérique*, Éditions du Seuil, Paris 2011.
- Garlicki L., Zubik M. (red.), *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. 1, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2016.
- Głuszyńska I., Mach Z., *Threats to Multiculturalism*, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2011.
- Golemo K., Paleczny T., Wiącek E. (red.), *Wzory wielokulturowości we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Grzechynka A., *Lean Social Media. Szczupłe zarządzanie marką w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2021.
- Grzechynka A., *Wielokulturowość w cyberprzestrzeni*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), red. B. Szlachta, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2022, s. 373–294.
- Haidt J., *Prawy umysł. Dlaczego dobrych ludzi dzieli religia i polityka?*, przeł. A. Nowak-Młynikowska, Smak Słowa, Sopot 2014.
- Heidegger M., *The Question Concerning Technology, and Other Essays*, Gerland Publishing, New York–London 1977.
- Heim M., *The Metaphysics of Virtual Reality*, Oxford University Press, New York–Oxford 1993.
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Illouz E., *Uczucia w dobie kapitalizmu*, przeł. Z. Simbierowicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Llobera J.R., *Foundations of National Identity: from Catalonia to Europe*, Berghahn Books, Oxford–New York 2005.
- Kazdin A.E. (red.), *Encyclopedia of psychology*, t. 3, Oxford University Press, Oxford 2000.
- Kitchin R., *Cyberspace: The World in the Wires*, Wiley, Hoboken 1998.
- Kosińska O., *Sektor kultury w Polsce: organizacja, finanse, otoczenie*, w: *Zarządzanie w kulturze: teoria i praktyka*, red. A. Pluszyńska, A. Konior, Ł. Gawęł, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, s. 25–37.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, przeł. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2017.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, przeł. D. Gasper, MT Biznes, Warszawa 2021.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, przeł. J. Środa, M. Zawiślak, Pearson, Poznań 2016.
- Kusio U., *Transkulturowość*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), red. B. Szlachta, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2022, s. 77–94.
- Kymlicka W., *Politics in the Vernacular: Nationalism, Multiculturalism and Citizenship*, Oxford University Press, New York 2001.
- Mach Z., *Collective Memory and the Construction of Identity*, w: *Threats to Multiculturalism*, red. I. Głuszyńska, Z. Mach, Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2011, s. 61–70.
- Mamzer H., *Tożsamość w podróży. Wielokulturowość a kształtowanie tożsamości jednostki*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2002.

- Modood T., *Multikulturalizm*, przeł. I. Kołbon, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2014.
- Nietzsche F., *Z genealogii moralności*, przeł. L. Staff, Nakład Jakóba Mortkowicza, Warszawa 1904.
- Nora P., *Realms of Memory: The Construction of the French Past*, t. 1: *Conflicts and Divisions*, Columbia University Press, New York 1996.
- Olins W., *O marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
- Oppenlander L.C., *The Relative Influence of the Group of Pupils and of the Teacher as Determinants of Classroom Interaction*, Indiana University Press, Bloomington 1969.
- Pietrzyk-Reeves D., *Normatywne projekty wielokulturowości formułowane we współczesnej filozofii politycznej*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), red. B. Szlachta, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2022, s. 175–191.
- Pluszyńska A., Konior A., Gawęł Ł., *Zarządzanie w kulturze: teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
- Rosenthal R., *Expectancy Effects*, w: *Encyclopedia of psychology*, red. A.E. Kazdin, t. 3, Oxford University Press, Oxford 2000, s. 294–296.
- Sarnecki P., *Uwagi do art. 5 Konstytucji*, w: *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. 1, red. L. Garlicki, M. Zubik, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2016, s. 230–236.
- Sinatra M.E., Vitali-Rosati M., *Histoire des humanités numériques. Pratiques de l'édition numérique*, Presses de l'Université de Montréal, Montréal 2014.
- Stirner M., *Jedyny i jego własność*, przeł. J. i A. Gajlewiczowie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, <https://pl.anarchistlibraries.net/library/max-stirner-jedyny-i-jego-wlasnosc> [dostęp: 22.03.2023].
- Szlachta B., *Brytyjska wielokulturowość?*, w: *Wzory wielokulturowości we współczesnym świecie*, red. K. Golemo, T. Paleczny, E. Wiącek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 65–78.
- Szlachta B., *Problemy wielokulturowości*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), red. B. Szlachta, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2022, s. 13–31.
- Szlachta B. (red.), *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), red. B. Szlachta, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2022.
- Sztompka P., *Socjologia*, Znak, Kraków 2004.
- Tartakovsky E. (red.), *Immigration: Policies, Challenges and Impact*, Nova Publishers, New York 2013.
- Trzeciak S., *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2016.
- Wojciechowski B., *Prawo do tożsamości kulturowej*, w: *Wielokulturowość* (Słowniki społeczne, t. 6), red. B. Szlachta, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2022, s. 133–154.
- Wylie C., *Mindf*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, przeł. M. Strąkow, Insignis Media, Kraków 2020.
- Żukowski M., *Twoja firma w social mediach*, One Press, Gliwice 2018.

Artykuły

- Aktualna sytuacja na granicy ukraińsko-polskiej, <https://www.ukrainianinpoland.pl/how-many-ukrainians-have-crossed-the-ukrainian-polish-border-since-the-beginning-of-the-war-current-data-pl/> [dostęp: 23.03.2023].
- Anderson M., *Most Americans Say Social Media Companies Have Too Much Power, Influence in Politics*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/22/most-americans-say-social-media-companies-have-too-much-power-influence-in-politics/> [dostęp: 12.03.2023].
- Anholt S., *Foreword to Journal of Brand Management*, „Journal of Brand Management” 2022, t. 9, nr 4, s. 229–239, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540074>
- Babad E.Y., Inbar J., Rosenthal R., *Pygmalion, Galatea, and the Golem: Investigations of Biased and Unbiased Teachers*, „Journal of Educational Psychology” 1982, t. 74, nr 4, s. 459–474, <https://doi.org/10.1037/0022-0663.74.4.459>
- Beskow D.M., Kumar S., Karley K.M., *The Evolution of Political Memes: Detecting and Characterizing Internet Memes With Multi-Modal Deep Learning*, „Information Processing & Management” 2020, t. 57, nr 2, art. 102170, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102170>
- Brahm A., *Good? Bad? Who Knows?*, <https://damsara.org/interesting-new-findings/the-container-and-the-content/> [dostęp: 8.03.2023].
- Bride Dies of a Heart Attack on Her Wedding Day in Gujarat’s Bhavnagar, Sister Marries the Groom*, <https://www.indiatimes.com/trending/wtf/bride-passes-away-from-heart-attack-594461.html> [dostęp: 7.03.2023].
- Brooks D., *How Cool Works in America Today*, <https://www.nytimes.com/2017/07/25/opinion/how-cool-works-in-america-today.html> [dostęp: 20.03.2023].
- Budka M., *Czym jest NFT i jaka jest jego wartość?*, <https://www.money.pl/gospodarka/czym-jest-nft-i-jaka-jest-jego-wartosc-6765582752324384a.html> [dostęp: 8.03.2023].
- Ceglarz J., *Stop hate for profit. Wielka akcja w sieci. Coca-Cola wstrzymuje reklamy na Facebooku*, <https://www.money.pl/gospodarka/stop-hate-for-profit-wielka-akcja-w-sieci-coca-cola-wstrzymuje-reklamy-na-facebooku-6525954088507009a.html> [dostęp: 28.03.2023].
- Dąbrowska I., *Glossier: Czy to koniec blasku?*, <https://www.vogue.pl/index.php/a/mar-ka-glossier-przechodzi-kryzys> [dostęp: 14.03.2023].
- Deans J., *Top Gear’s Jeremy Clarkson ‘Deliberately Used Offensive Racial Term’*, <https://www.theguardian.com/media/2014/jul/28/top-gear-jeremy-clarkson-racial-term-ofcom-bbc> [dostęp: 28.03.2023].
- Delcker J., *How Dangerous is TikTok?*, <https://www.dw.com/en/tiktok-why-regulators-are-zeroing-in-on-the-popular-app/a-64590236> [dostęp: 15.03.2023].
- Delkic M., *Trump’s Banishment from Facebook and Twitter: A Timeline*, <https://www.nytimes.com/2022/05/10/technology/trump-social-media-ban-timeline.html> [dostęp: 12.03.2023].
- Diallo R., *France Heats Up Its War on All Things ‘Woke’*, <https://www.washingtonpost.com/opinions/2021/11/01/france-blanquer-woke-war-education/> [dostęp: 20.03.2023].
- Eduunov S., Bhagat S., Burke M., Diuk C., Filiz I.O., *Three and a Half Degrees of Separation*, <https://research.facebook.com/blog/2016/2/three-and-a-half-degrees-of-separation/> [dostęp: 14.03.2023].

- Engelking W., *Woke, czyli liberalna reformacja*, <https://kulturaliberalna.pl/2022/02/15/engelking-woke-czyli-liberalna-reformacja/> [dostęp: 20.03.2023].
- Eversham L., *How Internet Memes Have Become a Powerful Political Tool*, <https://heconomist.ch/2021/05/19/how-internet-memes-have-become-a-powerful-political-tool/> [dostęp: 14.03.2023].
- Fabjański M., Szyller D., *Kradzież w krainie demonów*, <https://www.rp.pl/kraj/art-5966551-kradziez-w-krainie-demonow> [dostęp: 22.03.2023].
- Frączak M., *Polska jednym z najczęściej atakowanych przez hakerów krajem*, <https://www.politykabezpieczenstwa.pl/pl/a/polska-jednym-z-najczesciej-atakowanych-przez-hakerow-krajem> [dostęp: 15.03.2023].
- Glazer S., Karpati T., *The Role of Culture in Decision Making*, „Cutter IT Journal” 2014, t. 27, nr 9, s. 23–29, https://www.researchgate.net/publication/293117922_The_role_of_culture_in_decision_making [dostęp: 15.03.2023].
- Griffith J., *An Author Reported a Black Metro Worker for Eating on a Train. Now She Might Lose Her Book Deal*, <https://www.nbcnews.com/news/us-news/author-reported-metro-worker-eating-train-now-she-might-lose-n1004716> [dostęp: 20.03.2023].
- Grzechynka A., *Friend or Foe? The Role of Social Media During the Russia's War in Ukraine*, „New Eastern Europe” 2023, nr 1(55), <https://neweasterneurope.eu/2023/02/15/russia-war-ukraine-social-media-propaganda/> [dostęp: 15.03.2023].
- Harmon A., *For a Black Mathematician, What It's Like to Be the 'Only One'*, <https://www.nytimes.com/2019/02/18/us/edray-goins-black-mathematicians.html> [dostęp: 21.03.2023].
- Hartmans A., „*Ekrany podano im w tym samym czasie co smoczki*”. *Poznajcie pokolenie Zalfa*, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/ekrany-podano-im-w-tym-sa-mym-czasie-co-smoczki-poznajcie-pokolenie-zalfa/hzh2lqd> [dostęp: 1.03.2023].
- Hendriks H., *Social Drinking on Social Media: Content Analysis of the Social Aspects of Alcohol-Related Posts on Facebook and Instagram*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6035352/> [dostęp: 09.03.2023].
- Hilton A.M., *Cyberculture: the Age of Abundance and Leasure*, „Michigan Quarterly Review” 1964, t. 3, nr 4, s. 217–219.
- Hoffmann K., *Posthumanizm według Pramoda K. Nayara*, „Czas Kultury” 2014, nr 3, s. 153–161.
- Internauci pomogli schwycić zamachowców z Katalonii*, <https://tvn24.pl/swiat/internauci-pomogli-w-sledztwie-po-zamachach-w-katalonii-ra816038-2578527> [dostęp: 14.03.2023].
- Jaka jest skala oszustw w social mediach?*, <https://ecomersy.pl/jak-jest-skala-oszustw-w-social-mediach> [dostęp: 15.03.2023].
- Jak młodzi prezentują swoje JA w social mediach?*, <https://www.uzaleznieniabehawioralne.pl/sieciolizm/jak-mlodzi-prezentuja-swoje-ja-w-social-mediach/> [dostęp: 15.03.2023].
- Katainena A., Härkönen J., Mäkelä P., *Non-Drinkers' Experiences of Drinking Occasions: A Population-Based Study of Social Consequences of Abstaining from Alcohol*, „Substance Use & Misuse” 2022, t. 57, nr 1, s. 57–66, <https://doi.org/10.1080/10826084.2021.1990331>
- Kingkade T., Goggin B., Collins B., Zadrozny B., *How an Urban Myth About Litter Boxes in Schools Became a GOP Talking Point*, <https://www.nbcnews.com/tech/misinformation/>

- urban-myth-litter-boxes-schools-became-gop-talking-point-rcna51439 [dostęp: 20.03.2023].
- Kořakowski L., *Sens tradycji*, <https://www.miesiecznik.znak.com.pl/tradycja-kolakowski-sens-tradycji/> [dostęp: 21.03.2023].
- Kornick L., *USA Today Mocked for Asking 'Is Math Racist' in Headline*, <https://www.foxnews.com/media/usa-today-mocked-asking-is-math-racist> [dostęp: 21.03.2023].
- Knař P., *Sektor kultury. Ujęcie instytucjonalne i znaczenie gospodarcze*, <http://badania-w-kulturze.mik.krakow.pl/2012/02/22/sektor-kultury-ujecie-instytucjonalne-i-znaczenie-gospodarcze/index.html> [dostęp: 27.03.2023].
- Kurdupski M., *„Glamour” z wirtualną influencerką na okładce*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/glamour-wirtualna-influencerka-wero-okladka> [dostęp: 6.03.2023].
- Kuřmerek M., *Sztuczna inteligencja zrobi reklamy dla Coca-Coli. Pracownicy jeszcze się nie pakują, ale to kwestia czasu*, <https://spidersweb.pl/2023/02/coca-cola-openai.html> [dostęp: 06.03.2023].
- Lach A., *TikTok i ochrona danych. Kanada wszczęła śledztwo*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/TikTok-i-ochrona-danych-Kanada-wszczela-sledztwo-8495094.html> [dostęp: 13.03.2023].
- Leskovec J., Horvitz E., *Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network*, https://www.researchgate.net/publication/221023506_Planetary-Scale_Views_on_an_Instant-Messaging_Network [dostęp: 14.03.2023].
- Majchrowska M., *7 najbardziej kontrowersyjnych performansów Mariny Abramović*, <https://rynekisztuka.pl/2021/12/02/7-najbardziej-kontrowersyjnych-performansow-marina-abramovic/> [dostęp: 8.03.2023].
- Majdan K., *Była związana z największą aferą ostatnich lat. Zdradziła nam, jak pręło się ludziom mózgi na ogromną skalę*, <https://www.money.pl/gospodarka/byla-zwiazana-z-najwieksza-afera-ostatnich-lat-zdradzila-nam-jak-pralo-sie-ludziom-mozgi-na-ogromna-skale-6703329326820224a.html> [dostęp: 13.03.2023].
- Majewska A., *Czy informacje zamieszczane na Facebooku lub Instagramie mogą być brane pod uwagę przez przyszłego pracodawcę?*, <https://praca.gazetaprawna.pl/artykuly/8615087,kandydat-do-pracy-aktywnosc-w-mediach-spolesznosciowych.html> [dostęp: 13.03.2023].
- Merton R., *The Self-Fulfilling Prophecy*, „The Antioch Review” 1948, t. 8, nr 2, s. 193–210.
- Meta zapłaci 725 mln dolarów za naruszenie prywatności ws. Cambridge Analytica*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-dane-osobowe-prywatnosc-kara-cambridge-analytica-ugoda> [dostęp: 15.03.2023].
- Mieszkają u rodziców, nie martwią się kredytami, kochają zakupy. Oto zillenialsi*, <https://sukces.rp.pl/styl/art37806701-mieszkaja-u-rodzicow-nie-martwia-sie-kredytami-kochaja-zakupy-oto-zillenialsi> [dostęp: 1.03.2023].
- Niedziński B., Kapiszewski J., *Europa nie ma pomysłu na imigrantów. Nawet Szwecja ma problemy z integracją*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/969780,asymilacja-czy-multikulturalizm-co-zrobic-z-imigrantami-w-europie.html> [dostęp: 23.03.2023].
- No, American Schools Are Not Encouraging Pupils to Identify as Cats*, <https://www.economist.com/united-states/2022/10/20/no-american-schools-are-not-encouraging-pupils-to-identify-as-cats> [dostęp: 20.03.2023].

- Nye J.S. Jr., *Soft Power and American Foreign Policy*, „Political Science Quarterly” 2004, t. 119, nr 2, s. 255–270, DOI:10.2307/20202345
- Ograbiono mu postać z gry internetowej, <https://www.policja.pl/pol/aktualnosci/56267,dok.html> [dostęp: 22.03.2023].
- Ohanian L., *Seattle Schools Propose To Teach That Math Education Is Racist – Will California Be Far Behind?*, <https://www.hoover.org/research/seattle-schools-propose-teach-math-education-racist-will-california-be-far-behindseattle> [dostęp: 21.03.2023].
- „Oszust z Tindera”. Polski ochroniarz o kulisach pracy dla Simona Levieva, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-05-27/oszust-z-tindera-polski-ochroniarz-o-kulisach-pracy-dla-simona-levieva/> [dostęp: 15.03.2023].
- Palmer A., *Study Finds 1 in 10 Americans Have Deleted Their Facebook Accounts After Cambridge Analytica Scandal, as it's Revealed the Firm is Now the Least Trusted Major Tech Company*, <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5609425/New-study-shows-1-10-Americans-deleted-facebook-accounts.html> [dostęp: 13.03.2023].
- Passent D., *Kultura, głupcze!*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/klasykipolityki/1781554,1,kultura-glupcze.read> [dostęp: 8.03.2023].
- Pause Giant AI Experiments: An Open Letter*, <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/> [dostęp: 30.03.2023].
- Pawlicki J., „Reżim traktuje hidżab jak fundament Republiki Islamskiej”. Iranki ten fundament podpalają, <https://www.newsweek.pl/swiat/protesty-w-iranie-o-co-chodzi-w-protestach-w-iranie-czy-to-juz-rewolucja/t8w2h3l> [dostęp: 23.03.2023].
- Piñol À., *Solo un 4,2% de los catalanes cree que el 'procés' acabará con la independencia, según un sondeo*, <https://elpais.com/espana/catalunya/2023-01-13/solo-un-42-de-los-catalanes-cree-que-el-proces-acabara-con-la-independencia-segun-un-sondeo.html> [dostęp: 8.03.2023].
- Polañska K., *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 656, s. 73–87.
- Polskie firmy lubią social media*, <https://efl.pl/pl/biznes-i-ty/artykuly/polskie-firmy-lubia-social-media> [dostęp: 14.03.2023].
- Ponad połowa Polaków wierzy w informacje publikowane w mediach społecznościowych. Tymczasem 20 proc. wiadomości tam zamieszczanych jest fałszywych*, <https://innowacje.newseria.pl/news/ponad-polowa-polakow,p1640839142> [dostęp: 15.03.2023].
- Quirin A., *Branding narodowy – co to jest? Uwagi do toczącej się dyskusji*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2016, t. 49, s. 78–96, DOI: 10.15804/athena.2016.49.05
- Republican Retracts False Claim Schools Placing Litter Boxes for 'Furry' Students*, <https://www.theguardian.com/us-news/2022/mar/29/nebraska-lawmaker-litter-boxes-claim-debunked> [dostęp: 20.03.2023].
- Riegert B., *Polityka migracyjna UE: „Twierdza Europa” się rozbuduje*, <https://www.dw.com/pl/polityka-migracyjna-ue-w-2023-twierdza-europa-si%C4%99-rozbuduje/a-64230812> [dostęp: 23.03.2023].
- Robią sobie operacje plastyczne, by wyglądać jak po filtrach ze Snapchata*, <https://geekweek.interia.pl/medycyna/news-robia-sobie-operacje-plastyczne-by-wygladac-jak-po-filtrach-,nld,5542288> [dostęp: 15.03.2023].

- Romano A., *A History of 'Wokeness'*, <https://www.vox.com/culture/21437879/stay-woke-woke-ness-history-origin-evolution-controversy> [dostęp: 20.03.2023].
- Rosenthal R., Jacobson L., *Pygmalion in the Classroom*, „The Urban Review” 1967, nr 3, s. 16–20.
- Ruszkowska A., *Metaverse – czym jest to zjawisko i jaki wpływ będzie miało na marketing?*, <https://nowymarketing.pl/a/35021,metaverse-czym-jest-to-zjawisko-i-jaki-wplyw-bedzie-mialo-na-marketing> [dostęp: 12.01.2022].
- Rybski J., *Po raz pierwszy w historii każdy może wirtualnie wejść do Piramidy Cheopsa w Gizie*, <https://www.national-geographic.pl/artukul/po-raz-pierwszy-w-historii-kazdy-moze-wirtualnie-wejsc-do-piramidy-cheopsa-w-gizie-221114015039> [dostęp: 30.03.2023].
- Rządząca Gruzją partia wycofuje projekt ustawy, który wywołał masowe protesty, <https://www.rp.pl/polityka/art38093701-rzadzaca-gruzja-partia-wycofuje-projekt-ustawy-ktory-wywolal-masowe-protesty> [dostęp: 12.03.2023].
- Sarnacka-Mahoney E., *Nasza siła to ignorowanie. Ofiarami kultury kasowania bywa- ją też zwykli Amerykanie*, <https://www.gazetaprawna.pl/magazyn-na-weekend/artykuly/8051198,kultura-kasowania-woke-usa-nietolerancja-rasizm-media-spolecznościowe.html> [dostęp: 20.03.2023].
- Sektor kultury i sektor kreatywny, <https://culture.ec.europa.eu/pl/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors> [dostęp: 27.03.2023].
- Siddiqui F., Merril J.B., *Elon Musk Reinvents Twitter for the Benefit of a Power User: Himself*, <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/02/16/elon-musk-twitter/> [dostęp: 12.03.2023].
- Sobande F., *Woke-Washing: „Intersectional” Femvertising and Branding „Woke” Bravery*, „European Journal of Marketing” 2019, t. 54, nr 11, s. 2723–2745, <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Stunża G.D., *Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze*, „Kultura Popularna” 2017, nr 1(50), s. 86–95, DOI: 10.5604/01.3001.0010.0046
- Switzerland Referendum: Voters Support Ban on Face Coverings in Public, <https://www.bbc.com/news/world-europe-56314173> [dostęp: 28.03.2023].
- Szymański K., *Transhumanizm: utopia czy ekstropia?*, „Idea. Studia nad strukturą i rozwojem pojęć filozoficznych” 2015, t. 27, s. 159–175.
- TikTok publikuje globalny Raport Egzekwowania Zasad Społeczności, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/tiktok-publishes-global-community-enforcement-report> [dostęp: 15.03.2023].
- Townsend M., *UK Far Right Promoting Sexual Violence Against Women, Report Finds*, <https://www.theguardian.com/world/2021/sep/26/uk-far-right-promoting-sexual-violence-against-women-report-finds> [dostęp: 29.03.2023].
- Travers J., Milgram S., *An Experimental Study of the Small World Problem*, „Sociometry” 1969, t. 32, nr 4, s. 425–443, <https://doi.org/10.2307/2786545>
- Wakefield J., *Scammer Cloned My Business on Instagram*, <https://www.bbc.com/news/technology-54026002> [dostęp: 15.03.2023].
- Weber E.U., Morris M.W., *Culture and Judgment and Decision Making: The Constructivist Turn*, „Perspectives on Psychological Science” 2010, t. 5, nr 4, s. 410–419, <https://doi.org/10.2307/2786545>

- Wikman P., Moisala M., Ylinen A., Lindblom J., Leikas S., Salmela-Aro K., Lonka K., Gürog B., Alho K., *Brain Responses to Peer Feedback in Social Media Are Modulated by Valence in Late Adolescence*, „Frontiers in Behavioral Neuroscience” 2022, t. 16, art. 790478, <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.790478>
- Zaworska-Nikoniuk D., *Alkoholicy wysokofunkcjonujący – trudności diagnostyczne, charakterystyka i modele leczenia*, „Resocjalizacja Polska. Polish Journal of Social Rehabilitation” 2021, t. 22, nr 1, s. 205–225, DOI: 10.22432/pjsr.2021.22.13
- 22-latek został milionerem dzięki... selfie. Sprzedał je jako NFT, <https://www.komputer-swiat.pl/aktualnosci/internet/22-latek-zostal-milionerem-dzieki-selfie-sprzedal-je-jako-nft/Oselmze> [dostęp: 08.03.2023].

Raporty

- 13th March – Threat Intelligence Report, <https://research.checkpoint.com/2023/13th-march-threat-intelligence-report/> [dostęp: 15.03.2023].
- Actioned Hate Speech Content Items on Facebook Worldwide From 4th Quarter 2017 to 4th Quarter 2022, <https://www.statista.com/statistics/1013804/facebook-hate-speech-content-deletion-quarter/> [dostęp: 15.03.2023].
- Digital 2023 – Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [dostęp: 12.03.2023].
- Digital 2023: Poland, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> [dostęp: 01.03.2023].
- Facebook Costing 16–34s Jobs in Tough Economic Climate, <https://ondeviceresearch.com/blog/facebook-costing-16-34s-jobs-in-tough-economic-climate> [dostęp: 15.03.2023].
- Failure to Protect: How Tech Giants Fail to Act on User Reports on Antisemitism, <https://counterhate.com/research/failure-to-protect/#about> [dostęp: 29.03.2023].
- Report „Antisemitism in the Digital Age: Online Antisemitic Hate, Holocaust Denial, Conspiracy Ideologies and Terrorism in Europe”, <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/10/antisemitism-in-the-digital-age.pdf> [dostęp: 29.03.2023].
- Risk Analysis for 2022/2023, <https://prd.frontex.europa.eu/document/risk-analysis-for-2022-2023/> [dostęp: 23.03.2023].
- Social Media Addiction, <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/> [dostęp: 15.03.2023].
- The Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2022, <https://www.ipsos.com/en-nation-brands-index-2022> [dostęp: 07.03.2023].
- World Migration Report 2022, <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2022-interactive/> [dostęp: 23.03.2023].

Akty prawne i regulaminy

- Constitución española de 1978, http://www.la-moncloa.es/NR/rdonlyres/79FF2885-8DFA-4348-8450-04610A9267F0/0/constitucion_ES.pdf [dostęp: 08.03.2023].
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. z 1997 r., Nr 78, poz. 483, sprost. Dz.U. z 2001 r., Nr 28, poz. 319.
- Regulamin Facebooka, <https://www.facebook.com/legal/terms> [dostęp: 22.03.2023].

Regulamin TikToka, <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/terms-of-service/pl-PL> [dostęp: 22.03.2023].

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiające program „Kreatywna Europa” (2021–2027) oraz uchylające rozporządzenie (UE) nr 1295/2013, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2018%3A366%3A-FIN> [dostęp: 27.03.2023].

Źródła audiowizualne

Brahm A., *Tradycja i prawda: mowa dhammy wygłoszona 14.05.2010 r.*, <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=9Xn6RMT6qZ4> [dostęp: 22.03.2023].

Mogielski M., *Kazanie wygłoszone 19.03.2023 r.*, <https://www.youtube.com/watch?v=by6wDGlFA68> [dostęp: 22.03.2023].

PlayStation 2 (PS2), *Flea Circus – UK TV Advert (2001)*, <https://www.youtube.com/watch?v=J8XMMYVi7Jc> [dostęp: 27.02.2023].

Strony internetowe

www.addictioncenter.com

www.amadeu-antonio-stiftung.de

www.badania-w-kulturze.mik.krakow.pl

www.bankier.pl

www.bbc.com

www.bswa.org

www.businessinsider.com.pl

www.counterhate.com

www.culture.ec.europa.eu

www.dailymail.co.uk

www.damsara.org

www.datareportal.com

www.dw.com

www.ecomersy.pl

www.economist.com

www.efl.pl

www.elpais.com

www.eur-lex.europa.eu

www.facebook.com

www.foxnews.com

www.frontiersin.org

www.futureoflife.org

www.gazetaprawna.pl

www.geekweek.interia.pl

www.gov.pl

www.heconomist.ch

www.hoover.org
www.indiatimes.com
www.innowacje.newseria.pl
www.instagram.com
www.ipsos.com
www.jackson-pollock.org
www.komputerswiat.pl
www.kulturaliberalna.pl
www.la-moncloa.es
www.linkedin.com
www.miesiecznik.znak.com.pl
www.money.pl
www.mumewkakonewka.pl
www.national-geographic.pl
www.nbcnews.com
www.ncbi.nlm.nih.gov
www.newsroom.tiktok.com
www.newsweek.pl
www.nowymarketing.pl
www.nytimes.com
www.ondeviceresearch.com
www.pewresearch.org
www.policja.pl
www.polityka.pl
www.politykabezpieczenstwa.pl
www.polsatnews.pl
www.praca.gazetaprawna.pl
www.prd.frontex.europa.eu
www.reddit.com
www.research.checkpoint.com
www.research.facebook.com
www.researchgate.net
www.rp.pl
www.rynekisztuka.pl
www.sciencedirect.com
www.sukces.rp.pl
www.statista.com
www.theguardian.com
www.tiktok.com
www.tvn24.pl
www.tweeter.com

www.ukrainianinpoland.pl
www.uzaleznieniabehawioralne.pl
www.vogue.pl
www.vox.com
www.washingtonpost.com
www.wirtualnemedi.pl
www.worldmigrationreport.iom.int
www.youtube.com

Spis tabel

1 – Specyfika pokoleń aktywnych w przestrzeni publicznej	26
2 – Elementy tożsamości kulturowej	40
3 – 10 marek narodowych posiadających najwyższy Nation Brands Index w 2022 roku	53
4 – Formy wykorzystania elementów kultury jako narzędzi kontroli	62
5 – Funkcjonalny podział mediów społecznościowych	84
6 – Obszary modyfikacji zerokulturowych	150
7 – Kategorie zasad w obszarze netykiety	161
8 – Czynniki skuteczności działań promocyjnych opartych na publikacji contentu	195
9 – Czynniki skuteczności działań promocyjnych opartych na relacjach live	197
10 – Czynniki skuteczności faktograficznych działań edukacyjnych prowadzonych w obszarze kultury poprzez social media	203
11 – Czynniki skuteczności działań edukacyjno-promocyjnych w obszarze kultury	205
12 – Czynniki skuteczności działań podejmowanych w duchu kultury partycypacyjnej	211
13 – Czynniki skuteczności kampanii w obszarze kultury, realizowanych za pomocą social mediów	219

Spis wykresów

1 – Kategorie wiekowe populacji Polski w I kwartale 2023 roku	29
2 – Skala obaw związanych z niepożądanym wykorzystaniem danych	81
3 – Portale społecznościowe z największą liczbą użytkowników w skali globalnej (1Q2023)	86

Spis rysunków

1 – Obszary regulacji kulturowej	39
2 – Zależność pomiędzy cybersferą, infosferą i noosferą	50
3 – Fundamenty współczesnej marki narodowej	51
4 – Wymiary kultury kreatywnej 5.0	54
5 – Kategorie zastosowań social mediów w życiu prywatnym	94
6 – Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w działalności biznesowej	98
7 – Obszary wykorzystywania social mediów przez podmioty polityczne	101
8 – Obszary politycznego wykorzystania social mediów przez obywateli	103
9 – Kategorie ryzyk związanych z obecnością w mediach społecznościowych . .	106
10 – Ryzyka technologiczne	109
11 – Ryzyka wizerunkowe	113
12 – Ryzyka społeczne	115
13 – Wymiary kompetencji cyfrowych w obszarze kultury	118
14 – Cztery warstwy kultury internetu w ujęciu M. Castellsa	158
15 – Obszary wyróżniające SM culture na tle ogólnej kultury internetowej	165
16 – Fundamenty wielokulturowości 2.0	179
17 – Aspekty rozważań nad miejscem kultury cyfrowej w systemie wielo- kulturowym	181
18 – Typologia instytucjonalna sektora kultury	185
19 – Etapy klasycznego procesu budowania strategii marki w social mediach . .	187
20 – Obszary praktycznego wykorzystania social mediów w kampaniach sektora kultury	191
21 – Wybrane techniki promocji podmiotów sektora kultury w social mediach .	194
22 – Modele wykorzystania social mediów w edukacji kulturowej	202
23 – Modele wykorzystania social mediów w badaniach kulturowych	208
24 – Obszary realizacji założeń kultury partycypacyjnej w social mediach	212
25 – Czynniki sprzyjające walce z dyskryminacją w social mediach	216

Spis fotografii

1 – Metafora błędnego pojmowania przyczyn ewolucji kultury	23
2 – Wirtualna influencerka Kaddy Reeves	34
3 – Okładka marcowego wydania „Glamour”	35
4 – Informacja prasowa na temat NFT	56
5 – Przykładowe nagłówki sugerujące ataki na kulturę lub jej elementy	68
6 – Informacje prasowe powiadamiające o wsparciu społeczności internetowej w różnych obszarach życia publicznego	89
7 – Przykładowe posty influencerów zachęcające do udostępniania informacji	90
8 – Post zachęcający do pomocy	91
9 – Postrzeganie zjawisk przez pryzmat uwarunkowań kulturowych – przykład	119
10 – Przykład odmiennej moralnej oceny tej samej treści	122
11 – Nagłówek tytułu prasowego na Twitterze USA Today	131
12 – Przykład publikacji dotyczącej „furries”	133
13 – Społeczność cyfrowa zgromadzona wokół Ewy Chodakowskiej	169
14 – Strona główna profilu MoMA The Museum of Modern Art na Instagramie	196
15 – Zapis relacji live Buddyjskiego Towarzystwa Stanu Australia Zachodnia na YouTube	198
16 – Zrzuty ekranu filmików biorących udział w kulturowym wyzwaniu na TikToku	199
17 – Przykłady publikacji edukacyjnych Nadleśnictwa Baligród na Facebooku	204
18 – Oddolna inicjatywa wspierająca wzajemne zrozumienie pomiędzy obywatelami Polski i Ukrainy	217
19 – Post opublikowany na Facebooku w ramach Europejskiego Tygodnia Działań Przeciwko Rasizmowi	218
20 – Nagłówek artykułu dotyczącego metod rozpoznawania kreacji AI	227
21 – Fragment dialogu autorki z botem ChatGPT	228
22 – Fragment dialogu autorki z botem ChatGPT	231
23 – Fragment dialogu autorki z botem ChatGPT	234



Indeks osób

- Abramović M. 58
Abramowicz M. 65
Achan, bibl. 142
Alho K. 72
Anderson M. 74
Anholt S. 48, 51–53
Arquilla J. 49, 50
Aśoka, król 142
Babad E.Y. 138
Bartoszewicz H. 141
Berlin I. 140, 141
Berry J.W. 173
Bertrand X. 128
Beskow D.M. 104
Bhagat S. 88
Bierstedt R. 37
Blanquer J.-M. 128
Boruc M. 48
Bostelman B. 134
Brahm A. 67, 144, 155
Brooks D. 127
Brosz M. 65
Brown M. 127
Budda 67, 144, 149
Budka M. 57
Budyta-Budzyńska M. 46
Burke M. 88
Bykowska-Godlewska B. 65
Castells M. 157–160
Ceglarz J. 220
Chah A. 155
Chodakowska E. 169
Clarkson J. 215
Clinton B. 59
Collins B. 134
Crowder G. 172
Dąbrowska I. 99
De Mello A. 60, 61
Deans J. 215
Delcker J. 111
Delkic M. 74
Diallo R. 128
Diuk C. 88
Doueihy M. 160
Edunov S. 88
Engelking W. 128
Eversham L. 104
Fabjański M. 156
Filiz I.O. 88
Foucault M. 147
Franciszek z Asyżu, św. 142
Franciszek, papież 227
Frączak M. 108
Gajlewiczowie J. i A. 145
Garlicki L. 45
Gaweł Ł. 184
Gellner E. 40
Gerstmann E. 129
Glazer S. 120
Głuszyńska I. 42
Goggin B. 134
Goins E. 132
Golemo K. 175
Griffith J. 130
Grzechynka A. 13, 15, 113, 187
Gürog B. 72

Haidt J. 152, 153, 180
 Härkönenb J. 66
 Harmon A. 132
 Hartmans A. 29
 Hegel G.W.F. 145
 Heidegger M. 147
 Heim M. 157
 Hendriks H. 65
 Hereźniak M. 48, 52
 Hermansson P. 221
 Hilton A.M. 156
 Hitler A. 142
 Hoffmann K. 163
 Hornowski T. 158
 Horvitz E. 88

 Illouz E. 211
 Inbar J. 138

 Jacobson L. 135, 136
 Jezus Chrystus 127, 143, 149
 Jonathan G. 78
 Jozue, bibl. 142

 Kaiser B. 79
 Kapiszewski J. 176
 Karley K.M. 104
 Karpati T. 120
 Kartajaya H. 14, 27, 28, 30, 31
 Katainena A. 66
 Kazdin A.E. 137
 Keller K.L. 193
 Kierkegaard S. 147
 Kingkade T. 134
 Kitchin R. 164
 Kjellberg F. 168
 Kluckhohn C. 36
 Kłoczko M. 48
 Knaś P. 184, 185
 Kogan A. 74
 Kołakowski L. 140, 142, 143, 148,
 153, 154
 Kołbon I. 174

 Konior A. 184
 Kornick L. 131
 Kosińska O. 184
 Kotler P. 14, 27, 28, 30, 31, 193
 Kumar S. 104
 Kurdupski M. 34
 Kusio U. 177
 Kuźmirek M. 36
 Kymlicka W. 173

 Lach A. 81
 Leikas S. 72
 Leskovec J. 88
 Leviev S. 107
 Lévy P. 156
 Lindblom J. 72
 Llobera J.R. 40
 Lonka K. 72

 Mach Z. 42
 Majchrowska M. 58
 Majdan K. 79
 Majewska A. 82
 Mäkelä P. 66
 Mamzer H. 42
 Mas A. 207
 Maslow A. 21
 McCarthy J. 193
 Merrill J.B. 74
 Merton R. 137–139
 Michalski T. 65
 Milano A. 214
 Milgram S. 87
 Mleczeko A. 23
 Moderska B. 61
 Modood T. 174
 Mogielski M. 143
 Moisala M. 72
 Morris M.W. 120
 Musk E. 74, 225

 Nartowska E. 60
 Nayar P.K. 163

Niedziński B. 176
Nietzsche F. 146, 147
Nora P. 68
Nowak-Młynikowska A. 152
Nye J.S. Jr. 48, 49

Obirek S. 60
Ohanian L. 132
Olins W. 48
Oppenlander L.C. 136

Palczny T. 175
Palmer A. 80
Passent D. 59
Pawlicki J. 180
Pietrzyk-Reeves D. 174, 177
Piñol À. 62
Pitagoras 132
Pluszyńska A. 184
Polańska K. 83
Pollock J. 58

Quirin A 48

Reeves K. 33, 34
Riegert B. 176
Romano A. 127
Ronfeldt D. 49, 50
Rosenthal R. 135–138
Ruszkowska A. 33
Rybski J. 231

Salmela-Aro K. 72
Sarnacka-Mahoney E. 129, 130
Sarnecki P. 45
Setiawan I. 27, 28, 30, 31
Siddiqui F. 74
Simbierowicz Z. 211
Sinatra M.E. 161
Skonieczko G. 48
Sobande F. 129

Spinoza B. de 9
Staff L. 146
Stirner M. 144–147
Strąków M. 75
Strzałkowska A. 65
Stunża G.D. 210
Szlachta B. 13, 42, 70, 171, 174, 175
Sztompka P. 38, 39
Szyller D. 156
Szymański K. 164

Tartakovsky E. 173
Tatarkiewicz W. 93
Thoreau H.D. 19
Townsend M. 221
Travers J. 87
Trump D. 74, 78, 128
Trzeciak S. 93
Turull J. 206
Tynes N. 130

Vitali-Rosati M. 161

Wakefield J. 108
Weber E.U. 120
Wiącek E. 175
Wikman P. 72
Wilson E.O. 127, 153
Wojciechowski B. 142
Wylie Ch. 71, 75–79, 82, 102, 110,
111

Ylinen A. 72

Zadrozny B. 134
Zaworska-Nikoniuk D. 66
Zemmour É. 128
Zubik M. 45
Zysk T. 61
Żukowski M. 83



SUMMARY

MULTICULTURALISM, ZERO-CULTURE, OR CYBERCULTURE? THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONTEMPORARY UNDERSTANDING OF CULTURE

- Can logging into social media cause a desire to log out of one's own cultural traditions?
- Does zero-culture exist and what connects it to cyberculture and traditional cultures?
- Can artificial intelligence predict the shape of a world in which tradition will no longer be the main element of human identity?

Rapid technological changes, generational transformations, as well as the emergence of new, civilizational needs and social expectations have led to many theses and phenomena – accepted for centuries as unquestionable paradigms – being subjected to re-evaluation. Changes in this area overlap with an additional phenomenon, which is globally identified as “redefining human identity”. Increasingly, movements and attitudes can be observed that question established order and patterns, and their supporters emphasize that they are unable to identify with norms that have been dictated to them in the process of socialization. Broadly understood culture and tradition, which until now have been the main source of identity, have begun to be perceived as frameworks that impose a certain, standardized format of thought, beliefs, and interpretive schemas.

Researching the above phenomena seems necessary, especially in the context of further digital transformations, which are already considered an impulse capable of leading to the development of a peculiar, hybrid civilization. The author decided to examine this issue and determine how culture can be understood by successive generations, as well as how this phenomenon will affect the shape of social and political life (also in an international dimension). By reaching for this book, the reader will not only receive an in-depth analysis of contemporary “Society 5.0” and a proposal for a new interpretation of the idea of multiculturalism, but also practical tips that allow for the use of social media and artificial intelligence in the development of one’s own cultural competencies.

