

Media w ekonomii – ekonomia w mediach

Redakcja naukowa

Jerzy GOŁUCHOWSKI

Katarzyna ZDANOWICZ-CYGANIAK



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego
w Katowicach

MEDIA W EKONOMII – EKONOMIA W MEDIACH

Redakcja naukowa

Jerzy GOŁUCHOWSKI

Katarzyna ZDANOWICZ-CYGANIAK



Katowice 2025

Komitet redakcyjny

Tomasz Ingram (przewodniczący), Monika Ogrodnik (sekretarz),
Agata Austen, Monika Kulikowska-Pawlak, Małgorzata Pańkowska,
Aleksandra Pethe, Jacek Pietrucha, Anna Skórska, Marzena Strojek-Filus,
Edyta Szafranek-Stefaniuk, Tomasz Wachowicz, Ewa Ziemba

Recenzent

Janusz Adamowski

Redakcja i korekta językowa

Beata Kwiecień

Skład tekstu

Marzena Safian

Projekt okładki

Emilia Gumulak

Ilustracja na okładce © ra2studio – Photogenica

Druk i oprawa

EXDRUK Spółka Cywilna Wojciech Żuchowski, Adam Filipiak
ul. Rysia 6, 87-800 Włocławek
e-mail: biuroexdruk@gmail.com, www.exdruk.com

ISBN 978-83-7875-925-6
e-ISBN 978-83-7875-926-3

doi.org/10.22367/uekat.9788378759263

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2025



Publikacja na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa
(CC BY 4.0), <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.pl>



WYDAWNICTWO UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH
ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-33
<http://www.wydawnictwo.ue.katowice.pl>, e-mail: www.wydawnictwo.ue.katowice.pl
Facebook: [@wydawnictwouekatowice](https://www.facebook.com/wydawnictwouekatowice)



Spis treści

Wprowadzenie	7
1. Relacje mediów i ekonomii w perspektywie badawczej nauk o komunikacji społecznej i mediach (<i>Jerzy Gołuchowski, Katarzyna Zdanowicz-Cyganiak</i>)	13
1.1. Konceptualizacja świata mediów i ekonomii jako podstawa badania relacji media – ekonomia	13
1.1.1. Ekonomia i jej granice. Ekonomizacja zjawisk społecznych	14
1.1.2. Konceptcje mediów w naukach o komunikacji społecznej i mediach	17
1.2. Ekonomia w świecie mediów. Ekonomiczne aspekty mediów	19
1.2.1. Ekonomia uwagi	19
1.2.2. Ekonomizacja/monetyzacja produktów i usług medialnych	21
1.2.3. Prywatne i odpłatne dobra medialne a darmowe dobra publiczne w sferze mediów	22
1.2.4. Koncentracja sektora komunikacyjnego i medialnego na rynkach globalnych. Konwergencja mediów	23
1.3. Mediatyzacja ekonomii	24
1.3.1. Wpływ mediów na zaufanie w biznesie	25
1.3.2. Rola narracji medialnych w świecie ekonomii	27
1.3.3. Media jako źródło wiedzy o ekonomii i dla ekonomii	29
1.4. Uwagi końcowe	30
2. Media jako subsektor przemysłów kreatywnych (<i>Joanna Hołda</i>)	33
2.1. Istota przemysłów kreatywnych	33
2.2. Specyfika mediów jako subsektora przemysłów kreatywnych	36
2.3. Kreatywność i własność intelektualna w mediach	37
2.4. Klasa kreatywna w mediach	38
2.5. Uwagi końcowe	39

3. Model cybernetyczno-semiotyczny jako narzędzie analizy komunikacji medialnej (Jerzy Gołuchowski, Wiesław Walentukiewicz)	41
3.1. Potrzeba doskonalenia modeli komunikowania	42
3.2. Podstawy teoretyczne modelu cybernetycznego, semiotycznego oraz cybernetyczno-semiotycznego	43
3.2.1. Cybernetyka	44
3.2.2. Semiotyka	44
3.2.3. Cybersemiotyka Sørensa Briera	45
3.3. Propozycja integracji modelu cybernetycznego z semiotycznym	47
3.3.1. Przesłanki integracji modeli cybernetycznego i semiotycznego	47
3.3.2. Zarys nowego modelu cybernetyczno-semiotycznego	49
3.3.3. Przykład opisu komunikacji z wykorzystaniem modelu	53
3.4. Uwagi końcowe	55
 4. Metawersum – stan rozwoju i perspektywy wykorzystania w komunikacji i biznesie (Grzegorz Filipczyk, Agnieszka Filipczyk)	57
4.1. Stan rozwoju metawersum	57
4.2. Metawersum jako narzędzie komunikacji społecznej	60
4.3. Perspektywy wykorzystania metawersum jako narzędzia biznesu	62
4.3.1. Rozrywka	63
4.3.2. Handel elektroniczny i finanse	64
4.3.3. Reklama i marketing	65
4.3.4. Turystyka	66
4.3.5. Edukacja	67
4.4. Uwagi końcowe	69
 5. Społeczno-ekonomiczne konsekwencje mowy nienawiści (hejtu) w mediach społecznościowych (Anna Adamus-Matuszyńska)	70
5.1. Hejt w mediach społecznościowych	70
5.2. Społeczne konsekwencje hejtu	75
5.3. Ekonomiczne konsekwencje hejtu	76
5.4. Studium przypadku: wpływ fałszywych informacji na temat sprzedaży węgla w Polsce po wybuchu wojny w Ukrainie na PGG S.A.	78
5.4.1. Charakterystyka przypadku	78
5.4.2. Metodyka badań	79
5.4.3. Wyniki	84
5.5. Uwagi końcowe	86

6. Moda i snobizm czy ekonomia słowa? Tendencje słowotwórcze w mediach społecznościowych na przykładzie wybranych komentarzy na Facebooku (Aleksandra Urzędowska)	89
6.1. Aktywność internautów w mediach społecznościowych	89
6.2. Analiza języka w mediach społecznościowych	91
6.3. Metodologia badań	92
6.4. Wyniki badań	92
6.4.1. Żyć w zgodzie z naturą	93
6.4.2. Jestem na „nie”	94
6.4.3. Nowe media	95
6.5. Uwagi końcowe	96
 7. Instagram jako źródło wiedzy ekonomicznej – próba charakterystyki (Natalia Piskorz)	98
7.1. Potrzeba wiedzy ekonomicznej wśród użytkowników mediów społecznościowych	98
7.2. Wiedza ekonomiczna w mediach społecznościowych	101
7.3. Instagram jako źródło wiedzy ekonomicznej – analiza wybranych przypadków	102
7.3.1. Korzyści z popularyzacji nieodpłatnej wiedzy ekonomicznej na Instagramie	105
7.3.2. Niedostatki i zagrożenia w pozyskiwaniu wiedzy ekonomicznej z Instagrama	106
7.4. Rekomendacje dla użytkowników profili ekonomicznych na Instagramie	108
7.5. Uwagi końcowe	110
 8. Problematyka ekonomiczna na łamach „Gościa Niedzielnego” w czasie pandemii COVID-19 (Aleksandra Pethe)	111
8.1. Rola „Gościa Niedzielnego” w kształtowaniu świadomości ekonomicznej	111
8.2. Metodologia badań	113
8.3. Sytuacja ekonomiczna mediów katolickich w dobie pandemii jako kontekst formułowania ekonomicznego przekazu prasowego	114
8.4. Charakterystyka badanego materiału empirycznego	117
8.5. Wyniki badań publikacji treści ekonomicznych na łamach „Gościa Niedzielnego” w czasie pandemii	118
8.6. Uwagi końcowe	123

9. Reportaż telewizyjny <i>Wygrać emeryturę</i> Brygidy Frosztęgi-Kmiecik jako przykład niekonwencjonalnego dziennikarstwa ekonomicznego (Barbara Jendrzejczyk)	125
9.1. Dziennikarstwo ekonomiczne w telewizji	125
9.2. Cechy i rodzaje reportaży telewizyjnych	126
9.3. Metodyka przeprowadzonych badań	129
9.4. Analiza reportażu <i>Wygrać emeryturę</i> Brygidy Frosztęgi-Kmiecik	130
9.5. Wyniki analizy studium przypadku.....	133
9.6. Uwagi końcowe	134
10. Wymiar ekonomiczny Pandora Gate – afery internetowych twórców na polskim YouTube (Ilona Ptak)	136
10.1. Dziennikarstwo śledcze na YouTube	136
10.2. Metodologia przeprowadzonych badań.....	138
10.3. Przebieg afery Pandora Gate	138
10.4. Bohaterowie i antybohaterowie Pandora Gate.....	139
10.5. Konsekwencje polityczne, społeczne i prawne. Medialność afery	142
10.6. Konsekwencje ekonomiczne afery i publikacji filmów o Pandora Gate	147
10.6.1. Analiza wzrostu popularności youtuberów – Sylwestra Wardęgi i Mikołaja Tylki	148
10.6.2. Analiza porównawcza korzyści finansowych youtuberów na publikacjach.....	151
10.7. Uwagi końcowe	154
Zakończenie	159
Bibliografia	163
Spis przykładów	183
Spis rysunków	183
Spis tabel	184
Spis wykresów	184



Wprowadzenie

Charakteryzując współczesność, często podkreśla się, że żyjemy w epoce społeczeństwa informacyjnego i gospodarki wiedzy. Pierwszy termin wskazuje m.in. na dużą ilość informacji dostarczanej nam za pomocą mediów, wskutek czego wyzwaniem w postrzeganiu rzeczywistości, także ekonomicznej, stał się nadmiar docierających do nas informacji, który stwarza kolejne problemy, związane z ich selekcją, weryfikacją jakości, umiejętnością dekodowania, możliwościami manipulacji. Należy jednak w tym momencie podkreślić, że informacja nie jest tożsama z wiedzą, a wiedza niekoniecznie wiąże się z jej adekwatnym zastosowaniem w konkretnych uwarunkowaniach. Z kolei drugi termin – „gospodarka wiedzy” – sygnalizuje znaczenie wiedzy, która stała się dominującym czynnikiem produkcji, obok wcześniej dominujących środków produkcji: ziemi, pracy, surowców i narzędzi produkcji przemysłowej.

Wszechobecna informacja i wiedza oraz jej efektywne przekształcanie w dobra ekonomiczne decydują o sukcesie gospodarki. Z pewnością jeszcze trzeci termin charakteryzuje współczesność – rewolucja cyfrowa w komunikacji, stymulująca rozwój społeczeństwa sieci, umożliwiająca rotację produktów medialnych. Jeszcze nigdy nie przekazywano tak wielu treści tak szybko, tak licznym odbiorcom, za tak niewiele pieniędzy. Dzięki rozwojowi technologii informacyjno-komunikacyjnych świat gospodarczy się rozszerzył, powstały nowe gałęzie przemysłu – przemysły kreatywne, do których zalicza się także media.

Wyodrębnienie mediów ze świata ekonomii (gospodarki), czy też ustalenie granicy pomiędzy światem gospodarki (ekonomii) a światem mediów jest zabiegiem poznawczym i wiąże się z określoną perspektywą badawczą. Ten zabieg myślowy wynika także z podkreślania wyjątkowej roli mediów w kształtowaniu opinii społecznej i uznawania mediów za czwartą władzę, obok władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej.

Nawet to powierzchowne spojrzenie na media i gospodarkę prowadzi do oczywistego stwierdzenia, że istnieją liczne związki (wymagające badań) między mediami a gospodarką. Jak zauważył Bogusław Nierenberg: „Badanie aspektów

ekonomicznych procesów komunikacyjnych było przez długi czas ignorowane. Wpływ na ignorowanie aspektów związanych z zarządzaniem i ekonomiką mediów miała także postawa samych przedsiębiorców medialnych” [Nierenberg, 2011, s. 106]. Jednak obecnie, obserwując dynamikę postępu technologicznego, konwergencję i transmedialność, nie sposób nie zauważyć kluczowych relacji: media wpływają na gospodarkę (ekonomię), a ekonomia wpływa na media. Znaczenie tej relacji dostrzegają badacze ekonomiki mediów, którzy szczegółowo monitorują oddziaływanie ekonomii na sposób zarządzania mediami. Ekonomika mediów koncentruje się na tym, „jak rynek i pieniądze funkcjonują we współczesnych środkach komunikowania masowego” [Kowalski, Jung, 2006, s. 7], bada także zachowania konsumentów mediów, w tym ich migracyjność uwarunkowaną konwergencją, trendy w reklamie i szeroko rozumianej komunikacji marketingowej, strategię organizacji medialnych.

Trudno nie dostrzec, że – obok mediatyzacji polityki, także polityki ekonomicznej – mamy do czynienia z mediatyzacją ekonomii, a media nie tylko pomagają w kreowaniu wizerunku organizacji, prowadzeniu działalności marketingowej, ale często są głównym kanałem sprzedaży, stanowią źródło informacji (jak i dezinformacji) dla przedsiębiorców, klientów i konsumentów, stymulują również konkurencyjność.

Przyglądając się interpretacjom zagadnień dotyczących mediów i ekonomii, dostrzegamy również powiązania pomiędzy badaniami naukowymi różnych dyscyplin, w tym między badaniami medioznawczymi a badaniami ekonomicznymi. Zrozumiałe jest zatem zainteresowanie mediami i ich relacjami z gospodarką zarówno z perspektywy badań ekonomicznych, jak również z perspektywy badawczej nauk o komunikacji społecznej i mediach. Zgłębienie tej problematyki wymaga zarówno znajomości świata mediów, jak i znajomości świata ekonomii, w tym instrumentarium badawczego nauk ekonomicznych.

W literaturze medioznawczej, zwłaszcza w liberalnych doktrynach mediów w nurcie normatywnym, wskazuje się, że podstawowe zadanie mediów polega na realizacji praw społeczności do informacji dostarczanej odbiorcom w warunkach funkcjonowania gospodarki rynkowej i demokratycznego społeczeństwa [Goban-Klas, 1999; Dobek-Ostrowska, 2007; Adamowski, 2020, s. 9-18]. Paradigmat ten napotyka jednak na wiele barier w praktyce. Podobnie w ekonomii, w jej nurcie normatywnym, wskazuje się na wolny rynek jako podstawowy regulator gospodarki oraz na liberalny model gospodarki. Jednakże skoro media to także organizacje prowadzące działalność wymagającą finansowania, to znaczy że stają się także uczestnikami rynku medialnego, rynku, na którym działalność prowadzą zarówno prywatne, jak i publiczne organizacje, wyspecjalizowane w tworzeniu i dystrybucji produktów medialnych. Zrozumiałe, że w praktyce

niezadko imperatyw zysku dominuje nad obowiązkiem rzetelnego informowania społeczności, osób dysponujących nieredukowalnym prawem do rzetelnej informacji.

Przedstawiona powyżej charakterystyka fenomenu współczesnych mediów i form ich wpływu na gospodarkę bynajmniej nie jest wyczerpująca. Trudno bowiem pominąć kwestię konfliktu między ideologią misyjności mediów (zwłaszcza rola watchdoga) a ideologią wolnego rynku. W konsekwencji tego konfliktu jakość dostarczanych przez dziennikarzy informacji daleka jest od wymagań formułowanych w nurcie normatywnym, a wprowadzane regulacje na rynku mediów (w przestrzeni medialnej) okazują się zawodne. Pojawia się problem zaufania do mediów, a także organizacji gospodarczych, rządowych i samorządowych. Użyta terminologia ekonomiczna pokazuje, że związek świata mediów ze światem ekonomii jest skomplikowany i niejednoznaczny, trudny do normatywnego dookreślenia i oczekujący wciąż pogłębionej refleksji.

Niniejsza monografia włącza się w nurt dyskusji nad relacjami mediów i ekonomii. Treść pracy ujęto w dziesięciu rozdziałach, stosując metodę stopniowej konkretyzacji. Początkowe rozdziały monografii wprowadzają w ogólne zagadnienia dotyczące powiązań świata ekonomii ze światem mediów, w tym uwarunkowań technologicznych. Końcowe rozdziały prezentują wyniki badań szczegółowo analizowanych przypadków – potwierdzających realny wpływ mediów na ekonomię i ekonomii na media.

W rozdziale 1, pt. *Relacje mediów i ekonomii w perspektywie badawczej nauk o komunikacji społecznej i mediach*, zostały zasygnalizowane kluczowe powiązania ekonomii i mediów oraz zaprezentowane możliwości perspektyw badawczych – nie tylko ekonomiki mediów oraz zarządzania mediami, ale też innych ujęć, np. ekonomii uwagi, ekonomii narracji, ekonomii słowa czy też politycznej ekonomii komunikowania.

Rozwinięcie tych rozważań stanowi kolejny rozdział zatytułowany *Media jako subsektor przemysłów kreatywnych*, w którym Joanna Hołda pogłębia refleksję nad mediami i ich miejscem wśród tzw. przemysłów kreatywnych. Badaczka, analizując potencjał mediów, sugeruje, że to właśnie one mogą determinować kierunek zmian w całym sektorze.

Dwa kolejne rozdziały prezentują wyniki badań nad integracją modeli komunikacji społecznej oraz nad wykorzystaniem metawersum jako perspektywicznego środowiska komunikacji społecznej. Jerzy Gołuchowski i Wiesław Walentukiewicz w rozdziale pt. *Model cybernetyczno-semiotyczny jako narzędzie analizy komunikacji społecznej* proponują integrację modelu cybernetycznego z semiotycznym, uwzględniając potrzebę analizy komunikacji nie tylko międzyludzkiej, ale także komunikacji ludzi ze sztuczną inteligencją. Z kolei

Agnieszka Filipczyk i Grzegorz Filipczyk przedstawiają wyniki swoich badań literaturowych nad stanem rozwoju metawersum, uznawanego za perspektywiczne narzędzie prowadzenia biznesu i komunikacji. Autorzy uważają, że dostępne na rynku rozwiązania można traktować jako swoiste laboratoria, które pozwalają na testowanie opracowywanych koncepcji i pomysłów. Uwagę koncentrują na potencjalnym wpływie metawersum na komunikowanie się oraz na wybrane obszary biznesowe.

W rozdziale 5 zatytułowanym *Spoleczno-ekonomiczne konsekwencje mowy nienawiści (hejtu) w mediach społecznościowych* Anna Adamus-Matuszyńska omawia ekonomiczne, a także społeczne konsekwencje hejtu w mediach społecznościowych. Zjawisko to ilustruje analizą wybranego przypadku: wpływu fałszywych informacji dotyczących sprzedaży węgla w Polsce po wybuchu wojny w Ukrainie na PGG S.A.

Problematykę języka wykorzystywanego w mediach społecznościowych opisuje również Aleksandra Urzędowska w rozdziale 6, pt. *Moda i snobizm czy ekonomia słowa? Tendencje słowotwórcze w mediach społecznościowych na przykładzie wybranych komentarzy na Facebooku*. Badaczka prezentuje wyniki badań nad ekonomią słowa, a szczególnie nad ekonomicznością systemu gramatycznego języka stosowanego przez użytkowników mediów społecznościowych.

Trzy kolejne rozdziały analizują treści i sposoby prezentacji tematyki ekonomicznej w mediach.

Problematykę dostarczania informacji ekonomicznej przez media społecznościowe podjęła Natalia Piskorz, autorka rozdziału 7. Koncentrując uwagę na Instagramie jako źródle wiedzy ekonomicznej, omawia potencjał i zagrożenia wynikające z pozyskiwania wiedzy ekonomicznej z mediów społecznościowych. W ramach analizy Instagrama przedstawiono również rekomendacje, które mogą wpłynąć na bardziej bezpieczne i efektywne korzystanie z tej platformy jako narzędzia edukacji ekonomicznej.

W rozdziale 8 zatytułowanym *Problematyka ekonomiczna na łamach »Głosia Niedzielnego« w czasie pandemii COVID-19* Aleksandra Pethe przedstawia badania nad komunikowaniem treści ekonomicznych w wybranym tygodniku opinii. Szczególnym kontekstem tych badań jest pandemia – wpływająca na sytuację ekonomiczną nadawcy i odbiorców, a także na wybór zagadnień omawianych na łamach tygodnika i sposób ich dekodowania w sytuacji kryzysowej.

W rozdziale 9, pt. *Reportaż telewizyjny »Wygrać emeryturę« Brygidy Froszęgi-Kmiecik jako przykład niekonwencjonalnego dziennikarstwa ekonomicznego*, Barbara Jendrzejczyk eksponuje możliwości wykorzystania reportażu telewizyjnego do przedstawiania złożonych problemów ekonomicznych. Badając wybrany materiał dziennikarski, ilustruje jak poprzez prezentację losów bo-

hatera reportażu w sposób niestandardowy mogą zostać przybliżone widzom zagadnienia ekonomiczne.

W ostatnim rozdziale zatytułowanym *Wymiar ekonomiczny Pandora Gate – afery internetowych twórców na polskim YouTube* Ilona Ptak analizuje rezultaty ekonomiczne publikacji medialnych dwóch youtuberów: Sylwestra Wardęgi i Mikołaja Tylki. Publikując wyniki internetowego śledztwa przeprowadzonego przez siebie, nie tylko wywarli wpływ na wizerunek antybohaterów ujawnionej afery, ale także na ich sytuację ekonomiczną. Autorzy publikacji osiągnęli również korzyści finansowe poddane analizie przez autorkę rozdziału.

W *Zakończeniu* podsumowano rozważania przedstawione w pracy i wskazano wybrane kierunki dalszych badań nad relacjami mediów i ekonomii.

Redaktorzy monografii składają gorące podziękowania recenzentowi – Panu Prof. Januszowi Adamowskiemu – za cenne uwagi i sugestie zmian, które poprawiły strukturę monografii i jej jakość. Mamy nadzieję, że książka spotka się z zainteresowaniem środowisk naukowych – zarówno nauk o komunikacji społecznej i mediach, jak również nauk ekonomicznych (nauk o zarządzaniu i jakości oraz nauk o ekonomii i finansach). Liczymy na kontynuację dyskusji w interdyscyplinarnym gronie.

Jerzy Gołuchowski
Katarzyna Zdanowicz-Cyganiak

1



Relacje mediów i ekonomii w perspektywie badawczej nauk o komunikacji społecznej i mediach

Jerzy Gołuchowski, Katarzyna Zdanowicz-Cyganiak***

Wieloaspektowość komunikowania, różnorodność uczestników i znaczny społeczny zasięg oraz oddziaływanie mediów na społeczeństwo sprawiają, że komunikowaniem i mediami interesują się badacze reprezentujący wiele dziedzin i dyscyplin naukowych. Zajmujący się nimi przedstawiciele poszczególnych nauk korzystają ze swoistej symbiozy wielości odmiennych ujęć badawczych. Badania komunikacji i mediów mają więc niejako z natury charakter wielodyscyplinarny (interdyscyplinarny i/lub transdyscyplinarny), angażując badaczy nie tylko z dziedziny nauk o komunikacji społecznej i mediach, ale także m.in. z zakresu socjologii, psychologii, nauk o zarządzaniu oraz ekonomii. Wielość ujęć i dążenie do ich integracji dotyczy także relacji mediów z ekonomią i ekonomii z mediami.

Przedmiotem rozważań w tym rozdziale są relacje pomiędzy ekonomią a mediami. Po przedstawieniu przyjętego w rozdziale rozumienia komunikacji oraz ekonomii (konceptualizacji tych pojęć), zarysowano wzajemne powiązania ekonomii z mediami. Scharakteryzowano kluczowe zjawiska oddziałujące na relacje mediów i ekonomii, mediatyzacji ekonomii i ekonomizacji mediów.

1.1. Konceptualizacja świata mediów i ekonomii jako podstawa badania relacji media – ekonomia

Charakterystyka złożonych relacji mediów z ekonomią wymaga odpowiedzi na pytanie o to, czy te relacje zachodzą w jednym świecie (w jednym systemie – w podejściu systemowym), w którym koegzystują ze sobą ekonomia i media, czy relacje te odbywają się pomiędzy odrębnymi światami (systemami): światem

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

** Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

(systemem) ekonomii i odmiennym od niego światem (systemem) mediów? Wyjaśnienie natury relacji i sposób ich ujęcia zależy od uzyskania odpowiedzi na te fundamentalne pytania. Wymaga również ustalenia najpierw sposobu rozumienia (konceptualizacji) tych terminów, a szerzej ujmując – przyjęcia założeń badawczych (ontologicznych, epistemologicznych, metodologicznych) oraz nkreślenia perspektywy wpływającej na postrzeganie systemu ekonomii i mediów.

Wyniki naszego poznania świata (wiedzę) ujmujemy językowo (w formie znaków), korzystając przy tym z pojęć potocznych i naukowych. Pojęcia i reprezentujące je terminy odgrywają ważną rolę w poznaniu i komunikowaniu rzeczywistości. Nie są rozumiane jednoznacznie, gdyż nasza wiedza o świecie (i ta potoczna, zdroworozsądkowa, i naukowa), wyrażana w wybranym języku komunikacji, jest formułowana z punktu widzenia wybranego przez obserwatora, badacza czy analityka, wskazującego perspektywę dla obserwacji rzeczywistości i jej badania. Punkt widzenia wyznaczają przyjęte jako pewniki (świadomie lub nie) założenia ontologiczne (co istnieje?), epistemologiczne (skąd i jaką wiedzę mamy?), aksjologiczne (co warto?) oraz metodologiczne (jak?). Komunikacja łączy się zatem z poznawaniem świata (jego poznaniem), informacją (wiedzą jako rezultatem poznania i myślenia) oraz rozumieniem świata i komunikacji (komunikatów).

1.1.1. Ekonomia i jej granice.

Ekonomizacja zjawisk społecznych

Termin „ekonomia” w języku polskim jest nierozzerwalnie związany przede wszystkim z nazwaną tak nauką społeczną, ale jest także kojarzony szerzej – z działaniem ekonomicznym, z gospodarowaniem czy też z gospodarką w różnej skali tej działalności.

Gospodarowaniem jest każda świadoma działalność ludzka, prowadzona indywidualnie lub zbiorowo, ukierunkowana na zaspokojenie potrzeb człowieka (swoich i/lub innych), obecnych lub przyszłych [Milewski, Kwiatkowski, red., 2018]. Działalność ta polega na porównywaniu korzyści oraz kosztów i jest połączona z wyborem najlepszej dostępnej możliwości działania. Terminem „gospodarowanie” (gospodarka) określa się także procesy zachodzące w organizacjach (w tym w przedsiębiorstwach, także w rodzinach). Przykładem jest gospodarka finansami.

Rozumienie ekonomii jako gospodarowania ma bardzo dawne pochodzenie. Już w starożytności termin „ekonomia” oznaczał dobre prowadzenie gospodar-

stwa domowego. Pojęcie to po raz pierwszy użył Ksenofont z Aten, żyjący na przełomie V i IV w. p.n.e., w swoim dziele *Oἰκονομικός* (czyt. Ojkonomikos), czyli *Ekonomik*. Traktowało ono o dobrym prowadzeniu gospodarstwa rolnego i kierowaniu domem, zatem mieściło się w obszarze dzisiejszej mikroekonomii. Dziś dotyczy nie tylko gospodarstwa domowego, rodzinnego, ale także gospodarowania w różnej skali: organizacji, regionu, kraju, a nawet gospodarowania w skali międzynarodowej. Podobnie powszechne dziś pojęcie efektywności, czyli wydajności pracy, określające zjawisko, które zainspirowało Taylora i Adamickiego do stworzenia naukowych podstaw zarządzania organizacją pracy, pojawiło się także już w starożytności – u Ksenofonta [zob. Zagóra-Jonszta, 2017].

Termin „gospodarka” określa system społeczny, który determinuje – w każdej skali działalności – dobra, jakie są produkowane, tego, kto je produkuje, to, jak są one dystrybuowane i kto ma do nich dostęp. Współcześnie działalność gospodarcza każdego podmiotu społecznego jest regulowana zarówno przez państwo, jak i przez rynek. W ramach gospodarki wyróżnia się podstawowe sektory: rolnictwo – pozyskiwanie użytecznych dla człowieka produktów wytwarzanych przez rośliny, zwierzęta lub inne organizmy (płodów rolnych), przemysł – przekształcanie materii żywej lub nieożywionej (surowców i kopalin) w zdatne do użytku produkty przemysłowe; usługi – świadczenie czynności zawodowych o charakterze materialnym (np. handel, transport, wytwórstwo rzeczy oznaczonych indywidualnie) lub niematerialnym (np. pomoc prawna, opieka zdrowotna, edukacja), niebędących ani rolnictwem, ani przemysłem. Gospodarka obejmuje całokształt działalności gospodarczej prowadzonej w danym regionie (gospodarka regionalna), kraju (gospodarka narodowa) lub na całym świecie (gospodarka światowa) polegającej na wytwarzaniu dóbr i świadczeniu usług zgodnie z potrzebami ludności.

Gospodarowanie wymaga nie tylko zasobów materialnych i finansowych, ale także wiedzy i informacji. We współczesnej ekonomii podstawowymi założeniami dotyczącymi rzeczywistości jest rzadkość i niewystarczalność dóbr oraz nieograniczoność potrzeb ludzkich (społeczeństwa) [zob. Milewski, Kwiatkowski, red., 2018]. Zakłada się, że niezależnie od tego, jak bogate jest społeczeństwo, niektóre dobra będą stale poszukiwane, ponieważ ludzie zawsze będą uważali, że potrzebują ich więcej. Założenie to, nazywane nieograniczonością potrzeb ludzkich, stanowi podstawę większości współczesnych poglądów ekonomicznych [Milewski, Kwiatkowski, red., 2018]. Cechą szczególną ekonomicznego wyboru, dokonywanego także w branży mediów, jest ograniczoność zasobów, które znajdują się w dyspozycji organizacji (także medialnych) i ich klientów, stąd wynikająca konieczność racjonalnego postępowania z nimi. Zaj-

mując się zatem gospodarowaniem w warunkach ograniczonego zasobu dóbr (zasobów ekonomicznych), dąży się do dokonywania wyborów ukierunkowanych na skuteczność i ekonomiczność, kierując się zasadą maksymalizacji korzyści lub minimalizacji nakładów (wysiłku). W najnowszej ekonomii problemem jest także wielość (nadmiar) dóbr. Przykładem jest nieograniczoność produktów cyfrowych udostępnianych darmowo w internecie. Można je pobierać dowolnie, wielokrotnie, a ich dostępność nie zmniejsza się, nie stają się dobrem rzadkim. To nowe doświadczenie ludzkości i nowe pole badawcze.

Myślenie ekonomiczne o rzeczywistości, działalności społecznej, także medialnej, towarzyszy naszemu codziennemu działaniu – nie jest tylko oglądem świata wąskiej grupy naukowców. Ekonomiczna ocena wartości produktów i działań czy też inaczej – ich opłacalności (w tym zyskowości) lub przeciwnie nieopłacalności – występuje w języku potocznym i naukowym. Kojarzy nam się z cenami, płatnościami, kosztami, nadwyżką uzyskaną podczas wymiany nad poniesionymi kosztami, ale dzisiaj także nakładami czasu, naszej uwagi itp. Jednakże ekonomiczna ocena działań i ich skutków sprawia nam nieraz trudności, m.in. ze względu na czynnik czasu, różnice w rachunku korzyści osiąganych w krótkim okresie i długim okresie. Myślenie ekonomiczne o naszej rzeczywistości (nie tylko wąsko rozumianej gospodarce, ale także np. o gospodarstwie rodzinnym czy organizacji medialnej) pomaga podejmować decyzje: krótkoterminowe (operacyjne) i długoterminowe (strategiczne). Gospodarowanie, myślenie ekonomiczne, jest wymagane zatem w sferze mediów, nie tylko w ramach organizacji medialnych, ale całego systemu medialnego, w różnej skali. W tym kontekście mówi się o nowych sektorach i branżach gospodarki, m.in. o sektorze (przemysle) kreatywnym. Dzisiaj termin „ekonomia” czy też „ekonomika” używany jest m.in. w odniesieniu do sfery kultury, np. ekonomika kultury [Jung, 2011; Ilczuk, 2012], oraz mediów, np. ekonomika mediów [Kowalski, Jung, 2006].

W powszechnym użyciu, także wśród naukowców, jest potoczne znaczenie tego słowa: ekonomia dotyczy rodzaju działania (gospodarowania, gospodarki), kierowanego rachunkiem ekonomicznym (zysków i strat, oszczędności). Dlatego w tym kontekście mówimy, że jakieś działanie jest „ekonomiczne” lub „nieekonomiczne”. Pokrewnymi terminami są: opłacalność, korzystność, zyskowość itd. Także w mediach terminu „ekonomia” używa się często, mając na myśli nie tylko naukowe badanie gospodarki, ale również „ekonomiczne gospodarowanie” (np. energią, budżetem domowym), opisuje on bowiem nie tylko zjawiska, zdarzenia czy działania społeczne, ale także procesy ekonomiczne zachodzące poza sferą produkcji materialnej. W mediach spotykamy określenia: „to złożony proces ekonomiczny”, „długotrwały proces ekonomiczny” itd. Dyskutuje się na temat ekonomizacji mediów czy komunikacji. Zjawiskiem ekonomicznym, ale też pro-

cesem jest nie tylko inflacja, zmiana wartości pieniądza. Ekonomiczne aspekty mają takie zjawiska, jak migracja, demografia, starzenie się społeczeństw. Słyszmy, że to nie tylko zjawiska demograficzne czy społeczne, ale także ekonomiczne.

1.1.2. Koncepcje mediów w naukach o komunikacji społecznej i mediach

Termin „media” w naukach o komunikacji społecznej i mediach jest wieloznaczny. Odnosi się do środków (narzędzi, technik) przekazywania informacji i komunikowania [zob. McQuail, 2007], do nośników treści (np. prasa, radio, telewizja), do organizacji medialnych, a także całej branży medialnej. W niniejszej pracy termin „media” jest używany tak jak stosuje go większość przedstawicieli nauk o komunikacji społecznej i mediach [por. np. O’Sullivan i in., 2005; Potter, 2013; Goban-Klas, 2020]. Jak podkreślił Tomasz Goban-Klas: „Media społeczne to nie tylko techniczne narzędzia, ale i ludzkie praktyki ich wykorzystania, w tym zespoły (instytucje) medialne, jak redakcje prasowe, radiowe, telewizyjne, zespoły i pokazy filmowe, muzyczne, agencje reklamowe i public relations, etc.” [Goban-Klas, 2008, s. 16; 2020, s. 27-39]. Media postrzegamy więc jako narzędzia przekazywania informacji w celu m.in. komunikowania jej innym i wywierania wpływu, uczenia się, rozwijania umiejętności, podejmowania decyzji, kształtowania zaangażowania, budowania wspólnoty. Wokół tego procesu skupionych jest wiele podmiotów i organizacji tworzących branżę medialną.

Wyodrębnienie mediów jako branży (sektora) pokazuje istnienie obiektywnych warunków dla tworzenia sfery specjalnej regulacji w stosunku do mediów. Przejawiają się one w postaci regulacji politycznych i gospodarczych organizacji międzynarodowych, państw lub też regulacji organizacji stricte branżowych (np. Rada Etyki Mediów, stowarzyszenia dziennikarzy, stowarzyszenia filmowców itp.). Za pomocą dostępnych tym organizacjom instrumentów usiłuje się harmonizować interes organizacji oraz interes społeczny, zatem ograniczać osiąganie merkantylnych (finansowych, biznesowych) celów organizacji medialnych. Szczególnymi przykładami potrzeby ingerencji państwa i organizacji międzynarodowych (np. unijnych) jest m.in. reklama dla dzieci, przemoc w mediach (filmach, grach), szkodliwe treści w mediach społecznościowych, w tym często niebezpieczne wyzwania (*challenge*) udostępniane w ramach TikToka, wykorzystanie AI i fake newsów w przekazach medialnych. Ujmując to zagadnienie

w kategoriach ekonomicznych, dostarczane są często produkty o wysokiej efektywności (niskie koszty produkcji, wysokie ceny sprzedaży licencji i kopii), a tym samym bardzo dobrze realizujące cele bezpośrednich wytwórców – producentów lub nadawców, natomiast społeczne efekty tego rodzaju produktów medialnych mogą być wyraźnie niekorzystne i wyrażać się np. wzrostem agresji/auto-agresji, konfliktów narodowościowych i etnicznych, rozpadem więzi rodzinnych, demoralizacją itd.

W nurcie normatywnym teorii ekonomii wolny rynek oraz liberalny model gospodarki są uważane za ideał. Również w naukach o komunikacji społecznej i mediach wskazuje się na samoregulujący się system medialny jako idealny byt realizujący misję społeczną, opartą na niezbywalnych wartościach. Jednakże skoro media to także organizacje prowadzące działalność wymagającą finansowania, czyli podlegające prawom ekonomii, to one też stają się uczestnikami rynku medialnego (zatem gospodarki) – rynku, na którym działalność prowadzą zarówno prywatne, jak i publiczne organizacje, wyspecjalizowane w tworzeniu, dystrybucji produktów medialnych. Dostrzega się, że w praktyce nierzadko imperatyw zysku dominuje nad obowiązkiem rzetelnego informowania obywateli, a misja mediów przegrywa w rzeczywistości z prawami zysku.

Przedstawiona charakterystyka świata mediów i świata ekonomii, prezentująca z konieczności skrótowo, zatem w sposób uproszczony, spojrzenie na media i gospodarowanie, prowadzi do wniosku, że związki między mediami a ekonomią wymagają synergii pomiędzy badaniami naukowymi różnych dyscyplin (w tym między badaniami medioznawczymi a badaniami ekonomicznymi). Zrozumiałe jest zatem zainteresowanie mediami i ich relacjami z ekonomią, w tym gospodarką, zarówno z perspektywy badań ekonomicznych, jak również z perspektywy badawczej nauk o komunikacji społecznej i mediach. Zgłębienie tej problematyki wymaga zarówno znajomości świata mediów, jak i znajomości zjawisk ekonomicznych, a także instrumentarium badawczego nauk ekonomicznych.

Uznawany za ideał paradygmat niezależności świata mediów od świata biznesu (a zwłaszcza świata polityki) napotyka na wiele barier w praktyce. Dostrzegalny jest konflikt między ideologią misyjności mediów (zwłaszcza roli watchdoga) a ideologią wolnego rynku. W konsekwencji tego konfliktu jakość dostarczanych przez dziennikarzy informacji daleka jest od wymagań formułowanych w nurcie normatywnym nauk o komunikacji społecznej i mediach. Pojawia się nie tylko konflikt interesów, ale także problem utraty zaufania do mediów, w tym do organizacji medialnych.

Można podejmować próby analizy mediów, nie koncentrując się na aspekcie ekonomicznym. Gdy jednakże przedmiotem namysłu są uwarunkowania ich funkcjonowania, szybko pojawia się konieczność uwzględnienia uwarunkowań

ekonomicznych. Co więcej, tzw. utowarowienie kultury czy mediów sprawia, że należy media traktować jako część gospodarki, identyfikowaną z sektorem kreatywnym. Tym samym dziennikarz jest częścią klasy kreatywnej i reprezentuje zawód w ramach sektora kreatywnego [Kaleta, 2023] – zawód będący coraz większym wyzwaniem, zwłaszcza w kontekście postępu technologicznego, w tym coraz większej popularności rozwiązań określanych jako *algorithmic journalism* i wpływu tych narzędzi na status zawodowy dziennikarza [Kreft, Boguszewicz-Kreft, Fydrych, 2024].

1.2. Ekonomia w świecie mediów.

Ekonomiczne aspekty mediów

Jak pokazaliśmy wcześniej, świat mediów można postrzegać jako złożony system komunikacyjny, w którym występują producenci treści, nadawcy, regulatorzy, pośrednicy, odbiorcy, lobbyści, a także procesy komunikacyjne, produkty medialne i konsumenci. Użyta tu terminologia ekonomiczna do scharakteryzowania świata mediów pokazuje jego związek ze światem ekonomii. Dowodem na te relacje jest także i to, że najcenniejszymi wartościami niematerialnymi, którymi płacą odbiorcy za dostarczane im treści, stały się czas i uwaga, a zjawisko to określa się mianem bądź to ekonomizacji mediów, bądź to monetyzacji mediów (produktów i usług medialnych).

1.2.1. Ekonomia uwagi

Ekonomia uwagi to koncepcja teoretyczna, dostrzegająca w erze mediów cyfrowych i internetowych wartość uwagi ludzi. Według tej koncepcji uwaga, podobnie jak czas, jest ograniczonym zasobem, który może być „sprzedawany” i „kupowany” przez różne podmioty. W erze cyfrowej, gdzie dostęp do treści jest niemal nieograniczony, uwaga odbiorców stała się cennym towarem, którym zainteresowane są szeroko rozumiane media. Uwaga jest także traktowana jako rodzaj środka płatniczego, którym internauci płacą za dostarczone im treści i usługi, a który konwertowany jest przez właścicieli mediów na pieniądze. Jak zauważył Jan Kreft: „jedną z najistotniejszych konsekwencji generowania uwagi za pośrednictwem mediów na niespotykaną wcześniej skalę jest kształtowanie nowego kontekstu, który określić można mianem kultury dystrykcji (*distraction culture*). To kultura nieustannego odrywania od dotychczasowych zajęć, próby

zmiany uwagi, kultura odbiorców (i twórców mediów) niezdolnych do skoncentrowania się na jednym przekazie. Kontekst ten łączyć można z syndromem »zwyczajca bierze wszystko«, który sprowadza miarę wartości produktu czy idei do wielkości skupionej na nich uwagi” [Kreft, 2009, s. 144-145].

Media i platformy cyfrowe stosują różne strategie, aby przyciągnąć uwagę użytkowników i zatrzymać ją jak najdłużej. W celu wzbudzenia emocji, kontrowersji lub ciekawości tworzone są sensacyjne nagłówki, zachęcające do kliknięcia tytułu, które nierzadko nie odzwierciedlają w pełni treści artykułu. Kolejnym mechanizmem przyciągania uwagi są clickbaity, często wykorzystywane do zwiększenia liczby odsłon i generowania przychodów z reklam. Treści są projektowane tak, aby były zachęcające do kliknięcia, nawet jeśli ich rzeczywista wartość merytoryczna jest ograniczona. Duży udział w zarządzaniu uwagą internautów odgrywają także algorytmy, w tym algorytmy selekcji i dobierania (rekomendacji) treści. Platformy społecznościowe, m.in. Facebook, YouTube, TikTok czy Instagram, używają ich do personalizowania treści w celu maksymalizacji zaangażowania odbiorców [zob. Kreft, 2019; Kreft, 2021]. Algorytmy analizują historię przeglądania, interakcje i preferencje, aby dostarczać treści, które prawdopodobnie będą interesować danego użytkownika.

Ekonomia uwagi zmienia sposób, w jaki tworzymy, konsumujemy i oceniamy treści w erze cyfrowej, a jej wpływ jest odczuwalny zarówno w sferze mediów, jak i w codziennym życiu użytkowników – np. algorytmy rekomendacji na YouTube są zaprojektowane, aby maksymalizować czas spędzany na platformie przez użytkowników, co często prowadzi do polecania coraz bardziej ekstremalnych lub kontrowersyjnych treści.

W ramach ekonomii uwagi, czy też zarządzania uwagą, media dostosowują swoje strategie tworzenia treści, aby maksymalizować zaangażowanie. Wskażemy dwie przykładowe: 1) optymalizacja pod kątem algorytmów oraz 2) produkcja treści o wysokim wskaźniku angażowania [zob. Dobaj i in., 2015; Glogaza, 2022; Harbingers]. Optymalizacja pod kątem algorytmów polega na dostosowywaniu przez twórców treści i gatekeeperów treści tak, aby były bardziej atrakcyjne dla algorytmów rekomendacji. Często prowadzi to do nadmiernego koncentrowania się internautów na treściach nasyconych emocjami, tzw. treściach „pouczających” lub „wciągających”, kosztem bardziej zrównoważonych i rzetelnych informacji. Druga z wymienionych strategii – produkcja treści o wysokim wskaźniku angażowania – polega na projektowaniu treści tak, aby maksymalizować liczbę interakcji, takich jak polubienia, komentarze i udostępnienia. Wymaga to często użycia emocjonalnie naładowanego języka lub kontrowersyjnych tematów.

Stosowanie strategii zarządzania uwagą ma również wpływ na społeczeństwo i psychikę użytkowników. Dostrzega się wiele zjawisk negatywnych. Należy do nich m.in. tzw. zespół zmęczenia informacyjnego. Użytkownicy mogą doświadczać zmęczenia i przytłoczenia ogromem dostępnych treści, co prowadzi do problemów z koncentracją i efektywnością. Inną konsekwencją jest zjawisko polaryzacji społecznej i tworzenie się baniek informacyjnych (*echo chambers*). Spersonalizowane algorytmy prowadzą do tworzenia bańki filtrującej, w której użytkownicy otrzymują głównie treści zgodne z ich własnymi przekonaniem, a pozbawiani są dostępu do treści niezgodnych z nimi, co może prowadzić do polaryzacji opinii i wzrostu konfliktów społecznych. Dodatkową konsekwencją – zdrowotną – są zaburzenia snu i zdrowia psychicznego (dobrostanu).

Zarządzanie uwagą konsumentów mediów społecznościowych ma znaczące konsekwencje ekonomiczne. Pozyskanie uwagi konsumentów (internautów) wymaga wysiłku ze strony firm. Wydają one coraz więcej pieniędzy na kampanie marketingowe, które mają na celu przyciągnięcie uwagi użytkowników, co prowadzi do wzrostu kosztów reklamy i promocji.

1.2.2. Ekonomizacja/monetyzacja produktów i usług medialnych

Monetyzacja jest pojęciem z dziedziny finansów. Oznacza zamianę aktywów rzeczowych lub także finansowych na środek płatniczy (pieniądz). W odniesieniu do mediów monetyzacja mediów (zwłaszcza społecznościowych) rzeczywiście polega na przekształcaniu treści w pieniądź, na uzyskiwaniu wynagrodzenia (przychodu) za udostępnianie treści użytkownikom, np. w artykułach, filmach lub kursach online, jednakże niekoniecznie za udostępniony produkt i usługę. Jak sygnalizowaliśmy w poprzednim podrozdziale, monetyzowana jest uwaga i czas użytkownika. Użytkownicy otrzymują darmowe treści w zamian za czas poświęcony przez użytkowników na zamieszczone reklamy. Korzyściami dzielą się reklamodawca i dostawca treści.

Ekonomizacja i monetyzacja są rezultatem tego, że jednym z najważniejszych mechanizmów alokacyjnych zasobów, produktów i dóbr (także medialnych) jest system cen będący swoistym systemem sygnalizacyjnym w gospodarce rynkowej. Tworzenie produktów medialnych wymaga nakładów, a zatem oczekuje się ich zwrotu w postaci korzyści finansowej. Przykładem jest publikacja na YouTube wyników śledztwa dotyczącego wykorzystywania nieletnich przez znanych celebrytów. Opublikowanie filmów przyniosło nie tylko nagłośnienie afery, ale także stosunkowo duże profity finansowe.

Jeśli jednak przyjrzeć się współczesnej rzeczywistości, w której działają organizacje medialne, to łatwo spostrzec, że związek systemu cenowego z alokacją zasobów w internecie jest w wielu przypadkach specyficzny i odmienny od wcześniej znanych nam z gospodarki rynkowej. Wiele treści i usług medialnych jest dostępnych nieodpłatnie dla bezpośrednich odbiorców (np. radio, telewizja komercyjna, darmowa prasa, korzystanie z YouTube’a itd.). Treści te i usługi nie podlegają mechanizmowi wyczerpywania się w trakcie udostępniania i użytkowania przez wielu. Tradycyjne dotychczasowe rozumienie w świecie ekonomii i marketingu związków zachodzących między ofertą producenta (dostawcy dóbr i usług, w tym przypadku medialnych) a wyrażanymi przez ceny i zakupy preferencjami konsumentów uległo istotnej korekcie.

Zauważmy, że preferencje konsumentów treści/mediów są potwierdzane przez uwagę i czas poświęcony na dekodowanie treści medialnych. Dodatkowo nieraz angażowane są środki finansowe użytkowników mediów – wydatkowane na dostęp do produktów medialnych. Zgodnie z tezą Tadeusza Kowalskiego i Bohdana Junga [2006] preferencje te stają się podstawą dla kształtowania się korelacji typu cena – produkt/usługa. Jak dodają badacze: „istotą tej więzi jest nie tyle produkt, ile jego zdolność pośredniczenia w nawiązaniu kontaktu z potencjalnymi klientami reklamowanych dóbr i usług” [Kowalski, Jung, 2006, s. 28]. Znany z klasycznej ekonomii (gospodarki przedcyfrowej) mechanizm alokacyjny na klasycznym rynku uległ zatem istotnym strukturalnym modyfikacjom w przypadku rynku produktów cyfrowych.

Tworzenie usług i produktów medialnych nabiera charakteru przemysłowej produkcji masowej (kultury masowej). Jej celem jest zaspokojenie zapotrzebowania wytworzonego wcześniej w skali masowej przez odpowiednio zorganizowany marketing usług i produktów medialnych. Proces ten jest wynikiem zwiększonych możliwości technologicznych w społeczeństwach z rozwiniętym sektorem przemysłu. Cyfryzacja produktów i usług także powoduje, że stają się one towarami masowymi i dobrami nieograniczonymi pod względem dostępności. Ich konsumpcja nie zmniejsza podaży. Zauważmy, że pobranie pliku nie powoduje, jak w przypadku innych materialnych a nawet niematerialnych dóbr konsumpcyjnych, ich ograniczenia.

1.2.3. Prywatne i odpłatne dobra medialne a darmowe dobra publiczne w sferze mediów

Scharakteryzowane powyżej zagadnienie monetyzacji mediów jest istotne z punktu widzenia alokacji zasobów w społeczeństwie. Alokacja może być efektywna jedynie w powiązaniu z celami działania. Tak więc tam, gdzie kryteria

mają charakter rynkowy, wybór ekonomiczny wydaje się oczywisty, a tam, gdzie cel ma charakter alternatywny, stosowanie zasad ogólnych nie wydaje się w pełni uzasadnione. Kryterium efektywnej alokacji w niektórych teoriach ekonomicznych, ale także i w praktyce jest ważnym, jeśli nie zasadniczym kryterium ekonomicznego wyboru, a szerzej gospodarowania społecznego. Wiąże się z teorią sprawiedliwości społecznej, a zatem ze zjawiskami sprawiedliwej alokacji zasobów cyfrowych czy też wykluczenia cyfrowego [zob. Arendt, 2010].

Mimo zachodzących zjawisk ekonomizacji mediów czy też monetyzacji treści i usług, nie można pominąć potrzeby istnienia także i takich podmiotów medialnych, których cele nie są zbieżne z wartościami rynkowymi. Są nimi dobra związane z tzw. kulturą wysoką, wartościami religijnymi, ekologicznymi i z bezpieczeństwem społecznym [Kowalski, Jung, 2006].

W wyjątkowo złożonej sytuacji są opisane przez Bogusława Nierenberga publiczne przedsiębiorstwa (organizacje) medialne, które podlegają oddziaływaniu trzech kluczowych sił: państwa, rynku i społeczeństwa. Autor wskazuje, że: „Państwo nakłada na publiczny sektor medialny zadania, które służą interesom instytucji tego państwa. Rynek wymaga poddania się podstawowym prawom rynkowym: podaży i popytu. Wreszcie, w interesie społecznym jest, by ten sektor mediów publicznych służył interesom społecznym, by był elementem ładu demokratycznego, by służył idei budowy społeczeństwa obywatelskiego i czynił to w formie akceptowanej przez audytorium” [Nierenberg, 2007, s. 10].

Analiza rynku mediów pokazuje, że nadawcy treści cyfrowych, nawet tzw. niekomercyjni, osiągają niekiedy znaczące przychody finansowe, wykorzystując różnorodne strategie monetyzacji treści dostarczanych w mediach cyfrowych. Dzięki tym strategiom biznesowym platformy, takie jak TikTok, Netflix czy kanały na YouTube, stały się znaczącą konkurencją dla tradycyjnych mediów, zwłaszcza radio i telewizji. Pod wpływem zmian technologicznych, cyfryzacji mediów, ich ekonomizacji zmienia się struktura finansowania mediów. Przychody są generowane nie tylko z reklam, ale także z pozyskiwania danych o klientach (zob. dataizm, kapitalizm inwigilacji), na podstawie których można nie tylko personalizować przekaz reklamowy, ale też prognozować potencjalne zachowania konsumpcyjne w przyszłości [por. Zuboff, 2020].

1.2.4. Koncentracja sektora komunikacyjnego i medialnego na rynkach globalnych. Konwergencja mediów

Zgodnie z teorią krytyczną, dysponowanie mediami jako środkami komunikowania stanowi kluczową kwestię społeczną. Uwaga badaczy skupia się na narastających tendencjach monopolistycznych wielkich organizacji medialnych.

Także słabości publicznego sektora w obliczu przejmowania środków komunikowania przez biznes dopełniają obraz narastających zmian. Opisane powyżej zjawiska przyczyniają się do koncentracji sektora komunikacyjnego na rynkach globalnych, a w konsekwencji do zmniejszenia niezależności mediów, zmniejszenia nakładów na tematy spoza głównego nurtu skierowane do wąskiej grupy odbiorców, jak również stronniczość polityczną oraz gospodarczą w informacjach przekazywanych przez media, przejawiającą się w doborze i rangowaniu informacji (*agenda setting*), a tym samym profilowaniu i filtrowaniu informacji dostarczanych użytkownikom mediów.

Przykładem zmian we współczesnym ekosystemie medialnym jest zakup Scripps Networks Interactive, właściciela Grupy TVN, przez Discovery Communications. Komentując przeprowadzenie transakcji, David Zaslav, CEO Discovery Communications, stwierdził: „Wierzimy, że dzięki połączeniu się ze Scripps stworzymy silniejszą, bardziej elastyczną i bardziej dynamiczną firmę z globalnymi zasobami treści, które mogą być w pełni optymalizowane i monetyzowane poprzez nasze połączone sieci, produkty i usługi” [Pallus, 2017]. Taka tendencja nie jest zjawiskiem odosobnionym w świecie mediów publicznych.

1.3. Mediatyzacja ekonomii

Przypomnijmy, że użyty w tytule tego rozdziału termin „ekonomia” nie odnosi się wyłącznie do nauki o tej nazwie, lecz można go rozumieć szerzej, czyli jako wszelkie działania, w których uwzględniany jest rachunek ekonomiczny – tak też stosowany jest w mediach.

Teresa Sasińska-Klas, definiując zjawisko mediatyzacji, stwierdziła, że mediatyzacja sfery publicznej „wskazuje na zmiany społeczne, jakie zachodzą we współczesnych, technologicznie nasyconych, a więc coraz bardziej rozwiniętych społeczeństwach. Kieruje to uwagę badawczą przedstawicieli nauk społecznych, badaczy komunikowania, analityków sfery publicznej na permanentne obserwowanie i analizowanie roli mediów i zmediatyzowanej komunikacji, jaka dokonuje się w tym wymiarze transformacji” [Sasińska-Klas, 2014, s. 162-163; por. Michalczyk, 2009].

W tym kontekście mediatyzacja ekonomii to zjawisko przeniknięcia mediów do sfery szeroko rozumianej ekonomii. Media, zwłaszcza społecznościowe, jak pokazaliśmy to wcześniej, zapewniają przestrzeń do wyrażania opinii, uzyskiwania wiadomości i dyskusji o wydarzeniach społecznych, politycznych, a także ekonomicznych, łącząc ją niekiedy z rozrywką w postaci tzw. *infotainment*. Oferując przestrzeń do debaty, która zaspokaja zapotrzebowanie na dzie-

lenie się informacjami i poglądami, równocześnie tworzą przestrzeń dezinformacji, manipulacji i polaryzacji, a także nieetycznego atakowania osób, organizacji i instytucji. Także w liberalnych doktrynach badań medioznawczych prowadzonych w nurcie normatywnym za podstawowe zadania mediów uznaje się pełnienie funkcji watchdoga oraz realizację prawa obywateli do informacji w warunkach funkcjonowania gospodarki rynkowej i demokratycznego społeczeństwa.

W kontekście wpływu mediów na gospodarkę warto zauważyć najczęstsze sposoby ich wykorzystywania jako źródła informacji, narzędzia promocji/marketingu, kanału sprzedaży, rynku pracy, narzędzia walki konkurencyjnej, w tym dezinformacji (fake newsy).

Wskutek rosnącej roli mediów jako źródła informacji i opinii (np. o firmach i produktach) wpływ mediów na funkcjonowanie gospodarki oraz biznesu (ekonomii) jest znacznie większy niż mogłoby nam się wydawać. Mamy niewątpliwie świadomość, że media pomagają w kreowaniu wizerunku organizacji, w prowadzeniu działalności marketingowej, stanowią źródło informacji, jak i dezinformacji dla przedsiębiorców, klientów i konsumentów. Korzystanie z mediów przynosi znacznie więcej korzyści niż tylko możliwość podglądania innych w internecie, w tym konkurentów. Obecność w mediach może także przynosić straty i szkody, zwłaszcza gdy w porę nie reaguje się na pojawiającą się dezinformację, prowadząc tym samym do sytuacji kryzysowych.

W siłę na rynku mediów rosną influencerzy. Ich wpływ na biznes przejawia się w oddziaływaniu na gusta konsumentów, co przekłada się na decyzje zakupowe. Badania pokazują zarówno korzyści, jak i zagrożenia płynące z traktowania influencerów niemal jako ponowoczesnych wyroczni. To oni stają się, nawiązując do koncepcji makdonaldyzacji Ritzera [2003], swoistymi (Mc)ekspertami, a ich performans cyfrowy związany z testowaniem produktów i usług oraz oceną bądź lokowaniem produktów w zaaranżowanej medialnie „prywatności” oddziałuje na kolejne pokolenia użytkowników sieci.

Nie sposób zobrazować w krótkim tekście wszystkich przejawów wpływu mediów na ekonomię naszego działania, w tym tradycyjnie rozumianego gospodarowania. Wskażemy główne tendencje w mediatyzacji ekonomii, ich wpływ na zaufanie w biznesie oraz na rolę narracji medialnych w szeroko rozumianej ekonomii.

1.3.1. Wpływ mediów na zaufanie w biznesie

Zaufanie jest fundamentem wszelkiego działania, także gospodarowania oraz zarządzania. Jest częścią tzw. kapitału społecznego. Odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu relacji międzyludzkich, procesów rynkowych i funkcyjono-

waniu organizacji. Jego obecność lub brak może znacząco wpływać na stabilność ekonomiczną, efektywność zarządzania oraz rozwój gospodarczy. Mediatyzacja komunikacji oraz mediatyzacja ekonomii powodują, że zaufanie kształtowane jest w dużej mierze poprzez media [Paliszkiewicz i in., red., 2025]. Zaufanie jest wartością społeczną oraz organizacyjną i razem z innymi wartościami organizacyjnymi tworzy system wartości. W literaturze dokonano szczegółowej analizy związków i relacji między zaufaniem a sprawiedliwością, zaangażowaniem, satysfakcją, produktywnością [Fukuyama, 1997; Sztompka, 2007, 2016; Paliszkiewicz, 2013]. Zaufanie jest niezbędne dla funkcjonowania rynków, stabilności finansowej, inwestycji krajowych i zagranicznych, zakupów, lokowania oszczędności w bankach i na giełdzie oraz innych form aktywności w gospodarce. Przykładowo kupujący muszą ufać, że sprzedający dostarczą towar zgodny z opisem, a sprzedający muszą wierzyć, że otrzymają zapłatę. Bez zaufania transakcje stają się bardziej kosztowne i czasochłonne, gdyż strony mogą wymagać dodatkowych zabezpieczeń, kontraktów czy ubezpieczeń. Zaufanie jest kluczowe dla funkcjonowania systemu finansowego. Banki muszą ufać, że pożyczkobiorcy spłacą swoje zobowiązania, a klienci banków muszą wierzyć, że ich oszczędności są bezpieczne. W sytuacjach kryzysowych, takich jak panika bankowa, utrata zaufania może prowadzić do katastrofalnych skutków gospodarczych.

Media publiczne zgodnie z wyznaczaną im rolę powinny być strażnikami prawdy, obiektywizmu i rzetelności. Wartości te stanowią fundament zaufania społecznego. Media te, mimo stopniowej utraty zaufania, mają nadal ogromny wpływ na zaufanie w gospodarce. Ich rola jest dwojaka: z jednej strony budują i wzmacniają zaufanie poprzez rzetelne i obiektywne raportowanie, z drugiej strony potrafią je niszczyć poprzez sensacyjne lub nieodpowiedzialne przedstawianie informacji. W erze cyfrowej, gdzie media społecznościowe zyskują na znaczeniu, zarządzanie zaufaniem stało się jeszcze bardziej złożone i wymagające. Dlatego odpowiedzialność mediów za treści, które publikują, jest większa niż kiedykolwiek wcześniej.

Budowanie zaufania bądź nieufności przez media oddziałuje na gospodarkę, biznes, losy poszczególnych firm i instytucji, na gospodarowanie w całej jego skali, od gospodarki międzynarodowej po gospodarstwa domowe. Dzieje się tak mimo wzrastającej nieufności do mediów. Erozja ta następuje wskutek m.in. powszechnych w mediach zjawisk, takich jak dezinformacja, manipulacja, propaganda, tabloidyzacja, inforozrywka i fake newsy. Dotyczy to zwłaszcza mediów publicznych. Z roku na rok spada poziom korzystania przez użytkowników, zwłaszcza młodego pokolenia, z tradycyjnych mediów, na rzecz internetu, głównie mediów społecznościowych. Spadek zaufania do (nie tylko oficjalnych)

mediów następuje nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Paradoksalnie sięgamy do mediów, szukając w nich informacji, ale jednocześnie uważamy, że przedstawiają świat w przekłamany, nieprawdziwy sposób. Z drugiej strony wciąż są one podstawowym źródłem wiedzy o świecie, tym dalekim i bliższym, lokalnych społecznościach, naszym otoczeniu.

1.3.2. Rola narracji medialnych w świecie ekonomii

Fakty są kluczowe w budowaniu wiedzy. Stanowią punkty odniesienia, które można analizować, porównywać i na których można budować dalsze rozważania. Wiedza, oparta na rzetelnych faktach, jest bardziej trwała i odporna na manipulacje. Dlatego fakty uznaje się za fundament rzetelności, obiektywności, bezstronności. W procesie pozyskiwania informacji fakty dostarczają solidnej podstawy, na której opiera się wiarygodność wiadomości czy komunikatu. Przykładami są dane statystyczne, oficjalne dokumenty, relacje naocznych świadków, dokumenty finansowe firm czy wyniki badań naukowych. Uznaje się, że fakty same w sobie są neutralne, nie niosą ani emocji, ani wartości. Mogą jednak być trudne do zrozumienia lub przyswojenia bez odpowiedniego opowiedzenia kontekstu, np. informacja o tym, że stopa bezrobocia wynosi 5% niewiele znaczy bez dodatkowych informacji dotyczących jej wartości we wcześniejszych okresach w celu dokonania porównań i analiz lub wiedzy na temat konsekwencji społecznych, jakie są z tym związane. Niezbędne jest nie tylko powiązanie faktów, ale też opowiedzenie (narracja) o nich.

Z faktami w procesie komunikacji i przekazywania wiedzy są nierozzerwalnie związane narracje. Narracja – w formie najprostszej – definiowana jest jako sposób wypowiedzi, mający na celu przedstawienie zdarzeń w określonym porządku czasowym [Słownik Języka Polskiego PWN, 2024]. Rola narracji wykracza jednak znacznie poza tę prostą definicję. Narracja może wpłynąć na zrozumienie wydarzeń, dostrzeżenie w nich sensu i szeroko rozumianego kontekstu, a tym samym może wzbudzać zaufanie, oddziaływać perswazyjnie, angażować i inicjować zmiany społeczne. Narracja może też fałszować obraz rzeczywistości, nawet gdy oparta jest na prawdziwych faktach.

Badacze podkreślają, że mamy wciąż do czynienia z popularnością zainteresowania narracją. Jest ona analizowana z perspektywy wielu różnych dyscyplin naukowych i wykorzystywana do badań m.in. w naukach humanistycznych, społecznych czy ekonomicznych [por. Rosner, 1999; Kuncewicz, 2022]. Jak podkreślił Jacek Wasilewski: „W swoim podstawowym humanistycznym wymiarze narracja dotyczy poczucia sensu właśnie. Wiąże nam wyselekcjonowane

epizody w przyczynowo-skutkową całość. Ponadto nadaje punkt widzenia, który sprawia, że w ramach pewnych konwencji rozmaitym postaciom przypisywane są automatycznie z góry określone cechy” [Wasilewski, red., 2016, s. 7]. Katarzyna Rosner zwróciła z kolei uwagę, że dla wielu badaczy kategorią centralną w narracji jest plot, czyli „konfiguracja zdarzeń fabularnych, ujmująca je we wzajemnych związkach i tworząca znaczącą całość” [Rosner, 1999, s. 7].

Synergia faktów i narracji wpływa na zrozumienie i zapamiętanie przekazu. Korzystają z tego nadawcy w marketingu narracyjnym, skierowanym np. do potencjalnych nabywców suplementów czy kosmetyków. Także w raportach gospodarczych prezentacja danych liczbowych jest często wzbogacana przykładami i opowieściami, które pomagają lepiej zrozumieć szerszy kontekst.

Narracje mają moc kształtowania sposobu, w jaki ludzie postrzegają rzeczywistość [por. Wasilewski, red., 2016]. Kształtują ich perspektywę widzenia świata, także świata ekonomii. Mogą one uwypuklać pewne aspekty, marginalizując inne, co wpływa na odbiór faktów i na to, jakie wnioski odbiorcy wyciągają. Przykładowo media mogą użyć narracji o kryzysie migracyjnym, aby skupić uwagę na problemach związanych z imigracją, pomijając jednocześnie pozytywne aspekty integracji. Dobrze skonstruowana narracja może budować zaufanie i skłonić odbiorców do podjęcia określonych działań. Opowieści o sukcesach przedsiębiorców mogą inspirować innych do rozpoczęcia własnej działalności.

Przedstawiona charakterystyka roli narracji ma na celu pokazanie wpływu narracji medialnych na gospodarkę. Narracje medialne kształtują zachowania rynkowe, wpływają na polityki publiczne i na sposób, w jaki firmy tworzą swoje strategie i komunikację z interesariuszami. Jej rola wykracza poza proste narzędzie komunikacyjne, stając się integralnym elementem procesów gospodarczych i zarządczych. W tym kontekście zrozumienie i umiejętne wykorzystanie narracji staje się kluczowe dla efektywnego zarządzania zarówno na poziomie makroekonomicznym, jak i mikroekonomicznym.

Narracja w ekonomii i zarządzaniu odgrywa coraz bardziej istotną rolę, stając narzędziem do zrozumienia i kształtowania rzeczywistości ekonomicznej oraz zarządzania komunikacją w organizacjach. Jak zauważył Łukasz Baszczak: „Takich badań będzie zapewne coraz więcej, ponieważ ekonomia narracji Shillera cieszy się wśród ekonomistów zainteresowaniem. Większe skupianie się na jego ogólnej idei badania oddziaływania konkretnych narracji, a także poszerzenie analiz o perspektywy i metodologie pochodzące z innych dyscyplin, które cechuje bogatszy dorobek w tej dziedzinie (co jest już widoczne w badaniach na poziomie mikro), będzie konieczne do tego, aby ta dotychczas niespójna dziedzina badań zmieniła się w nowy nurt w ramach ekonomii, a to może nastąpić już w niedalekiej przyszłości” [Baszczak, 2023, s. 78-79].

Doceniając znaczenie narracji, coraz częściej mówi się również o ekonomii narracji. Potencjał narracji jako opowieści, które dzięki wirusowości mogą mieć wpływ na preferencje społeczne, konkretne zachowania konsumenckie i docelowo zjawiska makroekonomiczne został dostrzeżony m.in. przez Roberta J. Shillera [2019] i George’a A. Akerlofa [2020]. Zauważają oni, że narracje nie tylko pomagają w interpretacji zjawisk ekonomicznych i procesów zarządczych, ale także aktywnie kształtują rzeczywistość gospodarczą, wpływając na decyzje jednostek, firm i rządów.

Narracje mogą tworzyć zagrożenie dla rzetelnej komunikacji. Nie tylko fałszywe fakty – fake newsy – tworzą dezinformację. Niewłaściwe połączenie faktów w narracji to jedna z form manipulacji. Wyselekcjonowane fakty mogą być prezentowane w sposób, który wprowadza w błąd lub tworzy fałszywe wrażenia. Przykładem jest selektywne przedstawianie statystyk, które wspierają określoną narrację, jednocześnie ignorując fakty przeczące tej opowieści.

Warto podkreślić ponadto szczególną rolę, którą odgrywają narracje lękowe (w tym ekonomiczne narracje lękowe), najsilniej oddziałujące w sytuacjach kryzysowych. Zbiorowy szok psychiczny (zawieszający normalny bieg życia politycznego i praktyki demokratycznego rządzenia) jest warunkiem zaaplikowania ekonomicznej terapii szokowej [Klein, 2017, s. 19]. W sytuacjach kryzysowych, w ramach tzw. doktryny szoku, wprowadza się systemowe zmiany społeczne, na które nie byłoby przyzwolenia, gdyby zachowana była stabilizacja społeczna. Jak podkreśliła Naomi Klein, kapitalizm kataklizmowy (*disaster capitalism*) to przede wszystkim „zorganizowane ataki na sferę publiczną po rozmaitych katastrofach, w połączeniu z traktowaniem tych katastrof jako świetnych okazji do ubicia interesu” [Klein, 2017, s. 12-13]. W kryzysie media odgrywają kluczową rolę. Jeśli będą głównie dystrybuować dyskurs lękowy, właściwie nie weryfikując faktów, przyczynią się do rozwoju kapitalizmu kataklizmowego i stworzą warunki do przeprowadzenia reform, które niekoniecznie będą społecznie korzystne.

1.3.3. Media jako źródło wiedzy o ekonomii i dla ekonomii

Obecnie wiedzę ekonomiczną czerpiemy nie tylko z własnego doświadczenia, np. robiąc zakupy. Nasza wiedza nie wynika również wprost z uczenia się od profesjonalistów z dziedziny ekonomii, takich jak akademicy, zawodowi analitycy i doradcy finansowi. W internecie udostępnianych jest wiele meryto-

rycznych zasobów przyczyniających się do edukacji ekonomicznej. Należą do nich wyspecjalizowane portale, prowadzone przez naukowców, ale także przez blogerów i influencerów ekonomicznych.

Nasze wyobrażenie świata ekonomii kształtują także serwisy informacyjne oraz wyspecjalizowane serwisy finansowe. Portale, takie jak Bloomberg, CNBC, Reuters czy Financial Times, WGospodarcze.pl, oferują bieżące informacje, analizy i raporty na temat gospodarki i rynków finansowych.

Osoby prowadzące blogi na temat finansów osobistych, inwestycji i gospodarki dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem z szerokim gronem odbiorców. Często oferują praktyczne porady, analizy trendów rynkowych i osobiste historie związane z zarządzaniem finansami. Influencerzy w mediach społecznościowych usiłują przekazywać wiedzę ekonomiczną w bardziej przystępny sposób, korzystając ze wzrostu popularności platform, takich jak Instagram, Twitter czy TikTok.

Istnieją także platformy edukacyjne online, wykorzystywane nie tylko przez studentów, ale także przez praktyków. Firmy, często traktując je jako rodzaj swojej promocji, oferują bezpłatne seminaria i warsztaty online. Dostarczają aktualnych informacji na temat ekonomii i finansów, często z udziałem zaproszonych gości i ekspertów. Publikowane są także podcasty o treści ekonomicznej oraz kanały na YouTube. Istnieje wiele podcastów, które koncentrują się na ekonomii, rynkach finansowych i trendach gospodarczych. Często prowadzą je dziennikarze, analitycy finansowi lub naukowcy. Kanały YouTube'a poświęcone ekonomii i finansom oferują filmy edukacyjne, analizy rynkowe i komentarze dotyczące bieżących wydarzeń ekonomicznych.

1.4. Uwagi końcowe

Relacje media – ekonomia podlegają presji zmian w komunikacji społecznej i biznesowej, pod wpływem wielu czynników, w tym nowych technologii (ICT). Badanie wpływu tych zmian na media i ekonomię to dynamicznie rozwijający się obszar badawczy, obejmujący szeroką tematykę – od automatyzacji i personalizacji po bezpieczeństwo i etykę. Badania te mają na celu nie tylko lepsze zrozumienie wpływu ICT, zwłaszcza sztucznej inteligencji, na nasze codzienne interakcje, ale także wskazanie przyszłych trendów, które mogą kształtować sposób, w jaki będziemy się komunikować w przyszłości. W kontekście globalnej cyfryzacji te kierunki badań są kluczowe dla rozwijania nowych strategii komunikacyjnych, które są efektywne dzięki wykorzystaniu ICT, bezpieczne i zgodne z etycznymi normami.

Konsekwencją przyjmowania nowych perspektyw badawczych jest postrzeganie zagadnień komunikacji i mediów w powiązaniu z ekonomią, w tym z zarządzaniem wiedzą i komunikacją, zarządzaniem zaufaniem czy też zarządzaniem innymi wartościami niematerialnymi – będącymi podstawą społeczeństwa informacyjnego. W praktyce oznacza to zakwestionowanie prostych podziałów sektorowych i branżowych oraz przyjęcie szerszego ekonomicznego kontekstu działalności mediów w społeczeństwie informacyjnym. Tendencje tę wzmacnia zjawisko wzajemnego przenikania się na płaszczyźnie technologicznej dotychczas wyrażnie odrębnych mediów (konwergencja). Uzasadnia to potrzebę takiego podejścia badawczego, które łączy badanie współczesnego świata mediów i gospodarki w ramach społeczeństwa informacyjnego (cyfrowego), w którym coraz większą rolę odgrywają systemy sztucznej inteligencji jako narzędzia usprawniające i zastępujące pracę człowieka, także w sferze tradycyjnej komunikacji społecznej i mediów.

Przykładem takiego nurtu badawczego jest polityczna ekonomia komunikowania, interdyscyplinarne podejście badawcze koncentrujące się na analizie władzy, kapitału i wpływu politycznego w systemach komunikacyjnych i medialnych. W ramach ww. nurtu prowadzone są analizy dotyczące tego, jak ekonomiczne i polityczne siły wpływają na formy i treści komunikatów medialnych. Ta perspektywa jest szczególnie interesująca dla badaczy zajmujących się mediami, kulturą popularną oraz tym, jak komunikacja wpływa na społeczeństwo i politykę. Jest to podejście badawcze na styku nauk o komunikowaniu oraz ekonomii. W perspektywie badań ekonomicznych polityczna ekonomia komunikowania bada, jak rynki medialne funkcjonują w kontekście gospodarki politycznej. Interesuje się tym, jak kapitał i władza ekonomiczna wpływają na produkcję i dystrybucję informacji oraz jakie są skutki koncentracji własności medialnej na rynku. W ramach ekonomii analizuje się również kwestie związane z regulacją rynków medialnych, konkurencją i monopolami oraz ich wpływem na społeczeństwo.

Interdyscyplinarnym kierunkiem badań na styku ekonomii i nauk o komunikacji społecznej jest zasygnalizowana już w tym rozdziale ekonomia narracji/ekonomia narracyjna. Ekonomia narracyjna bada, jak narracje wpływają na gospodarkę poprzez kształtowanie przekonań i zachowań jednostek oraz grup społecznych. Jest to podejście, które podkreśla znaczenie opowieści (storytellingu) w zrozumieniu i przewidywaniu zjawisk ekonomicznych. Mimo że jest relatywnie nową dziedziną badań, uzyskała już znaczące uznanie i wpływ na sposób, w jaki ekonomiści i specjaliści od komunikacji społecznej analizują zjawiska gospodarcze. Aktualne badania i zastosowania w ramach ekonomii narracyjnej są coraz częściej integrowane z analityką danych, sztuczną inteligencją oraz

innymi nowoczesnymi narzędziami analitycznymi, co pozwala na bardziej precyzyjne zrozumienie wpływu narracji na ekonomię. Rozwój tych narzędzi jest istotny dla dalszego rozwoju tej dziedziny.

Tomasz Goban-Klas określił nową epokę mediów jako mediocen i zastanawiając się nad perspektywami jej badań zwrócił uwagę na wyłaniającą się metadyscyplinę – ekologię mediów, która docelowo miałaby obejmować badanie „złożonych systemów komunikacyjnych jako środowisk” [Goban-Klas, 2020, s. 369]. Jak zauważył badacz: „Ekolodzy medialni wiedzą na ogół, czym są zainteresowani – interakcjami mediów komunikacyjnych, technologii, techniki i procesów z ludzkim uczuciem, myślą, wartością i zachowaniem – i wiedzą też, jakimi pytaniami na temat tych interakcji są zainteresowani. Jednak nie mają jeszcze spójnych ram, w których mogliby organizować swoją tematykę lub pytania. Edukacja medialna to w skrócie nauka przygotowawcza” [Goban-Klas, 2020, s. 369]. I choć ekonomia wydaje się nie przynależeć do głównych zagadnień w ramach tej rodzącej się metadyscypliny, to jesteśmy pewni, że będzie stanowić odniesienie przy analizie wielu zjawisk związanych z technologią, jej rozwojem i dostępem do niej.

2

Media jako subsektor przemysłów kreatywnych

Joanna Hołda*

Przemysły kreatywne jako odrębny sektor gospodarki (sektor kreatywny) są od lat przedmiotem publicznej dyskusji i refleksji. Ich pozycja stale rośnie, wpływają na produkcję, handel, rynek pracy. Zauważalne jest to także w mediach, które coraz dynamiczniej przechodzą od form analogowych do cyfrowych, wykorzystując oprogramowania czy urządzenia mobilne. Kształtuje to zarówno potrzeby, jak i współczesny styl życia, gdzie coraz chętniej sięga się po produkty z sektora kreatywnego. W kontekście niniejszego opracowania termin „media” rozumiany jest zarówno jako tradycyjne środki masowego przekazu, jak i nowe media (cyfrowe).

Celem rozdziału jest przedstawienie mediów jako jednego z kluczowych subsektorów przemysłów kreatywnych. Mając świadomość ich potencjału, można postawić tezę, że będą się w przyszłości rozwijać, wzmacniać swoją pozycję i zmieniać kształt przemysłów kreatywnych, zwłaszcza że same dynamicznie się przeobrażają, co również wpłynie na dotychczasowy obraz i postrzeganie przemysłów kreatywnych w ogóle. W tym kontekście należy mieć na uwadze ewolucję w mediach, co wpływa na zachowania odbiorców i nadawców, koryguje funkcje mediów i ich społeczne znaczenie [Mrozowski, 2020, s. 101 i n.].

2.1. Istota przemysłów kreatywnych

Przemysły kreatywne, tworzące tzw. sektor kreatywny, oddziałują na rozwój społeczny i gospodarczy, przewagę konkurencyjną, zarówno indywidualnych podmiotów, ale również miejsc (miast, regionów), w których się rozwijają. Można je analizować wielopłaszczyznowo, w kontekście ekonomicznym, społecznym czy kulturowym. Wpływają na tworzenie nowych miejsc pracy, mają

* Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

udział w podnoszeniu PKB. Warto przywołać dane Głównego Urzędu Statystycznego za 2021 rok, które co prawda obejmują zarówno przemysły kreatywne, jak i kultury, ale dają obraz aktualnych uwarunkowań gospodarki kreatywnej. Wynika z nich, że taką działalność prowadziło około 135 tysięcy przedsiębiorstw (więcej o blisko 9% w stosunku do roku poprzedniego). Przeważającą większość stanowiły mikroprzedsiębiorstwa, skupiające ponad 75% pracujących w tym obszarze [GUS, 2023]. Podobne wnioski dotyczące dobrych perspektyw płyną z raportu pt. *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce* przedstawionego przez Polski Instytut Ekonomiczny [Bąkowska i in., 2020].

Interesujące są również dane ujęte w raporcie PwC pt. *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022-26* [PwC, 2022] wskazujące, że analizowany obszar będzie się rozwijać, ale także zmieniać w kierunku coraz bardziej technologicznym i cyfrowym przy jednoczesnym odchodzeniu od tradycyjnych mediów.

Społeczne znaczenie przemysłów kreatywnych koncentruje się na podnoszeniu jakości życia, jak i kreowaniu idei i koncepcji implementowanych następnie do społeczeństwa. Sektor ten charakteryzuje się innowacyjnością i kreowaniem nowych rozwiązań, w tym technologicznych. Widać to także w obszarze mediów, które coraz dynamiczniej przechodzą od form analogowych do cyfrowych, wykorzystując oprogramowania czy urządzenia mobilne. Kształtuje to zarówno potrzeby, jak i współczesny styl życia, gdzie coraz chętniej sięga się po produkty z sektora kreatywnego. Warto dodać, że produkty z sektora kreatywnego są specyficzne, zaspokajają całą wiązkę potrzeb i wartości na wielu poziomach [Sobocińska, 2016, s. 17]. W szerszym kontekście media mogą być także patronem czy promotorem pojawiających się przeróżnych wartości i idei.

Termin „przemysły kreatywne” wiąże się z szerszym pojęciem – tzw. gospodarki kreatywnej (inaczej gospodarki pomarańczowej), opartej na potencjale zasobów kreatywnych (ludzkiej kreatywności, innowacji i wiedzy). Jest to ta część całej gospodarki, w której jako podstawowy czynnik wytwórczy wykorzystuje się kreatywność i kapitał intelektualny [Bąkowska i in., 2020, s. 7].

Natomiast samo pojęcie przemysłów kreatywnych pojawiło się w drugiej połowie lat 90. XX wieku w Wielkiej Brytanii. Wtedy też po raz pierwszy podjęto próbę ich zdefiniowania i zmapowania. Zgodnie z tradycyjną definicją przemysły kreatywne wiążą się z aktywnościami wychodzącymi z indywidualnej kreatywności i talentu człowieka, mają potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej. Poza tym są częścią rynku związanego z kulturą i technologią, gdzie twórczość wiąże się z przedsiębiorczością. Najważniejsze i charakterystyczne wartości tego sektora to wiedza i kreatywność będące także źródłem dobrobytu

gospodarczego. Charakterystyczne jest tu powstawanie dóbr, z zasady chronionych przez prawo własności intelektualnej (prawo autorskie czy prawo własności przemysłowej) i kreatywność twórczych jednostek, będących ich siłą napędową.

Odnosząc się do terminologii stosowanej (także zamiennie) wobec działalności kreatywnej, warto odwołać się do definicji użytej w programie Unii Europejskiej „Kreatywna Europa”, zgodnie z którą do przemysłów kreatywnych (i kultury) należy zaliczyć wszelkie typy działalności opartej na wartościach kulturowych lub na innych rodzajach artystycznej i innej, indywidualnej lub zbiorowej, twórczej ekspresji. Zgodnie z założeniami tego programu wspomniane formy działalności współtworzą tzw. branże kreatywne (kultury) – inaczej mówiąc – subsektory, tj. bardziej szczegółowe kategorie w ramach przemysłów kreatywnych [Komisja Europejska, 2024]. Przy czym, co potwierdza wciąż w tym kontekście aktualny raport pt. *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, sektory kreatywne w tym kontekście są używane nieraz zamiennie z pojęciem przemysły kreatywne [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka, 2009].

Przemysły kreatywne nie są jednak wprost tożsame z przemysłami kultury, choć się z nich wywodzą [Klasik, 2010, s. 50], są także blisko tzw. przemysłów czasu wolnego. Tworzone są przez wyodrębnione subsektory, jak np.: reklamę, architekturę, sztukę i rzemiosło, projektowanie, modę, film, wideo, fotografię, muzykę, sztuki performatywne, publikacje, badania i rozwój, oprogramowanie, gry komputerowe, publikacje elektroniczne, działalność rozrywkową oraz działalność telewizyj i radia.

Wobec faktu, że nie obowiązuje jedna, ogólnie przyjęta definicja przemysłów kreatywnych dopuszcza się ich różne rozumienie [Świącicki i in., 2023, s. 10], także w kontekście klasyfikacji subsektorów, która wobec tego nie ma charakteru zamkniętego. W związku z tym możliwe są różne podejścia, również w kontekście wyodrębniania poszczególnych subsektorów. Uzasadnia to wskazanie w strukturze przemysłów kreatywnych również subsektora „media”, posiadającego swoją pozycję, specyfikę i oryginalność. Przy czym należy rozumieć go jako subsektor o określonych funkcjach, zasadach działania i znaczeniu społecznym, ale jest on też niejednorodny wewnętrznie – dotyczy zarówno mediów tradycyjnych, jak i nowych mediów. Media należy więc rozumieć jako działalność związaną z dystrybucją treści, produktów i usług medialnych przede wszystkim w prasie, radiu, telewizji, czy w internecie.

Wskazywane powyżej subsektory przemysłów kreatywnych mają swoją tożsamość i szczególne, indywidualizujące je cechy, przy czym w każdym można dostrzec także wewnętrzną niejednorodność i zróżnicowanie. Dotyczy to zarówno podmiotów (przedsiębiorców, twórców) w nich działających, jak i tworzonych tam dóbr czy usług. W takim ujęciu można wskazywać odmienne klasy-

fikacje biorące pod uwagę różne konteksty i punkty odniesienia. Mogą też pojawić się wątpliwości co do zakwalifikowania określonej działalności kreatywnej do jednego, konkretnego subsektora, co generalnie samo w sobie nie jest zjawiskiem negatywnym, a raczej oddaje ducha i naturę działalności kreatywnej. Wiąże się to także z możliwościami technologicznymi i narzędziami, jakimi obecnie dysponują twórcy, i znacznym wzrostem szeroko rozumianej interdyscyplinarności.

2.2. Specyfika mediów jako subsektora przemysłów kreatywnych

Wskazanie mediów jako odrębnego subsektora przemysłów kreatywnych jest uzasadnione ich specyfiką, pozycją, przypisanymi społecznie rolami i funkcjami (opiniotwórcza, informacyjna, rozrywkowa, kulturotwórcza itp.). W omawianym kontekście rozumiane są jako środki masowego przekazu o szerokim zasięgu – tradycyjne (radio, TV, prasa, czasopisma itp.) i nowe (formy komunikacji elektronicznej możliwe dzięki technologii komputerowej – internet, portale informacyjne, telewizja cyfrowa, blogosfera, podcasty itp.). Ze względu na charakter mediów cyfrowych na znaczeniu zyskują także wszelkiego rodzaju urządzenia (w tym mobilne) do odbioru informacji, czego skutkiem są tworzone w tym subsektorze produkty i usługi medialne.

Pojawiają się więc również z tego powodu trudności dotyczące zakwalifikowania do subsektora mediów działań przypisanych tradycyjnie do innych subsektorów. Media są coraz bliżej IT dzięki możliwościom stwarzanym przez oprogramowanie komputerowe i internet. Możliwości techniczne sprawiają, że przesuwają się także w stronę rozrywki (realizowanie funkcji rozrywkowej poprzez platformy streamingowe i w pewnym zakresie media społecznościowe). Powszechnie obecna w mediach reklama, w tym reklama internetowa, kształtuje międzysektorową współpracę z wykorzystaniem różnych form twórczości (wykorzystywanie filmu, fotografii, ilustracji, grafiki komputerowej itp.).

Jeśli chodzi natomiast o podmioty działające w omawianym subsektorze, to należy mieć świadomość ich stosunkowego zróżnicowania – są to zarówno indywidualni twórcy (jednostki kreatywne, przedstawiciele zawodów kreatywnych – dziennikarz, producent programów telewizyjnych, twórca podcastu itp.), jak i przedsiębiorcy funkcjonujący w różnych formach prawnych (np. mikroprzedsiębiorcy, start-upy, ale też koncerny giełdowe). Profile działalności także są szerokie: od tradycyjnych mediów, przez agencje PR, po internetowe platformy

informacyjne. Jedne prowadzą działalność lokalnie (często media tradycyjne), inne działają w nieograniczonej przestrzeni (co głównie dotyczy aktywności w nowych mediach, internecie).

Przemysły kreatywne najlepiej też odpowiadają na potrzeby miejskiego stylu życia [Hołda, 2017, s. 225-235]. Ich funkcja miastotwórcza jest często wskazywana jako jedna z najbardziej charakterystycznych. Wiąże się to także z obecnością kapitału ludzkiego i szerokim dostępem do wiedzy (choćby dzięki obecności wykwalifikowanych specjalistów, czy uniwersytetów, instytucji kultury i biznesu) w mieście, co tworzy kreatywny tygiel niezbędny do budowania nowych idei i koncepcji.

Jednak w przypadku współczesnych mediów realizowanie funkcji miastotwórczej i ich przywiązanie do konkretnego miejsca (miasta) przybiera nieco inny wymiar. Coraz większe znaczenie ma właśnie „odmiejscowienie” zaangażowanych podmiotów (zarówno po stronie kreatywnej, jak i odbiorców), co jest wynikiem cyfryzacji, atrakcyjności formatów internetowych i odchodzenia od form tradycyjnych. Wydaje się, że funkcja miastotwórcza jest tu osłabiana, ale z drugiej strony egalitarność nowych mediów zdecydowanie wzmacnia inkluzywność w przemysłach kreatywnych, która dotychczas nie była wiodąca.

2.3. Kreatywność i własność intelektualna w mediach

Kreatywność jest zjawiskiem złożonym [Dellisanti, 2023, s. 17 i n.] i przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych – od psychologii, filozofii, historii czy biznesu, do sztuki. W najprostszym ujęciu oznacza proces intelektualny człowieka, w efekcie którego powstają nowe idee czy koncepcje. To zdolność tworzenia (produkowania) czegoś nowego, innowacyjnego, przejawiającego się w różny sposób [Hesmondhalgh, Baker, 2011, s. 3]. W mediach kreatywność jest wieloraka i wiąże się z niejednorodną działalnością przedstawicieli klasy kreatywnej. Może także być związana z innowacyjnymi sposobami przekazu informacji czy strategiami biznesowymi przedsiębiorców medialnych. Ogólnie kreatywność to produkcja artefaktów kulturowych podejmowanych przez przedsiębiorców i inne osoby utrzymujące się z biznesu medialnego [Ben-Ari, Otmazgin, 2020, s. 3].

Własność intelektualna stanowi podstawowy punkt odniesienia dla funkcjonowania przemysłów kreatywnych. Jest to zbiór regulacji prawnych obejmujących dobra niematerialne związane z twórczą (kreatywną) działalnością człowieka. Są to utwory chronione prawem autorskim, dobra chronione przez własność przemysłową, tj. wynalazki, wzory użytkowe i przemysłowe, znaki towarowe oraz

oznaczenia geograficzne czy topografie układów scalonych. Jest to także ochrona know-how i tajemnic przedsiębiorstwa. Zarządzanie własnością intelektualną w przemysłach kreatywnych ma szczególne znaczenie, a jej nadrzędnym celem jest najefektywniejsze wykorzystanie dóbr niematerialnych. Może być również elementem ogólnej strategii działalności organizacji [Hołda, 2020, s. 198].

W przypadku mediów podstawowa ochrona wynika przede wszystkim z przepisów prawa autorskiego i obejmuje zarówno działalność dziennikarską (włączając nowe, alternatywne formy, jak dziennikarstwo niezależne), jak też rozmaite produkty i usługi medialne (programy radiowe, telewizyjne czy też podcasty) rozpowszechniane następnie różnymi kanałami. Powszechnie korzysta się z oprogramowania (chronionego jako utwór w prawie autorskim), przede wszystkim w nowych mediach – cyfrowych, internetowych. Nie można też wykluczyć ochrony prawa własności przemysłowej tam, gdzie będą pojawiać się rozwiązania o charakterze technicznym (wynalazki) czy chronione znaki towarowe (logotypy). W przypadku podmiotów medialnych duże znaczenie ma także ochrona tajemnicy przedsiębiorstwa i know-how, szczególnie gdy celem jest dominacja na rynku i budowanie przewagi konkurencyjnej wobec innych podmiotów.

2.4. Klasa kreatywna w mediach

Pojęcie klasy kreatywnej wprowadził amerykański uczony Richard Florida. W jego koncepcji cechą wyróżniającą tą grupę jest wykonywanie pracy polegającej na tworzeniu nowych, znaczących form [Florida, 2010, s. 82]. Przy czym rezultaty mają charakter twórczy. Florida stworzył ciekawą strukturę, wyodrębniając superkreatywny rdzeń (rozumiany jako klasa kreatywna najwyższego rzędu, w pełni angażująca się w proces twórczy – np. artyści, pisarze) i twórczych profesjonalistów (dysponujących zaawansowaną wiedzą i pochodzących z rozmaitych sektorów, także niekreatywnych – np. prawnicy, finansisci, którzy w twórczy sposób rozwiązują problemy). Osoby zaliczane do obu kategorii wyróżniają się specyficznymi kompetencjami, wiedzą i kwalifikacjami [Florida, 2010, s. 82-83]. Obok klasy kreatywnej rozwijają się również inne, np. usługowa, w pewnym stopniu wspierająca i niezbędna dla prawidłowego funkcjonowania pozostałych sektorów, w tym także przemysłów kreatywnych. Praca kreatywna jest ważnym aspektem gospodarki, wpływa na tworzenie polityki rozwojowej (lokalnej) ze względu na swój wyjątkowy charakter [O'Brien, 2014, s. 70 i n.].

W subsektorze mediów klasa kreatywna jest grupą dominującą. Należą do niej dziennikarze (w tym niezależni), ale także osoby zajmujące się alternatywnymi formami przekazu informacji, jak influencerzy czy blogerzy, publicyści, wydawcy czy producenci. Są to osoby wykonujące swoją aktywność zawodową zarówno w mediach tradycyjnych (np. radio, TV, prasa), jak i w nowych mediach (np. twórcy podcastów). Patrząc jednak szerzej na analizowany subsektor mediów, w który angażują się także takie osoby, jak programiści, twórcy reklamy czy stron internetowych, grupa przedstawicieli klasy kreatywnej jest znacznie liczniejsza. Kreatywni mają specyficzne oczekiwania wobec pracy, tradycyjne systemy motywacyjne nie są wystarczające do osiągnięcia satysfakcji zawodowej. Znacznie ważniejsze są tu wartości łączące twórczość, wyzwania, elastyczność [Wojnar, 2016, s. 67]. Coraz powszechniejsze jest odmiejszczenie pracy, nie ma potrzeby realizowania jej w stałym miejscu i godzinach. Dotyczy to także tradycyjnych mediów, które również zmieniają sposób funkcjonowania swoich redakcji. Zresztą charakterystyczne dla klasy kreatywnej są właśnie bardziej elastyczne i zróżnicowane, a także nieformalne sposoby świadczenia pracy (dotyczy to również form zatrudnienia, gdzie obok osób zatrudnionych w tradycyjnym stosunku pracy standardem jest praca freelancerów).

Wobec ciągłego procesu cyfryzacji mediów zmienia się struktura zatrudnienia osób niekwalifikowanych do klasy kreatywnej. Znacznie spada zapotrzebowanie np. na usługi drukarskie czy korektorskie wobec spadku zainteresowania prasą papierową (i przejściem do internetu). Natomiast w świetle szerokiego wykorzystania urządzeń mobilnych do pozyskiwania informacji rozwija się zapotrzebowanie na usługi związane z serwisowaniem czy naprawą takich urządzeń.

Można zatem stwierdzić, że jeśli chodzi o klasę kreatywną w mediach w przyszłości będzie to grupa, do której ewentualnie będą dołączać przedstawiciele nowo powstających zawodów medialnych. Wobec zmiany potrzeb użytkowników (odbiorców) i sposobu korzystania z mediów zmienia się struktura usług niekreatywnych (związanych np. z budową infrastruktury technologicznej i jej konserwacją, także konserwacją urządzeń mobilnych czy dostarczaniem internetu) wspierających subsektor i przede wszystkim tu będą zachodzić zmiany.

2.5. Uwagi końcowe

Media stale umacniają swoją pozycję, a ich potencjał nie jest jeszcze w pełni wykorzystany. Znaczenie ma także ich aktualna sytuacja związana z ciągłym procesem przekształcania (od analogowych do cyfrowych), prognozy i perspek-

tywy społeczne, ekonomiczne i technologiczne. Zmienia się sposób przekazu, dystrybucji i dostępu do informacji, rozwija się mobilność i personalizacja treści, adresowanej do jasno określonej grupy odbiorców, zaangażowanych w relację adresat-nadawca treści. Wpłynie to na charakter powstających usług i produktów.

Wyodrębniony w przemysłach kreatywnych subsektor mediów charakteryzuje niejednorodność. Należą do niego zarówno media w ujęciu tradycyjnym, tj. czasopisma, prasa, radio, TV, jak również nowe media – cyfrowe czy niezależne (przede wszystkim jeśli chodzi o ich strukturę właścicielską i sposób funkcjonowania dziennikarzy, czy szerzej – osób zajmujących się informacją). Profile działalności są zróżnicowane – od informacji po rozrywkę. Wydaje się więc, że w przyszłości będą się pojawiać kolejne rozwiązania, dotyczące kwestii technologicznych, ale także funkcjonowania (struktury, form prawnych i właścicielskich) samych podmiotów medialnych.

Wartością kluczową jest powstawanie w mediach nowych miejsc pracy, przede wszystkim kreatywnych. Rozwój mediów cyfrowych wpływa pozytywnie na aktywność innych branż, choćby związanych z oprogramowaniem, projektowaniem stron internetowych czy reklamy. Można założyć, że w związku z cyfryzacją i rozwojem internetu liczba osób znajdujących zatrudnienie w mediach będzie wzrastać (dotyczy to także działalności niekreatywnej). Przy czym można także prognozować, że w szerszej perspektywie sztuczna inteligencja nie wyprze dziennikarzy (tradycyjnych, niezależnych i form alternatywnych), może jednak znacznie usprawnić ich pracę.

Biorąc pod uwagę powyższe, można stwierdzić, że problematyka udziału mediów w przemysłach kreatywnych ma nie tylko charakter namysłu naukowego. Ukazuje znaczenie i perspektywy gospodarki kreatywnej, jednocześnie dostrzegając wagę indywidualnego talentu, wiedzy i kapitału ludzkiego w rozwoju przedsiębiorczości.

Dynamika rozwoju współczesnych mediów może stanowić zapowiedź szerszych zmian w całym sektorze. Jeżeli tak się stanie, poszczególne subsektory kreatywne będą się zlewać i zazębiać, a relacja i współzależność będzie wyraźna – szczególnie wobec współpracy z obszarami, takimi jak IT, reklama i rozrywka. Może to w konsekwencji wpłynąć na zredefiniowanie pojęcia przemysłów kreatywnych w ogóle.

3



Model cybernetyczno-semiotyczny jako narzędzie analizy komunikacji medialnej

Jerzy Gołuchowski^{}, Wiesław Walentukiewicz^{**}*

W najnowszych opracowaniach z zakresu badań nad komunikacją społeczną najczęściej proponuje się i stosuje w analizach modele komunikacji opracowane w ramach teorii krytycznej [Craig, 1999; Marquardt, 2024]. Nie zawsze jest to jednak rozwiązanie pozwalające na uzyskanie najlepszych odpowiedzi na zadawane pytania badawcze. Dążąc do dostarczenia bardziej adekwatnego narzędzia analizy komunikacji społecznej i medialnej, warto wrócić do modeli cybernetycznego i semiotycznego, użytecznych do analizy i projektowania komunikacji w niektórych sytuacjach przedstawionych w literaturze przedmiotu. Integrując model cybernetyczny z semiotycznym, można uzyskać model komunikacji przydatny do opisu i zrozumienia wielu rodzajów komunikacji, co pokazały już prace w obszarze cybersemiotyki [Brier, 2003; Brier, 2008; Vidales, 2024]. Taki model może być szczególnie pomocny do analizy komunikacji z systemami AI. Dzięki ponownej analizie modelu cybernetycznego, semiotycznego oraz cybernetyczno-semiotycznego można lepiej zrozumieć istotę komunikacji, a także lepiej dopasować modele odnoszące się do społeczno-kulturowych uwarunkowań współczesnej komunikacji społecznej.

W rozdziale zaproponowano integrację modeli cybernetycznego i semiotycznego, nawiązując do modelu cybersemiotycznego przedstawionego przez Søreną Briera [2003]. Integracja ta stanowi syntezę przeprowadzoną na gruncie polskich badań nad komunikacją, wykorzystującą filozoficzne uwagi o komunikacji werbalnej Kazimierza Ajdukiewicza [1975], teorię znaków Charlesa S. Peirce’a [1997], dodając interpretację Jerzego Pelca [1982], teorię cybernetyczną Claude’a E. Shanona i Warrena Weavera [1964] wraz z interpretacją Tadeusza Pszczołowskiego [1978] oraz teorią cybersemiotyki Søreną Briera [2004]. Dążono do wykazania, że odpowiednia integracja modeli cybernetycznego i semio-

^{*} Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

^{**} Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

tycznego w zintegrowany model cybernetyczno-semiotyczny pozwala zwiększyć użyteczność narzędzia analitycznego w badaniu najnowszych realizacji komunikacji społecznej, w tym komunikacji ze sztuczną inteligencją, oraz zapośredniczoną przez nią.

3.1. Potrzeba doskonalenia modeli komunikowania

W badaniach nad komunikacją – w tym w badaniach empirycznych nad komunikacją medialną, prowadzonych nie tylko w ramach dociekań teoretycznych, ale także prac praktycznych (analizy i projektowania komunikacji) – wymagane jest określenie podstaw teoretycznych oraz zaproponowanie metodologii badawczej. Do tej pory jednak nie sformułowano jednolitej teorii komunikacji. W konsekwencji w literaturze przedmiotu spotyka się wiele różnorodnych teorii, które – każda z osobna i łącznie – proponują rozumienie procesu komunikacji [por. np. Kulczycki, 2012].

W literaturze podkreśla się złożoność i różnorodność fenomenu komunikowania (się). Tworzone przez badaczy komunikacji teorie komunikacji to abstrakcyjne konstrukty, z natury upraszczające obraz rzeczywistości, stanowiące zatem jej modele, stąd tylko częściowo opisujące i wyjaśniające komunikację jako zjawisko społeczne. Teorie komunikacji zakładają niekiedy odmienne perspektywy badawcze i inne sposoby patrzenia na procesy społeczne. Aspektywne, a w konsekwencji uproszczone, ujmowanie rzeczywistości zarówno w teorii, jak i w praktyce ludzkiego działania jest konsekwencją złożoności zjawisk, ograniczeń poznawczych każdego człowieka (ludzi jako gatunku) oraz doświadczenia i zdolności poznawczych poszczególnych ludzi. Wskazanie niedostatków proponowanych modeli poprzedzimy próbą pokazania złożoności i różnorodności zjawiska komunikacji poddawanych analizie.

Technologie mobilne, komputery i inteligentne systemy zmieniły świat komunikowania, wprowadzając w procesy komunikacyjne aplikacje, które wspomagają rozwiązywanie codziennych problemów, a nawet mogą pełnić rolę asystentów. Komunikacja ze sztuczną inteligencją to nowy wymiar doświadczeń współczesnego człowieka i nowe wyzwanie dla teorii komunikacji i mediów. Świadczą o tym liczne badania [m.in. Chatbot Market – Growth, Trends, and Forecast, 2020-2025; State of Conversational Marketing, Drift, 2019; State of the Connected Customer, Salesforce 2019 PRNews.pl: Raport Chatboty w Polsce 2020; Facebook, 2019; Facebook, 2018; eMarketer, 2017; Statista, 2018]. Sukcesy maszyn – chatbotów prowadzących w pewnych aspektach podobnie inteligentną komunikację jak ludzie – skłaniają badaczy komunikacji do poszu-

kiwania metod jej analizy i projektowania. Moderacja firmowych stron czy projektowanie dialogów chatbotów nie są już tylko dodatkowym zadaniem marketin-gowca. Obsługa takiej komunikacji wymaga nie tylko odpowiednich predyspozycji, ale także kompetencji wynikających ze specjalistycznego przygotowania zawodowego. Wymaga ona także teoretycznego oglądu ujmującego taką komunikację w modelu komunikacji, aby ułatwić realizację zadań praktycznych.

Bez modelu rzeczywistości, będącego w istocie uproszczonym obrazem rzeczywistości, przyjmowanego świadomie lub nieświadomie, nie możemy się obejść ani w teorii, ani praktyce. Usiłując opisać i zrozumieć, a także zaprojektować realne procesy komunikacyjne, ważne jest, aby dobrać model dostosowany do celów opisu czy projektowania komunikacji. Modelem teoretycznym, analitycznym lub projektowym jest przedstawienie odwzorowujące „całość albo fragment rzeczywistości już istniejącej (...) lub nieistniejącej (...) w poszczególnym przypadku (...) rzeczywistości, która będzie stwarzana w przyszłości” [Podsiad, 2000, s. 522-523]. Celem modelu teoretycznego i analitycznego jest „wyeksponowanie tych cech pierwowzoru, które stanowią przedmiot zainteresowania badacza” [Saloni, 1993a, s. 338].

Dążąc do zbudowania bardziej użytecznego narzędzia analitycznego komunikacji społecznej/medialnej do analizy komunikatów zawierających elementy komunikacji werbalnej i niewerbalnej, warto wrócić do modelu cybernetycznego oraz modelu semiotycznego. Ich możliwe połączenie w postaci modelu cybersemiotycznego zaproponował Søren Brier [2008], którego badania pokazały, że ich odpowiednia integracja pozwala zwiększyć użyteczność modelu komunikacji jako narzędzia opisu i analizy najnowszych realizacji komunikacji społecznej.

Wskazanie przesłanek integracji modeli cybernetycznego i semiotycznego oraz zaprezentowanie modelu cybernetyczno-semiotycznego poprzedzimy krótką charakterystyką teorii będących ich fundamentem.

3.2. Podstawy teoretyczne modelu cybernetycznego, semiotycznego oraz cybernetyczno-semiotycznego

Istotnym teoretycznym fundamentem komunikacji stały się cybernetyka, zainicjowana przez Norberta Wienera (1894-1964) oraz semiotyka Charlesa S. Peirce’a (1839-1914) i ich licznych następców. Rozwinięciem tego nurtu badawczego jest cybersemiotyka Sørena Briera. Teorie te dały podstawy co najmniej kilku modelom komunikacji i traktujemy je jako fundament do stworzenia zintegrowanego modelu komunikacji.

3.2.1. Cybernetyka

Celem badań Wienera, twórcy cybernetyki, było wykrycie, a następnie stosowanie w praktyce wspólnych praw i prawidłowości rządzących sterowaniem (i samosterowaniem) oraz procesami informacyjnymi (obiegiem i transformacją informacji), w różnego rodzaju systemach, a także między nimi a otoczeniem. Cybernetyka, czyli nauka o sterowaniu (greckie słowo *kybernetes* [κυβερνήτης] oznacza sternika; zarządcę), powstała jako nauka interdyscyplinarna, która wprowadziła metody traktowania rzeczywistości nadające się do stosowania w każdej realnej dziedzinie badań [Mazur, 1976, s. 6]. Zdaniem Mariana Mazura, twórcy polskiej szkoły cybernetycznej, „wypełniła lukę między monodyscyplinami konkretnymi, z którymi łączy ją konkretność problematyki, a dyscyplinami abstrakcyjnymi, z którymi łączy ją ogólność problematyki” [Mazur, 1976, s. 6]. Monodyscyplinarność można odnieść także do komunikacji, która budowana jest na wielu koncepcjach teoretycznych zaczerpniętych, jak wskazał Robert T. Craig [2016], z ośmiu tradycji badawczych, swoistych monodyscyplin. Cybernetyka, ukonstytuowana na teorii systemów, a także teorii złożoności (*complexity theory*), umożliwia syntezę zjawisk traktowanych dotychczas w rozproszeniu oraz możliwość uzyskania nowych narzędzi do rozwiązywania zagadnień dotyczących procesów sterowania (zob. [Mazur, 1976]).

Niewątpliwie cybernetyka wypracowała jakościowo nowe metody, własną odmienną od tradycyjnej metodykę myślenia naukowego i podejścia do rozwiązywania problemów, odpowiedni aparat pojęciowy o dużym stopniu ogólności i uniwersalności oraz specyficzne metody badawcze.

3.2.2. Semiotyka

Semiotyka jest ogólną teorią znaków, nauką (a także metodą badawczą) zajmującą się badaniem znaczenia (*sensu*) nadawanego znakom oraz ich udziałem w różnych procesach komunikacji. Za ojca semiotyki uważa się Charlesa S. Peirce’a. Jego koncepcje wywarły istotny wpływ na rozwój teorii komunikacji. Badania semiotyczne prowadzono także w Polsce, m.in. Kazimierz Ajdukiewicz [1975], Tadeusz Czeżowski [1968], Jerzy Pelc [1982], Barbara Stanosz i Adam Nowaczyk [1976], Wiesław Walentukiewicz [2019].

Istotą badań semiotycznych jest określenie zasad, na których opierają się kody odgrywające dużą rolę w tworzeniu znaków w obrębie danej kultury (kody kulturowe). Znakami są przedmioty i zachowania, które coś oznaczają dla uczest-

ników procesów komunikacyjnych. Badania semiotyczne obejmują badania nad syntaktyką, semantyką i pragmatyką. Odnoszą się także do języków naturalnych.

Niewątpliwie semiotyka, podobnie jak cybernetyka, wypracowała aparat pojęciowy o dużym stopniu ogólności i uniwersalności oraz specyficzne metody badawcze i analityczne. Semiotyka stała się teorią użyteczną dla komunikacji społecznej, w tym komunikacji marketingowej (biznesowej), wyjaśniając m.in. relacje między konsumentem a sprzedawcą produktu czy usługi. Produkt (usługa) występuje jako nośnik znaczenia i symbol, który wraz z konsumentem tworzą część kultury. Z tej perspektywy prowadzone są badania reklam, filmów, memów czy też emotikonów. Semiotyka bada zatem kontekst, w którym odbywa się sprzedaż, zakup i konsumpcja.

3.2.3. Cybersemiotyka Søren Biera

Przedstawiona charakterystyka cybernetyki, budowanej z wykorzystaniem teorii systemów i teorii złożoności [zob. np. Rokita, Dziubińska, 2016] wydaje się stanowić odpowiedni fundament teoretyczny do konstrukcji bardziej złożonego i adekwatnego modelu komunikacji. Pierwsze próby podjął Søren Brier, łącząc cybernetykę z semiotyką w jedną dyscyplinę – cybersemiotykę. Brier wskazał zasadność integracji semiotyki i cybernetyki oraz zbudowania na tych fundamentach zintegrowanego modelu. Szeroki przegląd jej problematyki przedstawiono w publikacji Vidalesa [2022].

Søren Brier dążył do stworzenia ram teoretycznych nowego modelu komunikacji ujmującego liczne powiązane ze sobą zjawiska, ale w wielu teoriach (modelach) traktowanych odrębnie: poznanie, informowanie, komunikowanie i rozumienie. Zaproponowana przez Biera i jego kontynuatorów koncepcyjna metarama obejmuje nie tylko teorię sterowania i teorię semiozy (tworzenie znaczenia), ale także teorię autopoiesis (teorię systemów autonomicznych), fenomenologię, cybernetyczną teorię umysłu, semiotykę i teorię systemów społecznych. Rozwijając program badawczy zapoczątkowany w 2008 roku, Brier i współpracownicy w kolejnych latach zaczęli badać inne drogi myślenia o kreatywności, komunikacji, rozumieniu, inteligencji. Opierając się na teorii metafory George’a Lakoffa i Marka Johnsona [1988], a także na teorii gier językowych Ludwiga Wittgensteina [2000], dążą do tego, aby połączyć cielesność, kulturę i znaczenie. Zauważmy, że cielesność dotyczy nie tylko człowieka, ale także zwizualizowanych chatbotów i robotów z interfejsem dialogowym.

Carlos Vidales [2021] przedstawił jedno ze współczesnych rozwinięć semiotyki, które mieści się w ramach pojęciowych/koncepcyjnych cybersemiotyki

zaproponowanych przez Sørensa Briera. Szczególny nacisk położył na cybernetykę pierwszego i drugiego rzędu, teorię otoczenia (środowiska – Umwelt), teorię samoorganizujących się systemów autonomicznych (autopoiesis) oraz semiotykę Peirce’a, przyjmując je jako podstawy teoretyczne do budowy transdyscyplinarnej teorii komunikacji, poznania, informacji i znaczenia oraz cybersemiotycznego modelu komunikacji. Właśnie w cybernetyce drugiego rzędu szczególnie nacisk jest kładziony na teorię otoczenia (Umwelt), autopoiesis oraz semiotykę Peirce’a jako podstawy teoretyczne transdyscyplinarnej teorii komunikacji, poznania, informacji i znaczenia.

Rezygnując z krytycznej oceny zaproponowanego podejścia, wskazujemy na ambicje wyjaśnienia i modelowania fundamentalnych aspektów systemów żywych, w tym komunikowania. Dokonując tego w perspektywie tradycji semiotycznej – z punktu widzenia produkcji i reprodukcji znaczeń – wyniki badań wykazały, że do wyjaśnienia procesu tworzenia znaczeń w organizmach żywych potrzebne jest również podejście systemowe, biologiczne [Pleszczyński, 2013], cybernetyczne i informacyjne. Opis komunikacji z wykorzystaniem tylko jednego z tych podejść (modeli) stanowi w wielu sytuacjach komunikacyjnych nadmierne uproszczenie: rozdzielenie przekazu/transmisji od procesów myślenia i kształtowania komunikatu oraz rezultatów komunikatu, rozdzielenie analizy komunikacji werbalnej i niewerbalnej, a także pomijanie sytuacji komunikacyjnej oraz środowiska kulturowego, w którym komunikacja zachodzi. Zauważmy, że obecnie zagadnienia komunikowania w powiązaniu z poznaniem, kreatywnością (m.in. zjawiskiem semiozy), rozumieniem znów się pojawiają, tym razem w kontekście nowych technologii, zwłaszcza sztucznej inteligencji, algorytmów uczenia maszynowego oraz komunikacji dialogowej z systemami sztucznej inteligencji (chatbotami).

Dostrzeżenie nowego kontekstu rozważań problematyki poznania i komunikowania, jakim jest komunikacja medialna, w tym komunikacja ze sztuczną inteligencją, skłoniło – i nadal skłania – do podjęcia transdyscyplinarnego projektu badawczego, ukierunkowanego na stworzenie jednolitych ram koncepcyjnych zdolnych objąć nauki o informacji, poznaniu, komunikacji. Projekt Briera z początków XXI wieku przybrał swoją pierwszą formę w ramach międzynarodowego projektu Foundation of Information Sciences (FIS), który badał to, czy mogłaby istnieć transdyscyplinarna nauka o informacji, obejmująca nauki techniczne, społeczne i przyrodnicze, a także nauki humanistyczne w zakresie rozumienia i komunikacji. Jak dotąd projekt ten przyniósł bardzo obiecujące wyniki w kilku obszarach badawczych. Jednak to podejście miało – i nadal ma – problemy m.in. z ujęciem roli, jaką cielesność (i związana z nim komunikacja niewerbalna) oraz duchowość (intelekt, inteligencja, świadomość) odgrywają w poznaniu, zrozumieniu i komunikacji ludzkiej.

3.3. Propozycja integracji modelu cybernetycznego z semiotycznym

Celem opracowania nowego modelu było dążenie do stworzenia narzędzia analitycznego (*analytical framework*) pozwalającego bardziej adekwatnie opisać rzeczywiste i projektowane procesy medialne oraz użytecznego dla praktycznej analizy procesów komunikowania. Propozycja integracji modelu cybernetycznego i semiotycznego jest wynikiem refleksji autora nad współczesnymi rozwinięciami semiotyki oraz połączenia jej z cybernetyką, a także namysłu nad modelem cyber-semiotycznym opracowanym przez Søren Briaera oraz współpracowników.

Najbardziej oczywistą przesłanką przedsięwzięcia badawczego zmierzającego do integracji cybernetycznego modelu komunikacji z modelem semiotycznym jest to, że informacja oraz procesy sterowania nią występują prawie we wszystkich zjawiskach społecznych (w zjawiskach komunikowania), a znajomość praw, które nimi rządzą pozwala rozumieć te procesy i skutecznie na nie wpływać [Wilisz, 2017]. Jak podkreśla dalej Jolanta Wilisz [2017]: „Dziś światem »rządzi« informacja, a przekazywanie informacji służy wyłącznie do sterowania”. Należą do nich perswazja i manipulacja¹.

Analizując modele cybernetyczny i semiotyczny, dostrzegalne są części wspólne, ale i także ich komplementarność: modele cybernetyczny i semiotyczny wyraźnie się uzupełniają, przynajmniej w jakiejś części. Wspólnymi są takie elementy, jak: źródło komunikatu/nadawca, komunikat oraz odbiorca. Odpowiednio znak i sygnał odnoszą się do reprezentacji myśli w modelach semiotycznym i cybernetycznym.

3.3.1. Przesłanki integracji modeli cybernetycznego i semiotycznego

W modelu cybernetycznym (szerzej transmisyjnym) akcent położono na przekaz (transmisję) komunikatu przedstawionego w postaci sygnału. Propozycja narodziła się wraz z cybernetyką Norberta Wienera w latach 40. XX wieku.

¹ Perswazja polega na tłumaczeniu, przekonywaniu ludzi do zaakceptowania pewnych treści (poglądów), co do których nie mają oni jasnego zdania. Jest to zatem działanie komunikacyjne ukierunkowane na wyznaczony cel, jest zatem sterowaniem, wymagającym użycia odpowiednich środków i metod. Manipulacja to również sterowanie ludźmi, tyle że „wbrew ich interesom, jak również wbrew ich woli” [Kossecki, 1984]. Manipulacja „to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości” [Lepa, 2007, s. 23], w którym uczestnikami są co najmniej dwie strony: dysponenti, czyli beneficjenci manipulacji, oraz drugi człowiek/grupa ludzi – ofiara manipulacji.

W przeciwieństwie do tej teoretycznej wizji komunikacji model semiotyczny kładzie nacisk na konstruowanie komunikatu, abstrahując od aspektów transmisji komunikatu. Konstruktywne aspekty komunikacji przedstawia znak w rozumieniu semiotycznym. Model semiotyczny koncentruje uwagę analityków na konstruowaniu znaków i znaczeń, a także ich negocjowaniu. Stąd zjawisko (i potrzeba badania) interakcji lub wymiany (transakcji) prowadzących do wspólnego uzgodnienia znaczenia.

Największą zaletą modelu cybernetycznego jest to, że poprawną transmisję sygnału dostrzega jako warunek skuteczności komunikacji. Bez zapewnienia poprawności technicznej transmisji komunikatu komunikacja byłaby nieskuteczna. Poprawność techniczna (cybernetyczna) jest pierwszym i nieodzownym warunkiem jakiegokolwiek komunikacji.

Ograniczeniem modelu cybernetycznego jest to, że pomija wiele ważnych aspektów komunikacji. Pomijane są m.in. zagadnienia treści komunikatu, intencji uczestników komunikacji, okoliczności pozacybernetycznych wpływających na zrozumienie komunikatu (aspekt semiotyczny). Na te aspekty zwrócono uwagę konstruując model semiotyczny.

Największą zaletą modelu semiotycznego jest to, że bierze pod uwagę autora i adresata komunikatu, że uwzględnia tak ważne aspekty w wyrażeniu komunikatu, jak: treść komunikatu i okoliczności wpływające na zrozumienie komunikatu. Ważne jest też i to, że w modelu tym można uwzględnić komunikaty werbalne, niewerbalne i mieszane (komunikację pełną pod względem formy).

Niedostatkami modelu semiotycznego natomiast jest to, że pominięty jest całkowicie aspekt techniczny przekazu w komunikacji.

Modele komunikacji uznawane przez tradycje cybernetyczną i semiotyczną są zbyt uproszczone, aby pojedynczo (osobno) przedstawiać i wyjaśniać złożone zjawiska współczesnej komunikacji, zwłaszcza komunikacji medialnej. Dążąc do kompetentnego i rzetelnego zbadania i opisanego współczesnej komunikacji, poszukuje się, zgodnie z wymaganiami zjawiska, użycia bardziej złożonego modelu komunikacji oraz związanej z nią metodologii badania rzeczywistych procesów komunikowania się. Konstruując model cybernetyczno-semiotyczny, zakłada się, że uczestnicy komunikacji są nie tylko odpowiednio autorem (nadawcą) i adresatem (odbiorcą) komunikatu, ale także nosicielami myśli wyrażanych za pomocą znaków. Zakłada się też, że częścią komunikatu jest fizyczna forma, bez której komunikacja nie byłaby możliwa. W bardziej adekwatnym modelu komunikowania nie można pomijać ani konstruktywnego aspektu komunikacji, ani transmisyjnego. Komunikacji nie da się wyłącznie sprowadzić do transmisji, ale też nie można jej pomijać. Przekazu i odbioru komunikacji nie można również upraszczać do nadania i odbioru znaczenia czy też recepcji myśli.

Przyjmując obie wskazane perspektywy teoretyczne, można zbudować narzędzie analityczne wykorzystujące zalety obu modeli. Model konstytutywny oparty na semiotyce akcentuje znakowy charakter komunikacji, wspólne konstruowanie znaczenia (sensu), a model cybernetyczny uwzględnia uwarunkowania techniczne skutecznej transmisji komunikatów (zawierających prawdziwą informację, fałszywą informację czy też kłamliwą informację – dezinformację), podczas której powstają zakłócenia (szумы). Zarówno kodowanie, jak i dekodowanie można opisać w wymiarze technicznym, jak i we współczesnym humanistycznym rozumieniu tych procesów. Taka perspektywa pozwala także ująć w zintegrowanym modelu to, że komunikacja przekształcając rzeczywistość społeczną, tworząc nową, zachodzi w określonym środowisku i kontekście, które są istotne dla interpretacji znaków (symboli), wykorzystywanych w komunikacji, w dyskursie społecznym.

3.3.2. Zarys nowego modelu cybernetyczno-semiotycznego

Proponując nowy model komunikacji [zob. Walentukiewicz, 2024], podobnie jak Brier, przyjmujemy zintegrowany cybernetyczno-semiotyczny punkt widzenia. Uznajemy, że komunikat, reprezentujący myśl autora, zbudowany jest ze znaków semiotycznych. Prosty komunikat jest znakiem składającym się z nośnika fizycznego (formy) i myśli (treści), rządzonego semiotycznymi regułami jego użycia (sens cybernetyczno-semiotyczny) [zob. Walentukiewicz, 2024]². Bardziej złożony składa się co najmniej z kilku znaków. Zakładamy, że w modelu należy uwzględnić to, że autor jest źródłem nie tylko myśli, ale i formy komunikatu, niezbędnej do traktowania go jako zjawiska fizycznego. Trzeba wziąć także pod uwagę to, że adresat jest odbiorcą przede wszystkim formy, która została przez autora tylko do niego skierowana po to, aby wywołać stosowną myśl [Walentukiewicz, 2024]. Forma może być poprawna lub niedostosowana do możliwości poznawczych adresata.

Niewątpliwie zasadnym jest także założenie, że celem działania autora komunikatu jest nie tylko przekazanie komunikatu, ale również oddziaływanie na adresata – na jego stan poznawczy, emocjonalny lub na jego zachowania. Autor, myśląc, dobiera zatem znaki, które zgodnie z jego intencją powinny wywrzeć oczekiwany wpływ na adresata komunikatu. Myślą autora, a następnie przekaza-

² Komunikatem jest „obiekt fizyczny, służący do przekazywania zakodowanej informacji od nadawcy do odbiorcy (...). Także treść tak rozumianego komunikatu” [Saloni, 1993, s. 278].

zem (komunikatem) może być nie tylko informacja, lecz także dezinformacja. Zatem nie tylko odniesienie znaku (informacji) do rzeczywistości (prawda, fałsz), lecz także intencja autora (poinformowanie i prawdomówność lub manipulacja poprzez kłamstwo).

Komunikat zawiera nie tylko znaki mentalne formułowane przez niematerialny byt (umysł, rozum, intelekt), na które zwraca uwagę semiotyka, czy też tylko komunikaty fizyczne, nadawane przez fizyczny byt, co dostrzega cybernetyka. Człowiek jest istotą cielesno-duchową; komunikuje się całym sobą, zatem w sposób werbalny i równocześnie niewerbalny poprzez mimikę, gesty itp. Równoczesność przekazu werbalnego i niewerbalnego dostrzega się w komunikacji bezpośredniej i audiowizualnej. Co więcej, w bezpośrednich kontaktach międzyludzkich i również w bezpośrednim komunikowaniu się przekazywanie informacji odbywa się z wykorzystaniem wielu kanałów, wśród których można wymienić: akustyczny, wizualny, dotykowy, zapachowy. W komunikacji masowej nie mają zastosowania dotyk i zapach, a w przypadku prasy i mediów społecznościowych wykorzystujących jedynie materiał zdjęciowy nadawca ma do dyspozycji słowa i kanał wizualny.

Wiele komunikatów zawiera zarówno element werbalny, jak i niewerbalny. Tak złożony komunikat może być niespójny, zawierać sprzeczne informacje (np. co innego słowa, co innego mimika). Niewątpliwie zasadne jest twierdzenie, że podczas komunikacji przebiegającej bez zakłóceń najsilniejszym kanałem przekazu informacji są słowa. Potwierdzeniem tej tezy są wyniki eksperymentów. Pozostałe kanały komunikacji międzyludzkiej, w tym cechy suprasegmentalne i mowa ciała oraz inne elementy wizerunku, są wsparciem przekazu informacji. W komunikacji emocjonalnej, dominującej w różnych sytuacjach komunikacyjnych, znacznie więcej można przekazać pozawerbalnie. Intonacja bowiem i inne zachowania parawerbalne odpowiedzialne są za przekazywanie emocji. W momencie zakłóceń powodujących, że komunikacja staje się niespójna, silniejszymi kanałami odbioru informacji, którym bardziej ufamy, stają się kanały pozawerbalne [Tokarz, 2004].

W modelach zazwyczaj zakłada się, że przedmiotem komunikacji jest przekaz informacji. Zatem błędna informacja, kłamstwo lub szerzej – manipulacja traktowane są jako zakłócenie. Kłamstwo jest rodzajem manipulacji, zawarte jest w intencji nadawcy.

Integracyjne ujęcia komunikacji, łączące podejście cybernetyczne, dobrze ujmujące aspekty fizyczności komunikacji, w tym jej cielesności w przypadku człowieka i komunikacji niewerbalnej, z podejściem semiotycznym, dostrzegającym kreatywność procesu komunikowania, odkryły zgodność tych teoretycznych perspektyw, a w konsekwencji rozpoznanie komplementarności między

nimi. Jednocześnie umożliwiło to również zidentyfikowanie różnic między pojęciami, co skutkowało złożonym zadaniem integracji teoretycznej. W tabeli 3.1 wyjaśniono szerzej przyjęte, wybrane elementy modelu. Pominęto w opisie autora komunikatu, nadawcę, adresata, odbiorcę, kanał, komunikat, gdyż te elementy są identyczne, zakładamy zatem ich wspólne rozumienie.

Tabela 3.1. Elementy modelu cybernetyczno-semiotycznego

Lp.	Element	Charakterystyka elementu modelu
1	2	3
Elementy statyczne		
1.	Intencja nadawcy komunikatu	Zamiar (myśl), który towarzyszy komunikatowi, zamierzony cel wysłania komunikatu, wyrażający także oczekiwany skutek (wpływ). Zakładamy, że jest określony przed momentem nadania komunikatu, ale może zmieniać się w trakcie trwania komunikacji, pod wpływem interakcji lub transakcji (wymiany komunikatów)
2.	Myśl (treść) w komunikacie	Komunikat formułuje się, aby coś przekazać, zgodnie z wybraną intencją przekazu. To coś jest myślą, odnoszącą się do jakiejś rzeczywistości, treścią komunikatu. Myśl tę można pojmować psychologicznie – jako myśl subiektywną, stan umysłu konkretnej osoby, albo można ją pojmować filozoficznie – jako myśl obiektywną, wyrażalną w komunikacji, szczególnie w języku, myśl, która może być dostępna umysłowi konkretnej osoby [Frege, 1977, s. 65; zob. też Walentukiewicz, 2024]
3.	Znak semiotyczny	Myśl wymaga formy, reprezentacji. Semiotyka proponuje powiązanie obiektu, o którym myślimy, myśli oraz reprezentanta za pomocą znaku. Teoria odniesienia Peirce’a opiera się na trzech elementach: znaku, znaczeniu i odniesieniu. Znak to fizyczna forma znaku, taka jak słowo lub symbol. Znaczenie to mentalne ujęcie odniesienia, a odniesienie to obiekt lub byt w świecie, do którego znak się odnosi [Peirce, 1997]. Znakiem w tym sensie „jest to coś, co komuś zastępuje coś innego pod pewnym względem lub w pewnej roli” [Peirce, 1997, s. 131]. Znakowi zawsze towarzyszy jakaś myśl odniesieniowa, odnosząca do czegoś zewnętrznego (realnego albo fikcyjnego)
4.	Komunikat	Komunikat może składać się z pojedynczego znaku albo wielu znaków semiotycznych
5.	Myśl, którą wywołuje komunikat u adresata /adresatów	Komunikat może, lecz nie musi, wywoływać identyczną myśl jak myśl autora; nie musi ona być (i zazwyczaj nie jest) wierną kopią myśli autora. Swoista rekonstrukcja myśli autora wymaga aktywności ze strony adresata i jest uwarunkowana wieloma czynnikami, m.in. kompetencjami językowymi, kompetencjami medialnymi, poziomem wiedzy i zdolności rozumienia rzeczywistości, której komunikat dotyczy
6.	Słownik (zbiór kodów)	Słownik w komunikacji werbalnej to nie tylko każdy ze słowników języka naturalnego. Dzisiaj systemy sztucznej inteligencji korzystają z wielkich modeli języka, zbudowanych na podstawie analizy ogromnych tekstów. Użytkownicy dla zrozumienia przekazu często sięgają po Wikipedię

cd. tabeli 3.1

1	2	3
		Słownik komunikacji niewerbalnej może składać się np. ze zbioru emotikonów, stosowanych w SMS-ach i e-mailach. Identyfikacja składników tego słownika i ich sensu (znaczenia) jest znacznie bardziej skomplikowana niż w przypadku tradycyjnych słowników. Zbiór potencjalnych składników komunikatów niewerbalnych i złożonych składników oraz zbiór potencjalnych złożonych składników komunikatów werbalnych i niewerbalnych będziemy nazywać quasi-słownikiem. Słownik i quasi-słownik tworzą słownik komunikacyjny [Walentukiewicz, 2024]
7.	Reguły użycia słownika	Regułami użycia składników komunikatów werbalnych są co najmniej reguły semiotyczne³: semantyczne, syntaktyczne i pragmatyczne. Regułami użycia składników komunikatów niewerbalnych oraz składników komunikatów będących złożeniami składników komunikatów werbalnych i niewerbalnych są quasi-reguły semiotyczne, złożone z quasi-reguł: semantycznych, syntaktycznych i pragmatycznych. Takimi regułami są reguły gramatyczne czy też reguły współwystępowania oparte na prawach socjologicznych, psychologicznych czy nauk przyrodniczych, np. reguła współwystępowania <i>błyskawicy i burzy</i>. Składniki słownika i same komunikaty pełnią funkcję semantyczną na mocy reguły semantycznej będącej konwencją (np. opisywania, oznaczania, nazywania). Komunikaty niewerbalne pełnią funkcję quasi-semantyczną na mocy konwencji, prawa przyrody, prawa socjologicznego, podobieństwa [Walentukiewicz, 2024]. Przykładem jest definicja deiktyczna będąca regułą semantyczną zbudowaną na współwystępowaniu, np. komunikatu werbalnego „To jest <i>N</i>” i komunikatu niewerbalnego – <i>gestu wskazującego</i> ↓ [Walentukiewicz, 1988]. Zbiór reguł pragmatycznych, obejmujący reguły pragmatyczne i quasi-reguły pragmatyczne, składa się m.in. z reguł użycia kontekstu, reguł logicznych i reguł poprawnej komunikacji (dotyczy komunikacji werbalnej) oraz quasi-reguł użycia kontekstu, quasi-reguł logicznych i quasi-reguł poprawnej komunikacji (dotyczy komunikacji niewerbalnej oraz komunikacji, w której współwystępują komunikaty werbalne i niewerbalne). Reguły użycia kontekstu i quasi-reguły użycia kontekstu tworzą reguły użycia kontekstu, które ustalają okoliczności, jakie należy wziąć pod uwagę przy interpretowaniu składników komunikatu i komunikatu: kto go wypowiada, do kogo jest wysyłany, czas, miejsce jego wygłoszenia itd. Reguły logiczne i quasi-reguły logiczne tworzą reguły logiczne dotyczące np. unikania sprzeczności czy też niespójności między składnikami komunikatów i między komunikatami. Reguły poprawnej komunikacji i quasi-reguły poprawnej komunikacji tworzą reguły poprawności (inaczej mówiąc: reguły poprawnej komunikacji) [Walentukiewicz, 2024] dotyczące zachowania warunków dla dobrej komunikacji, np. „mów krótko”, „na temat” itd. [Grice, 1975].

³ Przykładem komunikacji jest komunikacja werbalna (językowa), z której z kolei wykorzystujemy elementarną terminologię z zakresu semiotyki. Terminologię tę rozumieć będziemy obszerniej od rozumienia językoznawczego czy filozoficznego w taki sposób, aby obejmowała komunikaty werbalne i niewerbalne. Komunikację będziemy omawiać przez pryzmat tak rozszerzonego rozumienia semiotyki [Walentukiewicz, 2024].

cd. tabeli 3.1

1	2	3
Procesy i akty		
1.	Myślenie	Poznawcze ujęcie przedmiotu? odniesienia? formy komunikatu? Komunikacyjnie obiektywne, czyli wyrażalne za pomocą słownika i reguł semiotycznych, myśli dostępne każdemu, kto należy do tej samej grupy komunikacyjnej (posługującej się tym samym systemem komunikacji). Umysłowa czynność uchwycenia myśli. Dobieranie dla myśli znaków, zgodnie ze słownikiem i regułami ich użycia
2.	Semioza	Współdziałanie znaku, przedmiotu i interpretanta (znaczenia) w pełnieniu funkcji semantycznych [Pelc, 1982, s. 12]
3.	Rozumienie	Skutek psychologiczny procesu interpretacji odebranej formy komunikatu
4.	Zainteresowanie komunikatem	Pozytywne nastawienie na odbiór komunikatu warunkujące jego zrozumienie
5.	Przekaz komunikatu	Transfer formy komunikatu od nadawcy do odbiorcy

Źródło: Opracowanie własne.

Zaproponowany model obejmuje możliwości ustalenia w analizowanej sytuacji komunikacyjnej m.in. intencjonalności nadawcy, zainteresowania odbiorcy, identyfikacji i wymiany jako części zachodzącego w świadomości odbiorcy procesu dekodowania wiadomości doświadczanego przez odbiorcę. W niniejszym modelu można uwzględnić dodatkowe reguły, m.in. etyczną regułę użycia komunikatu: za jakość komunikatu odpowiadają autor i adresat. Ich błędy wywołują wady komunikatów i są błędami w komunikacji [Walentukiewicz, 2024]. Ze względu na ograniczoność tekstu w rozdziale, zostaną one przedstawione w odrębnej publikacji.

3.3.3. Przykład opisu komunikacji z wykorzystaniem modelu

Omówienie potrzeby integracji modeli cybernetycznego i semiotycznego w model cybernetyczno-semiotyczny zilustrujemy analizą wybranej sytuacji komunikacyjnej. Przyjmijmy, że osoba pierwsza (X), oglądając prognozę pogody, poprosiła inną, drugą osobę (Y) będącą w pomieszczeniu, aby wyglądając przez okno obserwowała, czy nie zaczęło/zaczyna padać, gdyż wywiesiła pranie, a zapowiadali przelotne opady. Źródłem informacji mogłaby być także godzinowa prognoza pogody w internecie. Wyglądając przez okno, proszona o to osoba dostrzega, że mocno się zachmurzyło, zaczęło wiać, pojawiły się pierwsze krople

deszczu i to spostrzeżenie komunikuje słownie (głosem) pierwszej osobie. Przekazuje jej swoją myśl słowem/tekstem: „Zaczyna”/„Zaraz zacznie padać”. Pierwsza osoba przerywa oglądanie serialu i upewnia się, czy druga osoba rzeczywiście powiedziała, że zaczyna padać, a następnie, dziękując mu za informację, wychodzi z domu i zbiera pranie. Komplikując sytuację, pierwsza osoba prosi o powtórzenie („Powiedz, co powiedziałas, bo nie dosłyszałam z powodu reklamy” lub pyta „Powiedziałas, że zaczyna padać?”).

Wyniki analizy sytuacji z wykorzystaniem zaproponowanego modelu cybernetyczno-semiotycznego ujęto w tabeli 3.2. Tabelę można traktować jako ramę semantyczną opisanej sytuacji komunikacyjnej (wymiany komunikatów).

Tabela 3.2. Model cybernetyczno-semiotyczny analizowanej sytuacji komunikacyjnej

Element modelu	Wartości elementów komunikacji	Wyjaśnienie
1	2	3
Autor komunikatu, myśli i formy	Druga osoba (Y)	Twórca myśli i formy komunikatu
Intencja	Powiadomienie osoby X o zmianie pogody	Osoba Y chce spełnić prośbę osoby X i poinformować ją o zagrożeniu zmoknięcia prania
Myśl autora (myśl wyrażona w komunikacie)	„Zaczyna padać deszcz”, a osoba X prosiła o informację, gdyż wywiesiła pranie	Złożona idea, konstatacja, składnik procesów poznawczych jest po stronie autora – ujęcie semiotyczne
Komunikat	„Zaczyna padać deszcz”/„Zacznie zaraz padać”	Informacja w formie zdania (zawierająca znaki słowne) wypowiedziana przez osobę Y
Forma komunikatu	Fala dźwiękowa lub fala świetlna	Nośnik fizyczny myśli/ujęcie cybernetyczne
Nadajnik	Aparat mowy	Początkowe urządzenie do przekazania formy/ujęcie cybernetyczne
Kanał	Gesty Powietrze lub światło	Mowa oraz gesty wymachującej rękami osoby Y/ujęcie cybernetyczne
Odbiornik	Aparat słuchowy osoby X	Końcowe urządzenie do odbioru formy/ujęcie cybernetyczne
Adresat komunikatu, myśli i formy	Osoba X	Ten, do kogo myśl w tej formie została skierowana/ujęcie semiotyczne
Sprzężenie zwrotne	Powiedziałas, że „zaczyna padać deszcz?”	Wypowiedź osoby X, przytaczająca wypowiedź osoby Y
Myśl adresata	O, zacznie padać, muszę zebrać już pranie, bo mi zmoknie, a taki ciekawy serial właśnie jest nadawany w telewizji	Myśl wywołana u adresata/ujęcie semiotyczne
Redundancja	Powtórzenie komunikatu	Wypowiedź powtórzona, aby zwiększyć prawdopodobieństwo sukcesu w przekazie

cd. tabeli 3.2

1	2	3
Szum	Głosy w tle	Różnorodne zakłócenia komunikacji, w tym przykładowe głosy w infoprzestrzeni
Źródło szumu	Rozmowa bohaterów serialu	Rozmowa bohaterów serialu, który ogląda osoba X, może dekoncentrować jej uwagę, co może spowodować niedosłyszenie wypowiedzi osoby Y
Słownik	Zbiór znaków	Słownik języka naturalnego i quasi-słownik
Reguły semiotyczne: syntaktyczne, semantyczne i pragmatyczne	Po słowie pada może wystąpić słowo „deszcz”, Podniesiony głos oznacza... Machanie rękami oznacza...	Podano wybrane, przykładowe reguły, stosuje się ich wiele
Kontekst	Prognoza pogody i wcześniejsza prośba o obserwowanie niepewnej pogody, wywieszone pranie	Pozakomunikatowe czynniki (werbalne i niewerbalne) wpływające na zrozumienie komunikatu (wpływające na wywołaną ostatecznie myśl u autora lub adresata)
Środowisko komunikacji	Pogoda za oknem domu, deszcz, oglądanie serialu przez osobę X	Konfiguracja elementów w przestrzeni fizycznej, definiująca sytuację komunikacyjną

Źródło: Opracowanie własne.

W przedstawionym przykładzie komunikat jest skierowany do osoby X bezpośrednio. Nie zawsze i niekoniecznie musi tak być, gdyż komunikat może być kierowany do osób trzecich. Często tak jest w dyskusji np. między dziennikarzem a politykami. Wypowiedź polityka pośrednio jest tylko skierowana do dziennikarza. Docelowym adresatem są potencjalni wyborcy. Podobnie w analizowanym przypadku komunikat mógł być bezpośrednio skierowany do syna w następujący sposób: „Powiedz mamie, że zaczyna padać deszcz”. W tym przypadku obiektem oddziaływania nie jest adresat, ale odbiorca. Odbiorca występuje w roli pośrednika. Co więcej, komunikat mógłby być skierowany do samego adresata.

3.4. Uwagi końcowe

Pluralizm modeli komunikacji powoduje, że w działalności praktycznej do zadań analityka należy dobór modelu do potrzeb analizowanej sytuacji komunikacyjnej. Odkrycie różnic w modelowaniu sytuacji komunikacyjnych za pomocą wybranych modeli oraz komplementarności podejść do modelowania skłoniło, i nadal zachęca, do dalszych usiłowań doskonalenia modelowania procesu komunikacji, wykorzystując osiągnięcia cybernetyki oraz semiotyki, a zwłaszcza cybersemiotyki. Pozwala to przezwyciężyć problem granic i ograniczeń komu-

nikacji jako zjawiska fizycznego, biologicznego i społecznego. Użyteczność tego modelu można także dostrzec nie tylko opisując i projektując sytuacje komunikacyjne, ale także dokonując analizy i typologizacji błędów w przekazie komunikatów. Taka typologia jest użyteczna do automatyzacji rozpoznawania dezinformacji. Propozycja wykorzystania modelu cybernetyczno-semiotycznego w tym obszarze stanowi przedmiot odrębnej publikacji.

Zaproponowany model jako narzędzie badawcze procesu komunikacji posiada nadal ograniczenia. Nie wszystkie składniki procesu komunikacji zostały ujęte w tym modelu, np. nie uwzględniono aspektów dotyczących pozaużytecznego sensu komunikacji i konsekwencji pozbycia się wielu powinności ciążących na autorze i na odbiorcy jako głównych odpowiedzialnych za jakość komunikacji. Wymaga to dalszych prac nad konstrukcją modelu, a przedstawiony w niniejszym rozdziale należy zatem uważać jako jego wstępny zarys.

4



Metawersum – stan rozwoju i perspektywy wykorzystania w komunikacji i biznesie

Grzegorz Filipczyk*, Agnieszka Filipczyk**

Internet od początków swojego istnienia podlega ciągłym zmianom i modyfikacjom, stając się stopniowo coraz bardziej zaawansowaną platformą komunikacji i biznesu. Według Marka Zuckerberga aktualnie stoimy przed kolejną wielką zmianą związaną z przekształceniem internetu w metawersum [Zuckerberg, 2021].

W rozdziale podjęto próbę przedstawienia aktualnego stanu prac związanych z realizacją koncepcji metawersum. Na podstawie dostępnej literatury zdefiniowano czym jest i czym powinno być metawersum. Wskazano kluczowe technologie, których rozwój warunkuje istnienie i praktyczne wykorzystanie metawersum. W dalszej części pracy zaprezentowano zagadnienia związane z wpływem metawersum na komunikowanie się oraz obszary biznesowego wykorzystania metawersum.

4.1. Stan rozwoju metawersum

Termin „metawersum” pojawił się po raz pierwszy w 1991 roku w powieści science fiction „Śnieżycą” („Snow Crash”) Neala Stephensona. Przedstawione w powieści metawersum to rozbudowany świat, w którym bohaterowie prowadzą równoległe życie. W trójwymiarowej przestrzeni ludzie, korzystając z awatarów, jeżdżą samochodami, chodzą na zakupy, bawią się. Jest to wizja zbieżna ze współczesnymi planami dotyczącymi rozwoju metawersum.

W literaturze można spotkać wiele definicji metawersum. Przykładowo Leila Ismail i Rajkumar Buyya [2023] dokonali przeglądu definicji metawersum, które udało im się zidentyfikować w pracach naukowych poczynawszy od 1996 roku do

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

** Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

2023 roku. Zdaniem autorów niniejszej publikacji obecnie najbardziej adekwatna definicja została zaproponowana przez Matthew Balla [2022]. Zgodnie z nią metawersum „to masowo skalowana i interoperacyjna sieć renderowanych w czasie rzeczywistym wirtualnych światów 3D⁴, których można doświadczać synchronicznie i trwale przez faktycznie nieograniczoną liczbę użytkowników, z indywidualnym poczuciem obecności i ciągłością danych, takich jak tożsamość, historia, uprawnienia, przedmioty, komunikacja i płatności” [Ball, 2022].

By metawersum mogło w pełni funkcjonować, w formie wskazanej w definicji, konieczne jest spełnienie określonych warunków dotyczących opracowania i ugruntowania wymaganych do jego realizacji technologii. Na podstawie prac [Mozumder i in., 2022; Ismail, Buyya, 2023; Wei i in., 2023] można wskazać następujące technologie warunkujące funkcjonowanie metawersum:

- technologie sieciowe i komputerowe:
 - sieci mobilne 5G/6G,
 - przetwarzanie w chmurze,
 - przetwarzanie brzegowe,
- technologie sztucznej inteligencji:
 - generatywna sztuczna inteligencja,
 - głębokie uczenie i uczenie maszynowe,
- technologia blockchain,
- technologia internetu rzeczy,
- technologie interaktywne:
 - rzeczywistość wirtualna VR (Virtual Reality),
 - rzeczywistość rozszerzona AR (Augmented Reality),
 - rzeczywistość mieszana MR (Mixed Reality),
- technologie gier komputerowych:
 - modelowanie i renderowanie 3D,
 - silniki gier, silniki 3D,
- cyfrowe bliźniaki.

Na obecnym etapie prac związanych z rozwojem metawersum nie wszystkie ze wspomnianych rozwiązań technologicznych dostępne są na poziomie rozwoju zapewniającym spełnienie wszystkich warunków występujących w przytoczonej powyżej definicji. W tej sytuacji w literaturze można czasami spotkać się z terminem quasi-metawersum [Riva, Wiederhold, 2022; Rodima-Taylor, Campbell-Verduyn, 2023] odnoszącym się do platform, które implementują tylko wybrane technologie spośród wymaganych przy pełnej implementacji metawersum.

⁴ 3D – (*three-dimensional* – trójwymiarowy) technologia reprezentacji przestrzeni posiadającej trzy wymiary: szerokość, wysokość i głębokość w taki sposób, aby możliwa była jej dwuwymiarowa wizualizacja stwarzająca wrażenie przestrzenności.

Wśród dostępnych aktualnie platform metawersum dominują rozwiązania wywodzące się ze świata gier. Należą do nich m.in. platformy:

- Decentraland (<https://decentraland.org/>),
- The Sandbox (<https://www.sandbox.game/en/>),
- Axie Infinity (<https://axieinfinity.com/>),
- Star Atlas (<https://staratlas.com/>),
- Roblox (<https://www.roblox.com/>).

Przegląd tych platform pozwala stwierdzić, że zapewniają one użytkownikom możliwość wykonywania wielu zadań, m.in. tworzenia nowych gier, prowadzenia rozgrywki w różnych trybach oraz tworzenia przedmiotów wykorzystywanych w grach. Jednak przede wszystkim pozwalają one użytkownikom na: odczuwanie doświadczeń związanych z przebywaniem w wirtualnym świecie, tworzenie spersonalizowanych awatarów, wchodzenie w interakcje z innymi użytkownikami oraz kupowania i sprzedaży obiektów gry na lokalnych rynkach [Star Atlas, n.d.; The SANDBOX, n.d.]. Niestety interakcja i wymiana danych pomiędzy platformami jest bardzo ograniczona, a w niektórych przypadkach niemożliwa. Należy zauważyć, że platformy metawersum zorganizowane wokół gier stanowią swoisty poligon doświadczalny dla całego pomysłu.

Dynamicznie rozwijającą się grupę platform metawersum stanowią również platformy pozwalające na organizację przestrzeni roboczej indywidualnych pracowników oraz grup pracowniczych, w szczególności organizowanie bezpośrednich spotkań pomiędzy pracownikami. Do tych platform można zaliczyć m.in.:

- Microsoft Mesh (<https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-teams/microsoft-mesh>),
- Meta Horizon Workrooms (<https://forwork.meta.com/pl/horizon-workrooms/>),
- Nowhere (<https://www.nowhere.io/>).

Przegląd wyżej wymienionych platform przeprowadzony przez autorów prowadzi do wniosku, że podobnie jak w przypadku platform koncentrujących się na grach również w tym przypadku proponowane rozwiązania nie spełniają wszystkich postulatów formułowanych w przyjętej definicji metawersum. Microsoft Mash oraz Meta Horizon Workrooms to typowe narzędzia dedykowane dla grup roboczych integrujące się odpowiednio z platformami Microsoft Teams i Zoom Workplace. W ten sposób pozwalają połączyć immersyjne doświadczenia 3D ze światem 2D.

W przypadku platformy Nowhere możliwość organizowania spotkań biznesowych stanowi tylko jedną z dostępnych opcji. Ogólnie platforma ta koncentruje się na udostępnieniu użytkownikom możliwości organizowania spotkań w przestrzeniach prywatnych oraz komercyjnych (np. prezentacje produktów, szkolenia, konferencje, wydarzenia artystyczne, przyjęcia urodzinowe itp.).

Na obecnym etapie rozwoju metawersum trudno jest jednoznacznie określić jaki będzie jego ostateczny kształt. Jednak metawersum jest pełne możliwości związanych z zapewnieniem lepszej komunikacji oraz nowymi możliwościami i wyzwaniem biznesowymi.

4.2. Metawersum jako narzędzie komunikacji społecznej

Przeprowadzone przez autorów eksperymenty z dostępnymi platformami prowadzą do wniosku, że wspólną cechą udostępnianych platform metawersum jest zapewnienie możliwości komunikacji pomiędzy użytkownikami, która odzwierciedlałaby, a wręcz przekraczała komunikację w świecie rzeczywistym. Użytkownicy mogą podejmować interakcje ze sobą nawzajem oraz ze środowiskiem wirtualnym za pomocą awatarów (cyfrowych reprezentacji osoby) z wykorzystaniem wszystkich dostępnych w danej platformie kanałów komunikacyjnych (np. za pomocą tekstu, głosu itp.). Metawersum ma potencjał, aby zrewolucjonizować sposób, w jaki społeczeństwo komunikuje się zarówno w świecie wirtualnym, jak i w świecie fizycznym.

Analizując sposoby wykorzystania dostępnych platform, można dostrzec, że pozwalają one m.in. na: zwiększenie immersji, zwiększenie elastyczności, poprawę interakcji społecznych, zwiększenie dostępności, ograniczenie komunikacji twarzą w twarz [Ilyina i in., 2022].

Zwiększenie immersji: użytkownicy mogą komunikować się i wchodzić ze sobą w interakcje w czasie rzeczywistym, używając awatarów i innych cyfrowych reprezentacji samych siebie. Może to stworzyć poczucie immersji i obecności, które nie jest możliwe w przypadku tradycyjnych form komunikacji online, takich jak czaty, komunikatory czy wideokonferencje.

Zwiększenie elastyczności: użytkownicy mogą wchodzić ze sobą w interakcje z dowolnego miejsca na świecie, w dowolnym czasie. Może to ułatwić ludziom łączenie się ze sobą i współpracę nad projektami, niezależnie od ich lokalizacji.

Poprawa interakcji społecznych: użytkownicy mogą się komunikować i wchodzić ze sobą w interakcje w bardziej naturalny i intuicyjny sposób. W komunikacji za pośrednictwem zaawansowanych awatarów wykorzystane mogą zostać gesty, mimika twarzy i inne niewerbalne sygnały. Użytkownicy mogą przekazywać informacje dotyczące odczuwanych emocji za pomocą niekonwencjonalnych strojów i dodatków używanych przez awatary (zastępując emotikony używane na czatach i w komunikatorach). Może to prowadzić do bardziej autentycznych i znaczących interakcji społecznych poprzez redukcję osobistych barier i zahamowań.

Zwiększenie dostępności: osoby, które w świecie rzeczywistym posiadają szczególne potrzeby (np. osoby z ograniczeniami ruchowymi) w świecie metawersum mogą zignorować istniejące w rzeczywistym świecie ograniczenia i bariery. Dla takich osób metawersum może stanowić platformę umożliwiającą nawiązywanie kontaktów z innymi osobami i uczestnictwo w aktywnościach społecznych w sposób, który nie jest możliwy w świecie fizycznym.

Badania pokazują, że metawersum, podobnie jak każda nowo rozwijana technologia, może stanowić potencjalne źródło zagrożeń. Metawersum może wpływać negatywnie zarówno na zachowania w świecie wirtualnym, jak i realnym. Tendencje takie mogą obejmować m.in. [Ilyina i in., 2022]:

- Ograniczenie komunikacji twarzą w twarz: zastąpienie bezpośrednich spotkań spotkaniami w świecie wirtualnym może okazać się na tyle atrakcyjne dla niektórych osób, że zaczną one preferować taką formę kontaktów i w znacznym stopniu ograniczą interakcję z ludźmi w świecie realnym.
- Problemy z identyfikacją użytkownika: wykorzystanie awatarów do kontaktów może powodować problemy z jednoznaczną identyfikacją użytkownika. Dodatkowo rozwój generatywnej sztucznej inteligencji może przyczynić się do problemów z rozróżnieniem ludzi od botów.
- Zagrożenia bezpieczeństwa komunikacji: metawersum powinno zapewnić użytkownikom identyfikację tożsamości oraz dokumentację historii ich egzystencji w wirtualnym świecie.
- Pogłębienie wykluczenia technologicznego: metawersum jako kolejna iteracja internetu będzie platformą przemawiającą do ludzi młodych i obeznanych z technologią. Wzmocniona aktywność firm i organizacji w wirtualnej rzeczywistości może prowadzić do wykluczenia części społeczeństwa, która ograniczy swoją aktywność jedynie do świata rzeczywistego.

Potencjał komunikacyjny w świecie metawersum nie ogranicza się tylko do bezpośredniej komunikacji pomiędzy użytkownikami. Metawersum ma potencjał, aby znacząco wpłynąć na sposób, w jaki firmy i organizację będą się komunikować z rzeczywistymi i potencjalnymi klientami, zapewniając m.in. [Sarna i in., 2023]:

- Wirtualne platformy reklamowe: specjaliści z zakresu marketingu uzyskują dostęp do nowych platform reklamowych i nowych możliwości w zakresie promocji marki. Firmy na równi z użytkownikami indywidualnymi mogą przyczyniać się do rozwoju wirtualnego świata, oferując np. wirtualne sklepy lub salony (showroomy), w których użytkownicy mogą wchodzić w interakcję z ich produktami i usługami.
- Ulepszenie doświadczeń klientów: firmy mogą wykorzystać metawersum do tworzenia nowych immersyjnych doświadczeń związanych z promocją mar-

ki. Użytkownicy (klienci) mogą stać się uczestnikami wirtualnych wydarzeń (pokazów, koncertów, spotkań z twórcami), które pozwolą im wchodzić w interakcję z produktami i usługami w bardziej realistyczny i namacalny sposób w wielu wypadkach niemożliwy do osiągnięcia w świecie rzeczywistym lub internecie.

- Marketing na zamówienie: metawersum umożliwia działom marketingu zbieranie danych na temat zachowań i preferencji użytkowników, które mogą być wykorzystywane do dostarczania spersonalizowanych i ukierunkowanych komunikatów marketingowych. Może to prowadzić do skuteczniejszych kampanii marketingowych i wyższych wskaźników konwersji.
- Zwiększenie zasięgu: metawersum umożliwia dotarcie do globalnej publiczności, niezależnie od jej aktualnej fizycznej lokalizacji. Może to być szczególnie korzystne dla firm, które chcą rozszerzyć działalność na nowe rynki lub dotrzeć do nowych klientów.

Komunikacja, jaką znany i wykorzystujemy, ma kluczowe znaczenie dla istniejących platform metawersum. Jednocześnie rozwój metawersum może znacząco wpłynąć na wytworzenie się nowych form komunikacji oraz wzrost znaczenia tych form, które jesteśmy w stanie zaobserwować we współczesnym internecie.

4.3. Perspektywy wykorzystania metawersum jako narzędzia biznesu

Zgodnie z koncepcją Marka Zuckerberga, metawersum jako nowa wersja mobilnego internetu [Zuckerberg, 2021] stanowi platformę do rozwoju różnego rodzaju przedsięwzięć biznesowych. Jako podstawowe obszary rozwoju biznesu w metawersum wskazuje się [Winarko, Alunawar i Herkenhoff, 2024]:

- rozrywkę,
- finanse,
- handel elektroniczny,
- reklamę i marketing,
- turystykę,
- edukację.

W dalszej części rozdziału zostaną przeanalizowane potencjalne zastosowania i ścieżki rozwoju metawersum w wymienionych powyżej obszarach. Analiza obejmie prognozy dotyczące przyszłości metawersum oraz jego wpływu na biznes, interakcje międzyludzkie oraz komunikację.

4.3.1. Rozrywka

Na chwilę obecną najprężniej rozwijającym się obszarem wykorzystania metawersum jest rozrywka, zwłaszcza gry komputerowe. Jest to obszar, w którym można doszukiwać się genezy zarówno technologii potrzebnych do jego rozwoju, jak i samej koncepcji.

Technologie, takie jak grafika 3D, wirtualna oraz rozszerzona rzeczywistość, które docelowo pozwolą na tworzenie immersyjnych wirtualnych światów sporą część swojego rozwoju zawdzięczają branży rozrywkowej, a konkretnie przemysłowi gier komputerowych.

Jednymi ze skuteczniejszych rozwiązań promujących rozwój metawersum są obecnie gry komputerowe. Gry, takie jak Roblox, Minecraft oraz Fortnite, oferują graczom możliwość tworzenia własnych światów, współpracy z innymi graczami oraz uczestniczenia w wirtualnych wydarzeniach na masową skalę. Chociaż nie można uznać ich za pełnoprawne platformy metawersum, często określane są mianem platform quasi-metawersum, czyli takich, które pomimo że nie zapewniają pełnej immersji, naśladują niektóre cechy pełnoprawnego metawersum, posiadają też nad nim niewątpliwą przewagę, jaką jest łatwa dostępność. To właśnie dzięki niej w 2019 roku w grze Fortnite odbył się pierwszy w historii metawersowy koncert. 10-minutowy koncert na żywo w wykonaniu amerykańskiego DJ-a Marshmello odbył się na specjalnie zbudowanej w świecie gry scenie i zgromadził przed ekranami ponad 10,7 mln widzów z całego świata. Jednak wtedy uznane zostało to za wydarzenie gamingowe [Korzeniowski, 2019].

Popularność tego typu inicjatyw wzrosła w wyniku kryzysu w branży koncertowej spowodowanego pandemią COVID-19. Za pierwszy koncert quasi-metawersum, który naprawdę zapisał się w szerszym krajobrazie muzycznym, uznaje się koncert Travaisa Scotta w kwietniu 2020 roku, który również odbył się na specjalnie zaprojektowanej wyspie w grze Fortnite [Kranz, 2022].

Przewiduje się, że poza organizacją wydarzeń masowych o charakterze rozrywkowym metawersum stworzy nowe możliwości dla twórców filmów, seriali oraz gier. Możliwe będzie tworzenie interaktywnych, trójwymiarowych przestrzeni, gdzie widzowie mogą eksplorować fabułę w nieliniowy sposób. Już w 2018 roku na platformie Netflix pojawił się pierwszy interaktywny film – *Black Mirror: Bandersnatch* [Lyons, Ryan, Harris i in., 2019; Sun, Mustaffa, 2023]. Od tego czasu oferta produkcji interaktywnych jest ciągle rozszerzana. Metawersum pozwoli wynieść tego rodzaju produkcje na wyższy poziom immersji.

Należy zauważyć, że już samo wykreowanie awatarów oraz eksploracja wirtualnego świata dla wielu użytkowników stanowić będzie formę rozrywki. Wpisuje się to w konwencję nie-gry (*non-game*) [Casamassina, 2005], czyli

rodzaju oprogramowania, które pomimo zastosowania niektórych elementów typowych dla gier komputerowych, takich jak: eksploracja, narracja czy kreatywność, nie zawierają tradycyjnych mechanizmów gry, takich jak wyzwania, punkty, rywalizacja czy cele do osiągnięcia. Nie-gry funkcjonowały od wczesnych lat rozwoju przemysłu gier komputerowych, jednak szerszą popularność zdobyły po 2010 roku, wraz z upowszechnieniem się urządzeń mobilnych oraz ugruntowaniem gier komputerowych w mainstreamowej kulturze. Nie-gry dobrze wpisują się w popularną wśród pokolenia Z ideologię *slow living*, przez co można przewidywać, że w pewnym stopniu ukształtuje to formę funkcjonowania metawersum.

4.3.2. Handel elektroniczny i finanse

Kolejnym obszarem zastosowań metawersum jest handel elektroniczny i finanse. Do prawidłowego funkcjonowania metawersum nie wystarczy tylko udostępnienie zbioru platform, na których potencjalni użytkownicy mogliby tworzyć swoje konta i prezentować treści za pośrednictwem przygotowanych awatarów. Metawersum wymaga zapewnienia bezpiecznego i niezawodnego systemu przeprowadzania i rozliczania transakcji. Jak wspomniano wcześniej, wiele platform metawersum budowanych jest z wykorzystaniem uniwersum związanych z grami.

Płatności zdomowały się w świecie gier (szczególnie w świecie gier mobilnych) i obecnie stanowią jego integralną część. Gracze zazwyczaj nie płacą za samą grę, ale uiszczają opłaty związane z zakupem dodatkowego wyposażenia, odblokowaniem kolejnych poziomów itp. [Syahrivar i in., 2021; Boric, Strauss, 2022]. W przypadku metawersum również pojawia się kwestia płatności, ale potrzebny jest mechanizm zapewniający znacznie wyższy poziom bezpieczeństwa niż mikropłatności wykorzystywane w mobilnych grach komputerowych.

Problem płatności w metawersum związany jest przede wszystkim z prawem własności, które w świecie realnym wiąże się z przygotowaniem odpowiednich dokumentów zapewniających o przejściu własności od sprzedającego do kupującego po zrealizowaniu płatności. Istotne jest również to, że oprócz zakupów towarów od zarządcy platformy (reprezentowanego zazwyczaj poprzez postacie niezależne NPC) użytkownicy mogą dokonywać transakcji bezpośrednio między sobą (transakcje peer-to-peer) [Star Atlas, n.d.]. Awatar reprezentujący użytkownika w metawersum może być rozpatrywany niezależnie od jego właściciela, a prawo własności powinno być realizowane. Rozwiązaniem problemu jest wykorzystanie technologii blockchain do potwierdzenia transakcji [Wei i in., 2023; Kuraś i in., 2024]. Blockchain pozwala na porządkowanie i prze-

chowywanie danych w kolejnych blokach. Blockchain to swoista rozproszona baza danych, z której nie można wycofać lub zmodyfikować zrealizowanych zapisów o transakcjach. Transakcje przeprowadzone w metawersum rozliczne są w kryptowalutach [Kuraś i in., 2024].

Zgodnie z definicją, metawersum ma stanowić zbiór niezależnych światów, pomiędzy którymi swobodnie mogą się przemieszczać użytkownicy. Aktualnie praktycznie każda z oferowanych platform wykorzystuje inną kryptowalutę i odmienne zasady związane z ekonomią. Przykładowo:

- Decentraland wykorzystuje walutę MANA. Na platformie Decentraland wykorzystywane są dwa różne tokeny LAND oraz MANA. MANA jest natywnym tokenem systemu i może być używana do kupowania nieruchomości oraz wirtualnych aktywów, które są tworzone oraz sprzedawane przez użytkowników. LAND reprezentuje stan własności wirtualnej działki na platformie Decentraland [International Token Standardization Association, 2023; Anon., n.d.]. MANA notowana jest na giełdach kryptowalut i w realnym świecie może zostać wymieniona na pieniądz fiducjarny.
- The Sandbox wykorzystuje walutę SAND. SAND to token użytkowy ERC-20 zbudowany na blockchainie Ethereum [The SANDBOX, n.d.]. SAND notowana jest na giełdach kryptowalut.
- Star Atlas wykorzystuje walutę ATLAS.
- Jak widać na podstawie przytoczonych przykładów oferowane platformy metawersum do obsługi transakcji w wirtualnym świecie wykorzystują kryptowaluty i blockchain. Takie rozwiązanie pozwala na odpowiednie zabezpieczenie transakcji oraz traktowanie zakupów realizowanych w świecie wirtualnym na równi z zakupami realizowanymi w świecie realnym. Notowania walut wykorzystywanych w metawersum na publicznych giełdach kryptowalut pozwala na stosunkowo łatwą wymianę zgromadzonych zasobów na waluty fiducjarne lub kryptowaluty obowiązujące w innych platformach metaświata. Jednak różnorodność oferowanych walut nie wpływa pozytywnie na realizację koncepcji metawersum. Użytkownicy nie mogą bezproblemowo przemieszczać się pomiędzy różnymi platformami z zachowaniem ciągłości danych.

4.3.3. Reklama i marketing

Reklama oraz marketing w metawersum nie powinny się w znaczący sposób różnić od reklamy i marketingu wykorzystywanego w internecie. Oczekuje się, że najczęściej wykorzystywanym formatem reklamowym w metawersum

będą banery. Jednak immersyjny charakter analizowanego świata pozwala na dużą swobodę w odniesieniu do formatu i kształtu wykorzystywanych banerów. Użycie renderowanych w czasie rzeczywistym światów 3D daje projektantom reklam dużą swobodę zarówno co do kształtu, jak i lokalizacji banerów reklamowych. Jako potencjalne nośniki reklam można wykorzystać praktycznie wszystkie wykorzystywane w wirtualnym świecie modele 3D (elementy wystroju wnętrz, gadżety, stroje, a nawet awatary użytkowników [Sarna i in., 2023]).

W odniesieniu do reklamy w metawersum używa się terminu „reklama immersyjna” (*immersive advertising*). To forma reklamy, która wykorzystuje technologie immersyjne do tworzenia interaktywnych i immersyjnych doświadczeń marketingowych dla konsumentów. Mówimy o VR, AR, wideo 360 i innych. Te osiągnięcia technologiczne mają na celu uczynienie klientów częścią samej akcji reklamowej. Pozwala to przenieść markę i firmę na wyższy poziom pod względem zasięgu i zaangażowania. Sean Sands i in. [2024] dokonali przeglądu prac dotyczących reklamy immersyjnej.

Jako immersyjne można również określić działania marketingowe podejmowane w metawersum. Praktycznym przykładem marketingu immersyjnego może być wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej (AR) przez firmę Coca-Cola [Rogers, 2022; Robinson, 2024], która dzięki opracowanym aplikacjom pozwala swoim klientom zanurzyć się w świat 3D.

4.3.4. Turystyka

Metawersum ma potencjał, aby zrewolucjonizować branżę turystyczną, oferując nowe formy doświadczeń i interakcji. Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość już obecnie znajduje szerokie zastosowania w turystyce. Możliwe są zarówno wirtualne wycieczki, jak i wkomponowanie elementów wirtualnych w tkankę miejską lub ekspozycję muzealną. Muzea, takie jak British Museum czy Smithsonian, oferują wirtualne wycieczki po swoich zbiorach [British Museum, 2020; Solly, 2020].

Wirtualne zwiedzanie pozwala na odwiedzenie wirtualnych replik rzeczywistych obiektów. Jedną z platform, które na to pozwalają jest Google Earth VR, darmowe oprogramowanie, które umożliwia użytkownikom wirtualne zwiedzanie całego świata oraz eksplorowanie różnych miejsc z perspektywy 3D przy pomocy gogli VR.

Głównym wyzwaniem w zakresie takiej technologii jest stworzenie wirtualnych bliźniaków, czyli dokładnych kopii rzeczywistych obiektów. Problem ten dotyczy zarówno destynacji turystycznych, jak i wirtualizacji zbiorów muzealnych. Jedną z technologii, które pozwalają na uzyskanie bardzo dokładnych

modeli 3D jest fotogrametria 3D, czyli technika, w której modele 3D uzyskiwane są na podstawie zdjęć obiektu. Istnieją także techniki pozwalające na automatyczne uzyskanie modeli 3D większych obiektów, jak na przykład budynki czy układy urbanistyczne na podstawie zdjęć i danych satelitarnych. Niestety takie modele są mało dokładne, a główną przeszkodę w poprawnej interpretacji brył poszczególnych obiektów stanowi roślinność. Technologia, która pozwala pominać roślinność podczas pomiarów, jest LIDAR (*Light Detection and Ranging*). Skany LIDAR Polski udostępniane są na portalu rządowym Geoportal, dostępne jest pokrycie całego kraju danymi ALS (*Airborne Laser Scanning* – lotniczy skanowanie laserowe) o zróżnicowanej gęstości punktów od 4 pkt/m² nawet do 20 pkt/m² [geoportal, n.d.]. Jednak modele w postaci chmury punktów uzyskane w wyniku takiego skanowania, podobnie jak modele fotogrametryczne, wymagają dalszej manualnej obróbki, na etapie której nieuniknione są uproszczenia i utrata pewnych danych. Nie stanowi to problemu w przypadku tworzenia modeli dedykowanych dla przeciętnego turysty, chcącego eksplorować świat w metawersum, ale stanowi istotne wyzwanie w kontekście potencjalnych badań naukowych prowadzonych w wirtualnej rzeczywistości.

Innym potencjalnym zastosowaniem metawersum w turystyce jest przedwstępne zwiedzanie. Turyści mogą korzystać z metawersum, aby wirtualnie sprawdzić miejsca docelowe, hotele, restauracje i inne atrakcje przed podjęciem decyzji o rzeczywistej podróży. Pozwoli to zarówno lepiej zorganizować podróż, ułatwi zaplanowanie i realizację wycieczek osobom ze szczególnymi potrzebami oraz pozwoli na promowanie przemysłanych i zrównoważonych podróży, a w konsekwencji ograniczenie śladu węglowego [Ioannidis, Kontis, 2023].

4.3.5. Edukacja

Pandemia COVID-19 niewątpliwie przyczyniła się do wzrostu zainteresowania platformami edukacyjnymi oraz ich znacznego rozwoju [Putra, Nulinnaja, Faridah, 2021; Gopika, Rekha, 2023]. W tym okresie nauczanie zdalne stało się powszechnie obowiązujące nie tylko w sektorze edukacyjnym, ale również w biznesie, np. przy organizacji szkoleń. Wydaje się, że wykorzystanie metawersum w edukacji stanowi niejako naturalne rozszerzenie edukacji online. Lin i in. [2022] wskazują siedem sposobów, w jaki metawersum może pozytywnie wpłynąć na edukację:

- Doświadczenie interaktywne – wykorzystanie VR oraz AR może pozwolić uczniom na wchodzenie w interakcję zarówno między sobą, jak i z wirtualnym otoczeniem.

- Wizualizacje – technologie cyfrowe pozwolą na zobaczenie rzeczy, których obserwacja w świecie rzeczywistym jest trudna, a w niektórych sytuacjach niemożliwa. Przykładowo już w 2016 roku opracowany został unikalny program AR do nauki anatomii człowieka [Case Western Reserve University, 2016].
- Niskie koszty i ryzyko – przeniesienie eksperymentów z realnych pracowni do pracowni wirtualnych przyczyni się do zmniejszenia kosztów realizacji eksperymentów naukowych i jednocześnie znacznie poprawi ich bezpieczeństwo.
- Nieograniczony czas i przestrzeń – metawersum usuwa bariery związane z lokalizacją konkretnych uczniów. Mogą oni dołączyć do wirtualnego świata z dowolnego miejsca i o dowolnym czasie. Jednocześnie metawersum pozwala na symulację dowolnego miejsca o dowolnym czasie. Uczniowie mogą wirtualnie przenieść się do mezozoiku i obserwować dinozaury w ich naturalnym otoczeniu.
- Personalizacja – metawersum pozwala podejść do kwestii personalizacji co najmniej na dwóch poziomach. Po pierwsze uczniowie mogą praktycznie dowolnie personalizować swoje awatary, co może przyczynić się do poprawy ich samooceny i zaangażowania w naukę. Po drugie spersonalizowany może zostać również udostępniany uczniom контент.
- Poprawa komunikacji – metawersum pozwala na wchodzenie w interakcje pomiędzy użytkownikami. Pozwala to na zorganizowanie nauczania w sposób zbliżony do świata rzeczywistego. Uczniowie w naturalny sposób mogą się komunikować między sobą oraz z nauczycielami. Można tworzyć wirtualne pokoje pozwalające lepiej zorganizować pracę w grupach lub indywidualne spotkania z nauczycielem.
- Zapobieganie nieuczciwości – technologia blockchain może zostać wykorzystana do ochrony praw autorskich.

Organizacja edukacji w metawersum wiąże się obecnie z dość znacznymi ograniczeniami. Wśród potencjalnych barier rozwoju tego rozwiązania należy głównie wskazać na ograniczenia techniczno-sprzętowe. Obecnie koszt wyposażenia uczniów w gogle VR jest dość znaczny i wzrasta kilkakrotnie w sytuacji, gdy pojawia się potrzeba wykorzystania gogli AR. Jak już wspomniano wcześniej, dużym wyzwaniem może być także konieczność zapewnienia cyfrowych bliźniaków. Można przygotować np. realistyczny świat mezozoiku, jednak jego przygotowanie wymaga zaangażowania określonych zasobów finansowych, sprzętowych i ludzkich.

Obszar edukacji może zostać wskazany jako kolejny obszar, w którym metawersum może odnieść potencjalny sukces.

4.4. Uwagi końcowe

Metawersum traktowane jest jako kolejny etap rozwoju internetu. Koncepcja ta dysponuje potencjałem pozwalającym na wprowadzenie zmian zarówno w obszarze komunikacji, jak i biznesu. Aktualnie dostępne na rynku rozwiązania można traktować jako swoiste laboratoria, które pozwalają na testowanie opracowywanych koncepcji i pomysłów. Mimo eksperymentalnego charakteru i określania dostępnych platform jako quasi-metawersum, znajdują one praktyczne zastosowania i już dziś przynoszą określony zyski. Według Grand View Research światowy rynek metawersum w 2023 roku był wart 62,02 mld dolarów i przewidyuje się, że będzie rósł ze średniorocznym wskaźnikiem wzrostu (CAGR) wynoszącym 43,9% w latach 2024-2030 [Grand View Research, 2024].

Pandemia COVID-19 wymusiła intensywny rozwój platform komunikacyjnych, co niejako automatycznie powinno przyczynić się do wzrostu zainteresowania metawersum. Jednak rok 2022 i prezentacja Chat GPT i innych rozwiązań opartych na generatywnej sztucznej inteligencji spowodowały czasowy zastój, a nawet odwrót od realizacji koncepcji metawersum jako kolejnej wersji internetu. Wydaje się jednak, że obecnie zainteresowanie metawersum znowu rośnie, o czym może świadczyć duża liczba nowych publikacji z tego obszaru.

Przedstawione w rozdziale analizy stanu rozwoju metawersum i jego zastosowań trudno uznać za wyczerpujące. Niezbędne jest śledzenie i systematyczna aktualizacja stanu rozwoju metawersum, przełamywania ograniczeń dostępnych platform oraz postępów prac w perspektywicznych obszarach jego zastosowań w sferze komunikacji społecznej oraz biznesu.

5

Spółeczno-ekonomiczne konsekwencje mowy nienawiści (hejtu) w mediach społecznościowych

Anna Adamus-Matuszyńska*

Przedmiotem rozdziału jest analiza konsekwencji społecznych i ekonomicznych zjawiska określanego współcześnie hejtem. Celem rozważań zawartych w rozdziale jest próba wykazania wpływu gospodarki na występowanie hejtu w mediach społecznościowych oraz ekonomicznego znaczenia hejtu dla działań konkretnych podmiotów na rynku.

5.1. Hejt w mediach społecznościowych

Hejt oraz mowa nienawiści (*hate speech*) to terminy, które choć znane wcześniej zaczęły odgrywać coraz istotniejszą rolę wraz z upowszechnieniem się internetu, a szczególnie mediów społecznościowych [Mathew i in., 2019]. Obecnie zjawisko to badają socjologowie, psychologowie, filozofowie, językoznawcy, badacze polityki, zarządzania, a także nauki związanych z technologiami informacyjnymi.

Jeszcze kilka lat temu słowo „hejt” (*hate*) uznawane było za neologizm, dzisiaj definicja zamieszczona w słowniku języka polskiego uznaje, że jest to „ogół negatywnych emocji i ocen, które wyrażają się we wrogich i krzywdzących wypowiedziach pojawiających się masowo” [WSJP]⁵. Zjawisko to szybko się rozszerza, a także od kilku lat przybiera postać dezinformacji, cyberbullyingu, trollingu, cyberprzemocy czy zbrodni cybernetycznych (*cyber crime*). Jak podają raporty, około 37% badanych osób doświadczyło hejtu, a ponad 60% zna to zjawisko [Raport CSR.PL, 2023]. Z badań przeprowadzonych w 16 krajach

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

⁵ Przegląd definicji i badań dotyczących hejtu można znaleźć w: [Wędzińska, 2022]. Nie jest celem tego artykułu analiza terminów, dlatego zarówno słowo „hejt”, jak i „mowa nienawiści” są w tych rozważaniach traktowane jako pewna odmiana nienawistnych komunikatów raniących odbiorców.

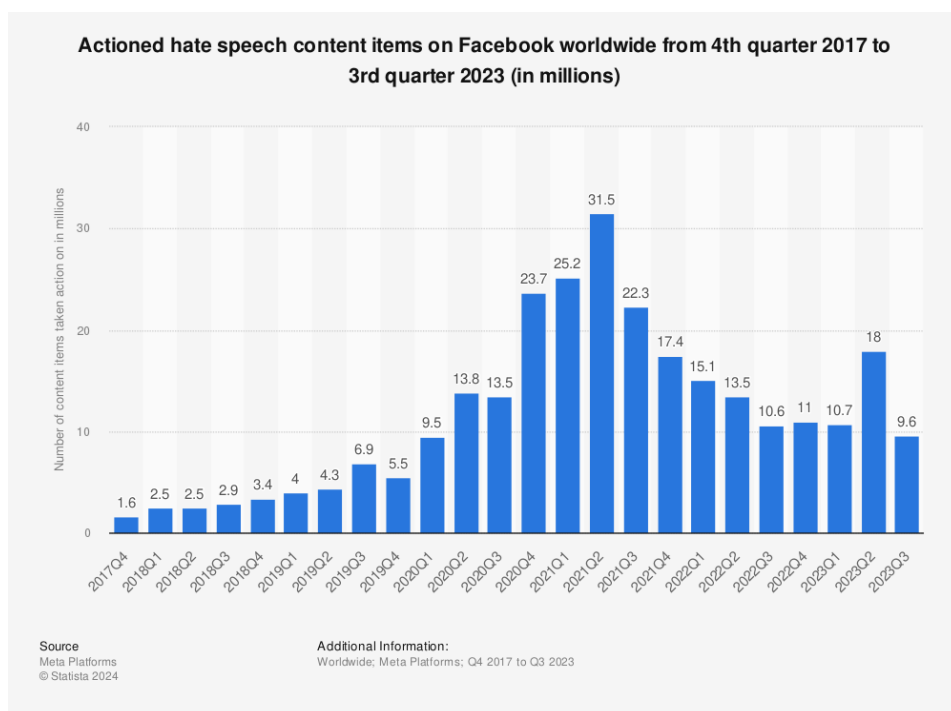
na zlecenie UNESCO wynika, że 67% użytkowników zetknęło się z hejtem w internecie (w tym 74% osób poniżej 35. roku życia). Badani uważają, że mowa nienawiści przeważa na Facebooku (58%), następnie na TikToku (30%), X (18%) i Instagramie (15%). Zdaniem badanych przede wszystkim osoby LGBT+ (33% hejterskich wypowiedzi dotyczy tej grupy społecznej) oraz mniejszości etniczne lub rasowe są ofiarami mowy nienawiści w internecie w swoim kraju, chociaż istnieją znaczne różnice pomiędzy poszczególnymi państwami [UNESCO, 2023]. W innym raporcie [European Union Agency for Fundamental Rights, 2023] dokonano analizy 1573 postów i wykazano, że 67% (1050) to posty istotne dla analizy zjawiska nienawiści w internecie. Wykorzystano w tym celu badania podstawowe oraz warsztaty eksperckie, aby opracować typologię nienawistnych wypowiedzi. Wyróżniono pięć głównych kategorii hejtu w internecie:

1. Podżeganie do przemocy, dyskryminacji lub nienawiści.
2. Oczernianie obejmujące ataki na możliwości, charakter lub reputację jednej lub więcej osób w związku z ich przynależnością do konkretnej grupy społecznej.
3. Obrażliwy język, czyli wykorzystywanie słów zdefiniowanych jako krzywdzące, uwłaczające lub obsceniczne, takie jak np. obelgi odnoszące się do cech jednostki chronionych prawami człowieka.
4. Negatywne stereotypy, tj. uznawanie pewnych cech przypisanych danej grupie społecznej i jej członkom jako cech negatywnych, choć są one chronione przez prawa człowieka.
5. Inne treści nienawistne, do których zaliczono wypowiedzi związane z nienawistnymi ideologiami czy treści negujące Holokaust.

Najliczniejszą kategorią okazał się obraźliwy język, następnie oczernianie, negatywne stereotypy, podżeganie do przemocy, podżeganie do nienawiści oraz podżeganie do dyskryminacji [European Union Agency for Fundamental Rights, 2023, s. 39]. Wobec powszechności hejtu, mowy nienawiści i rozwijającej się cyberprzemocy badacze stawiają wiele pytań o przyczynę zjawiska, dynamikę jego rozwoju oraz skutki psychiczne, zdrowotne, społeczne oraz gospodarcze. Przywoływany powyżej raport Europejskiej Agencji ma wiele ograniczeń ze względu na trudności metodologiczne badania hejtu w mediach społecznościowych, niemniej zwraca uwagę jak wiele jest nienawistnych wypowiedzi wobec osób pochodzenia afrykańskiego, Żydów i Romów na przebadanych platformach (Reddit, X, YouTube i Telegram), analizując treści na podstawie wybranych słów kluczowych w wybranych grupach otwartych.

Badania dotyczące hejtu prowadzone są przez liczne instytucje, naukowców, analityków czy same platformy tworzące media społecznościowe. Problemem jest, że każdy z raportów przygotowywany jest w oparciu o inne wykorzy-

stane metody badawcze i analityczne. Dane zamieszczone na wykresie 5.1, a dotyczące nienawistnych treści na Facebooku, pokazują, że przełomowym rokiem był 2020, od którego ilość hejtu na tej platformie zaczęła znacznie wzrastać. Rok ten był rokiem pandemii COVID-19, co zapewne miało znaczący wpływ na większą ilość takich treści ze względu na wzrost znaczenia komunikowania w sferze cyfrowej. Szczytem był drugi kwartał 2021 roku, choć trudno jest jednoznacznie wskazać, co było tego bezpośrednią przyczyną. Być może związane to było ze zniesieniem wielu covidowych restrykcji, ale być może z innymi wydarzeniami w poszczególnych krajach. Niemniej ilość hejtu w 2021 roku była znaczna, a pewna nieco mniejsza wielkość ustabilizowała się w latach 2022-2023. Wobec braku podobnych danych dotyczących hejtu w innych mediach społecznościowych, nie można dokonać analizy porównawczej różnych platform, która pozwoliłaby na pokazanie dynamiki samego zjawiska hejtu w zależności od konkretnego medium.



Wykres 5.1. Elementy zawierające treści nawiązujące do nienawiści na Facebooku na całym świecie od 4. kwartału 2017 roku do 3. kwartału 2023 roku

Źródło: Statista Research Department [2024a].

Pomimo naukowej nieprecyzyjności podanych na wykresie 5.1 oraz w wielu innych raportach danych, zachęcają one do analizy społecznych i ekonomicznych konsekwencji hejtu w mediach społecznościowych. Wobec stosunkowej nowości zagadnienia⁶ trudno jest wskazać jego teoretyczne podstawy. Dlatego punktem wyjścia prezentowanych rozważań są dwie tezy wywodzące się z literatury ekonomicznej i filozoficznej.

Pierwsza to teza ekonomii informacji o wpływie informacji na gospodarke i decyzje ekonomiczne podmiotów gospodarczych [Stiglitz, 2002]. Ekonomia informacji wyjaśnia niepowodzenia na rynku wynikające z braku, niepoprawnej lub fałszywej informacji. Jest to dziedzina wiedzy, która m.in. bada, w jaki sposób pojawiające się informacje, w tym zewnętrzne, na które ludzie nie mają wpływu, można optymalizować z punktu widzenia wyników ekonomicznych firmy, korporacji, branży, gospodarki, ugrupowania integracyjnego, strefy walutowej [Deszczyński, 2017, s. 57]. Informacja w teorii ekonomii jest traktowana jako dobro ekonomiczne, którego właścicielem jest zarówno sprzedawca, jak i nabywca [Żelazny, 2014], lub jako czynnik produkcji [Goliński, 2005, s. 12; Gola, 2016, s. 14]. Jednocześnie ekonomiści dostrzegają i analizują zagadnienie asymetrii informacji, czyli zjawisko nierównomiernego dysponowania wiedzą i nierównego dostępu do wiedzy na dany temat [Bernat, Hawran, Kowalik, 2016].

Druga teza odwołuje się do owej asymetrii informacji, a dokładniej do procesu komunikacji w dobie „triumfu informacji i technologii” [Wolton, 2022], który z tego powodu jest procesem nierównym i niesymetrycznym, co powoduje – podobnie jak w przypadku asymetrii informacji – problemy natury etycznej (wykorzystywanie posiadanych informacji w procesie wywierania wpływu, interakcji, interaktywności) oraz prawnej (nadużycia wobec drugiej strony procesu komunikacji, jak np. nadużycia podmiotów dysponujących dostępem do informacji w procesie ekonomicznej wymiany).

Z przytoczonych dwóch tez wyłania się pytanie o charakterze teoretycznym: Czy hejt jest informacją rozumianą jako ekonomiczne dobro, czy jest tylko afektywnym przekazem wpływającym na odbiorcę? Pytanie postawione w retorycznej formie wyłania zagadnienia związane ze społeczno-ekonomicznym znaczeniem hejtu. Jeśli hejt jest informacją, to zgodnie z założeniami ekonomii informacji oznacza, że może być dobrem ekonomicznym lub czynnikiem produkcji. Jeśli hejt jest afektywnym przekazem, to oznacza, że aktywnie uczestni-

⁶ Choć początków mediów społecznościowych należy szukać pod koniec lat 70. XX wieku, to powszechny dostęp do tej formy komunikowania rozpoczął się wraz z Facebookiem, czyli w 2004 roku. Podobnie z zagadnieniem hejtu. Hejt jako werbalna forma emocjonalnej krytyki znany jest, odkąd człowiek zaczął się porozumiewać. Jednak powszechność wykorzystywania hejtu jako emocjonalnego, nienawistnego przekazu pojawia się wraz z powszechnym dostępem do internetu, a szczególnie mediów społecznościowych.

czy w procesie komunikacji, wpływając zarówno na podmioty komunikacji – nadawcę i odbiorcę, jak i kontekst tego procesu.

Dominique Wolton [2022, s. 6] podkreśla, że kryzys finansowy z 2008 roku przyczynił się do krytycznej refleksji nad relacjami między informacją, technologią i komunikacją. Parafrazując jego konkluzję, można sformułować hipotezę, że media społecznościowe, które stworzyły platformę dla powszechnej wymiany poglądów, opinii i ocen, przyczyniły się do krytycznej analizy relacji między oceną/opinią, wyrażaną w silnie emocjonalny sposób i naruszającą godność osoby lub grupy (np. hejt), a komunikacją pośrednią sprzyjającą upowszechnianiu mylącej, fałszywej informacji będącej produktami tych platform, które przyczyniają się do monetyzowania komunikowania się w sieci.

Komunikacja, jak pisze francuski myśliciel, ma trzy wymiary: technologiczny, kulturowy i ekonomiczny [Wolton, 2022, s. 18], które w dobie komunikacji opartej na dostępie do internetu charakteryzuje wiele sprzeczności. Jedną z nich jest logika ekonomiczna, która powoduje, że „darmowy” dostęp do informacji w internecie prowadzi do zniekształceń informacji, gdyż o jakości i treści informacji decyduje popyt [Wolton, 2022, s. 50]. Tak jak ekonomiści analizują asymetryczność informacji jako nierówność w dostępie do tego zasobu, tak Wolton dostrzega asymetryczność procesu komunikacji, jaki zachodzi między nadawcą a odbiorcą i podkreśla: „Równość i wzajemność między partnerami komunikacji to rzadkość” [Wolton, 2022, s. 60]. Tak więc oba podejścia – nauk ekonomicznych i nauk o komunikowaniu – łączy fakt, że powszechny dostęp do informacji nie oznacza symetrii, a wprost przeciwnie asymetrię, nie oznacza porozumienia, a jego brak, nie wyznacza współistnienia, a raczej sprzyja napięciom, sporom, konfliktom.

Sens informacji nadawany jest przez nadawcę, odbiorca jest celem, a nie partnerem w tej relacji. We współczesnej komunikacji opartej na internecie o tym, co odbiera adresat decyduje właściciel platformy, na której dochodzi do komunikacji. W znaczeniu ekonomicznym zyskuje nadawca, ale przede wszystkim ten, kto nadawanie przekazu/informacji umożliwia. Odbiorca w dobie komunikacji internetowej stał się płatnikiem tej transakcji, choć nie zdaje sobie z tego sprawy. Powstaje także filozoficzne pytanie dotyczące relacji pomiędzy informacją/informacjami a wiedzą, które stawia włoski filozof Luciano Floridi [2021], podając jednocześnie odpowiedź. Tylko informacje rozumiane jako poprawnie ukształtowane, znaczące, prawdziwe dane uaktualniają wiedzę, tylko sieć przepływu informacji jest tym, co przetwarza informacje i przekształca je w wiedzę. Problem pojawia się, gdy podejmie się analizę przepływu informacji w sieciach internetowych, które choć ich bazą nie są rzeczowe i wiarygodne dane, mają znaczenie dla wiedzy tych, którzy w owym procesie przepływu uczestniczą.

W mediach społecznościowych występuje zjawisko znane z wcześniejszych analiz ekonomicznych polegające na wypieraniu z rynku produktów o wysokiej jakości przez produkty o niskiej jakości. Podobne zjawisko występuje w internecie, fakty (informacje zgodne z prawdą) są wypierane przez fake newsy (mylne, fałszywe informacje), dobre informacje przez złe, a etyczne treści przez mowę nienawiści. Dokonywany jest przepływ danych niebędących wiarygodnymi, które odbierane są jako informacje uzupełniające wiedzę użytkowników. W rezultacie w ich świadomości powstaje portret rzeczywistości, który jest ekwiwalentem ‘niczego’, ale ma istotny wpływ na uczestników komunikacji w mediach społecznościowych.

Celem poniższych rozważań jest próba analizy wpływu gospodarki na występowanie hejtu w mediach społecznościowych oraz ekonomicznego znaczenia hejtu dla działań konkretnych podmiotów na rynku. Interpretacja zostanie dokonana na podstawie danych statystycznych oraz informacji o zasięgu fałszywych i krzywdzących informacji dotyczących produkcji i dystrybucji węgla w Polsce przez spółkę skarbu państwa PGG S.A. na przełomie lat 2022 i 2023. Zagadnienie to jest istotne także ze społecznego punktu widzenia, gdyż użytkownicy mediów społecznościowych coraz częściej mają problem z odróżnieniem informacji poprawnych od fałszywych, opinii od oceny, faktów od „faktów alternatywnych”, a *de facto* to właśnie oni jako odbiorcy ponoszą przede wszystkim koszt owej dezinformacji.

5.2. Społeczne konsekwencje hejtu

Konsekwencje, czyli następstwo pewnych działań, mogą przybrać jedną z trzech wartości: pozytywną, negatywną i neutralną. Przegląd literatury pozwala na wskazanie następujących negatywnych konsekwencji zjawiska hejtu w mediach społecznościowych:

Na poziomie indywidualnym (jednostki) są to:

- a) niskie poczucie wartości jednostki, wzrost odczuwania stresu osoby doświadczającej nienawistnych wypowiedzi w sieci [Seglow, 2016; Mathew i in., 2019; Saha, Chandrasekharan, De Choudhury, 2019; Olsen, Vedeler, Eriksen, 2019; Twenge, 2019],
- b) izolacja społeczna jednostki [Ștefăniță, Buf, 2021; Pluta i in., 2023],
- c) ograniczanie potencjału rozwoju jednostki [Pluta i in., 2023],
- d) konformizm jednostki i jej mniejsza kreatywność [Pluta i in., 2023],
- e) autocenzura, samoograniczanie się w swobodzie wypowiedzi [Berecz, Devinat, 2017].

Na poziomie społecznym są to:

- a) polaryzacja społeczna, dyskryminacja, erozja relacji społecznych [Bilewicz, Soral, 2020; Ștefăniță, Buf, 2021],
- b) zmniejszające się zaufanie społeczne [Ștefăniță, Buf, 2021],
- c) wzrost przemocy, przede wszystkim psychicznej (cyberprzemoc) w sieciach społecznościowych [Moshman, 2020],
- d) ograniczanie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego [Scaramuzzino, 2023],
- e) wzrost autorytaryzmu władz, nawet demokratycznie wybranych, podejmowanie politycznych decyzji naruszających prawa człowieka [Moshman, 2020].

Korzyści czerpane z hejtu są znacznie rzadziej ujawniane w badaniach nad hejtem, a i te budzą kontrowersje. Jednak Tiia Tuovinen [2022] zwraca uwagę, że mowa nienawiści nie pozostaje obojętna na aktywistów. Zauważa, że aktywiści są bardziej odporni na hejt, a źródłem tej właściwości jest ich energia emocjonalna i tożsamość, która obejmuje takie cechy, jak wrodzone cechy poczucia sprawiedliwości, upór i odpowiedzialność wzmocnione dzięki wsparciu kolegów/koleżanek z grupy. Jak wynika z analiz autorki, mowa nienawiści może być narzędziem mobilizacji i była w badanej przez niego grupie respondentów w znacznym stopniu uznawana za czynnik zwiększający determinację [Tuovinen, 2022].

5.3. Ekonomiczne konsekwencje hejtu

Przemoc wynikająca z nienawistnych wypowiedzi w mediach społecznościowych skutkuje kosztami ekonomicznymi, począwszy od szkód majątkowych, poprzez koszty leczenia ponoszone zarówno przez ofiarę, jak i instytucje państwowe udzielające pomocy medycznej, koszt interwencji policji, a także koszty wizerunkowe wszystkich zaangażowanych podmiotów, które również mają wymiar finansowy. Co więcej, hejt powoduje trudności w realizowaniu zadań, planów, celów życiowych, a więc wpływa na utratę możliwości i szans [Martell, 2023] zarówno jednostek, jak i podmiotów ekonomicznych na rynku. Michael E. Martell dzieli koszty na dwie grupy: materialne i niematerialne. Te pierwsze to takie, które są stosunkowo łatwe do zidentyfikowania i zmierzenia. Należą do nich koszty ofiar, takie jak utracone zarobki, rachunki za leczenie i wartość zniszczonego mienia. Dodatkowo można wskazać inne mierzalne koszty, np. spadek produktywności osoby lub grupy osób, które zostały skrzywdzone przez mowę nienawiści. Ten rodzaj straty dotyczy także pracodawcy, który musi poszukiwać innych rozwiązań w firmie, co pociąga za sobą dodatkowe nakłady finansowe. Obejmują one również koszty społeczne, które przybierają konkretne wartości finansowe, jak np. zasoby przeznaczone na organa ścigania przestępstw związanych z hejtem.

Do kosztów niematerialnych zalicza się te, których nie można zmierzyć w wartościach finansowych. Często rozumiane są jako straty pośrednie i subiektywne poniesione przez ofiary oraz inne osoby dotknięte niebezpośrednio daną sytuacją. Mają też charakter niemierzalnych kosztów choć o znaczeniu ekonomicznym, jak np. obniżona jakość życia, trudności w podjęciu pracy zarobkowej czy koszty zdrowotne, które mają swój wymierny charakter, choć z perspektywy jednostki owa mierzalność w wartościach finansowych ma z reguły mniejsze znaczenie. Można oszacować owe straty wykorzystując dane dotyczące uzyskanych przez ofiary ubezpieczeń lub rekompensat finansowych. Dla organizacji, którą dotknął hejt, istotnym kosztem będzie utrata wizerunku i reputacji. Ten rodzaj strat ma zarówno charakter kosztu materialnego, jak i niematerialnego [Schwaiger, 2005].

Istotną negatywną ekonomiczną stratą wynikająca z hejtu jest ta poniesiona przez firmy będące podmiotem hejtu lub których pracownikami są ofiary tej formy przemocy. Jak dotąd brak jest badań nad tak postawionym zagadnieniem, jednak można hipotetycznie założyć, że firma może ponosić straty finansowe z powodu spadku sprzedaży, utraty klientów i kosztów związanych z zarządzaniem kryzysowym. Hejt może również tworzyć nieprzyjazne środowisko pracy, demotygując, zniechęcając pracowników do dzielenia się pomysłami i angażowania się w innowacje.

W rezultacie hejt może także mieć ekonomiczne znaczenie dla gospodarki lokalnej czy nawet krajowej, choć jego skala musiałaby być niezwykle duża. Brak jest badań na ten temat, można jedynie teoretycznie założyć, że zmniejszenie produktywności będzie miało wpływ na powstanie barier innowacyjności, kreatywności pracowników, a to zapewne w dłuższej perspektywie może mieć znaczenie dla wzrostu gospodarczego. Podobnie można domniemywać, że znaczna liczba przypadków hejtu w danym kraju może odbić się negatywnie na jego wizerunku, co nieuchronnie prowadzi do spadku korzyści z turystyki. Nie mniej są to wnioski wynikające z analizy upowszechniania się nieprawdziwych, krzywdzących podmioty informacji, a nie konkretnych badań empirycznych. Celem pokazania znaczenia ekonomicznego hejtu w kolejnej części artykułu zostanie omówiony przypadek Polskiej Grupy Górniczej, która z powodu wojny w Ukrainie oraz trudności w zaopatrzeniu społeczeństwa w węgiel była przedmiotem hejtu.

5.4. Studium przypadku: wpływ fałszywych informacji na temat sprzedaży węgla w Polsce po wybuchu wojny w Ukrainie na PGG S.A.

Konflikt zbrojny na Ukrainie wywołał głębokie perturbacje na globalnym rynku energetycznym, generując długotrwałe konsekwencje dla gospodarek europejskich, w tym Polski. Szczególnie dotkliwe okazały się zakłócenia w dostawach węgla, co miało bezpośrednie przełożenie na bezpieczeństwo energetyczne kraju oraz na odczuwane zagrożenia tego bezpieczeństwa przez indywidualnych użytkowników tego surowca.

Sytuację dodatkowo w 2022 roku utrudniały: wysoka zmienność cen węgla oraz niepewność co do przyszłych dostaw, zintensyfikowana obecność tematyki energetycznej w mediach, a także zbliżające się wybory parlamentarne, które miały znaczenie dla dyskusji publicznej na temat energetyki, co niosło ze sobą ryzyko instrumentalizacji tematu węgla przez różne siły polityczne i społeczne.

5.4.1. Charakterystyka przypadku

Trwająca wojna w Ukrainie ma poważny wpływ na wiele sfer życia społecznego i ekonomicznego nie tylko w samej Ukrainie, ale również na całym świecie. Jednym z problemów, choć nie najważniejszym, jest kryzys energetyczny wynikający m.in. z dystrybucji węgla, który nadal w Polsce jest podstawowym źródłem energii. Kryzys związany z produkcją i wykorzystaniem węgla trwa od wielu lat. Jest on uwarunkowany licznymi czynnikami ekologicznymi, społecznymi i ekonomicznymi. Agresja Rosji w Ukrainie, która rozpoczęła się w 2014 roku, a 24 lutego 2022 przybrała formę wojny prowadzonej tradycyjną bronią pogłębiła narastający od lat kryzys górnictwa i energetyki oraz utrudniła realizację wielu celów związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Wiosną 2022 roku premier Mateusz Morawiecki ogłosił embargo na rosyjski węgiel, co spowodowało dodatkowe trudności wynikające z konieczności przygotowania zarówno firm, jak i całego społeczeństwa na ograniczenia wynikające z niedoborów tego surowca. Planowano, że w sumie może zabraknąć około 8 mln ton węgla zimą 2022 i 2023 roku. Polskie kopalnie, w tym szczególnie te należące do PGG S.A., nie były przygotowane na taką sytuację. Ponadto ceny węgla szybko wzrosły, a próby zakupu tego surowca w PGG, kopalniach czy składach węglowych były dla wielu mieszkańców praktycznie niemożliwe. Na dodatek pojawiły się działania nielegalne, które pogłębiły dramatyczną sytuację.

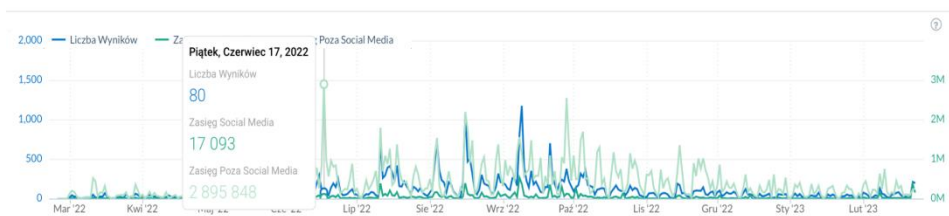
5.4.2. Metodyka badań

Badanie hejtu w mediach społecznościowych to złożony i czasochłonny proces wymagający zastosowania różnych metod badawczych. Dla potrzeb analizowanego zagadnienia zastosowano dwie: monitorowanie słów kluczowych w internecie i mediach społecznościowych oraz analizę sentymentu, to znaczy ocenę emocjonalnego zabarwienia wypowiedzi za pomocą algorytmów, które pozwalają na identyfikację negatywnych, pozytywnych i neutralnych komentarzy. Wykorzystano narzędzia Brand 24 oraz Google Trends. Analiza treści internetu oraz mediów społecznościowych objęła cały rok – od 24.02.2022, czyli od dnia, gdy rosyjska armia przekroczyła granicę z Ukrainą i najechała suwerenne państwo, do 23.02.2023.

Badanie pojawiających się w przestrzeni medialnych informacji dotyczących spółki PGG S.A. w serwisie Brand24⁷ pokazuje, że na przestrzeni roku poczynawszy od pierwszego dnia wojny 24.02.2022 do 23.02.2023 nastąpiła publikacja wielu informacji o negatywnym wydźwięku i charakterze dotyczących wydobywania węgla, energetyki oraz spółek dostarczających węgiel mieszkańcom i gospodarce. Spośród 38 890 (według Brand24) wzmianek w internecie (w tym 24 918 w mediach społecznościowych), 10 322 mają wydźwięk negatywny, 1656 – pozytywny, pozostałe trudno jest jednoznacznie zakwalifikować, dlatego uznano za neutralne.

Kryzys wywołany wojną w Ukrainie oraz problemy związane z ograniczoną dostępnością węgla latem i jesienią 2022 roku stanowiły dominujący kontekst społeczny, w którym kształtowały się negatywne opinie na temat spółki PGG. Dlatego informacje na temat węgla, energetyki, górnictwa ze względu na ich strategiczne znaczenie należy badać w tym konkretnym politycznym kontekście. W odniesieniu do pierwszej połowy roku punktem kulminacyjnym, jeśli chodzi o liczbę negatywnych wzmianek w mediach, był 17 czerwca 2022 roku, kiedy to tylko jednego dnia liczba wyników w monitorowanych kanałach internetowych wyniosła 80, zasięg w mediach społecznościowych ponad 17 tys. użytkowników, natomiast cały zasięg poza mediami społecznościowymi publikowanych negatywnych informacji sięgał liczby 2,8 mln (wszystkie dane pochodzą z serwisu Brand24.pl) potencjalnych odbiorców (wykres 5.2).

⁷ Dla potrzeb badań na zlecenie autorki dokonano monitoringu dwóch słów kluczowych: „Polska Grupa Górnicza” oraz „PGG”, który pozwolił na analizę treści wypowiedzi internautów.

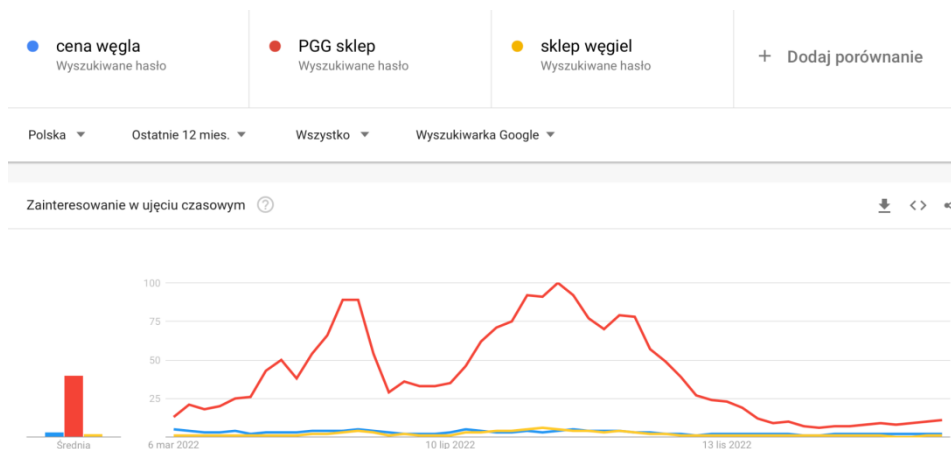


Wykres 5.2. Największa liczba negatywnych wzmianek jednego dnia – 17.06.2022 roku

Źródło: Brand24.pl.

Analiza wzmianek z dnia 17 czerwca 2022 roku dotyczy dwóch negatywnych kontekstów pojawiających się informacji. Pierwszym były wątpliwości dotyczące funkcjonowania sklepu internetowego spółki PGG, drugim pojawiający się oszuści podszywający się pod ten sklep. Wynik ten ujawnia, że trudności w dostępie do węgla, jakie spotkali klienci, stały się bezpośrednią przyczyną wzmożonej aktywności użytkowników internetu.

Istotę i ważność problemu przynosi też analiza fraz wpisywanych przez użytkowników w Google. Interpretacja sytuacji nasuwała hipotezę, że najbardziej popularną frazą będzie np. cena węgla. Tymczasem jak pokazuje wykres 5.3, znacząco częściej, szczególnie na przełomie maja i czerwca 2022 roku, użytkownicy wpisywali frazę „PGG sklep”. Świadczy to o tym, że ważniejszy dla użytkowników internetu był dostęp do źródła ciepła niż jego cena.



Wykres 5.3. Popularność fraz wyszukiwanych przez użytkowników w wyszukiwarce Google

Źródło: Google Trends.

Drugim punktem kulminacyjnym w badanym okresie był 15 września 2022 roku, w którym to spółka PGG uruchomiła podstronę zawierającą zbiór najczęściej zadawanych pytań wraz z odpowiedziami na nie celem wyjaśniania wątpliwości dotyczących zakupu węgla. Jak ujawnia wykres 5.3, wywołało to także znaczną aktywność internautów.

Dane wykresu 5.3 pokazują jak znaczne było zainteresowanie internautów frazą „PGG sklep”, a ta aktywność musiała mieć wpływ na markę spółki. Wpływ ten wzmacniany był także przez negatywny wydźwięk publikowanych na temat sklepu internetowego PGG informacji w mediach tradycyjnych oraz na stronie spółki. Niezwykle istotnym czynnikiem, który dodatkowo wzmacniał negatywny wydźwięk informacji dotyczących dystrybucji węgla, był chaos komunikacyjny wywołany brakiem jasnej i zrozumiałej dla odbiorców (przede wszystkim kupców węgla) strategii komunikacji rządu oraz braku strategii zarządzania tym konkretnym kryzysem energetycznym, co wywołało niepewność wśród odbiorców tego produktu, a więc i emocjonalne zachowania⁸.

Poniżej zamieszczono przykłady publikacji z 17 czerwca 2022 roku w popularnych portalach internetowych, które posiadały bardzo wysoki *influence score*⁹. Na wartość *influence score* wpływają m.in. zasięg, popularność, aktywność oraz interaktywność źródła. W podanych przykładach na czerwono zakreślona jest liczba miesięcznych wizyt danego portalu. Z zebranych informacji trudno jest dokładnie zbadać liczę odsłon każdego z tych materiałów, niemniej podane wartości odsłon są znacząco wysokie.

⁸ Zasięg informacji o PGG S.A. w badanym okresie według PSMM Monitoring & More wyniósł 18,4 mld, w tym ponad 60% informacji dotarło do użytkowników internetu (raport przygotowany na zlecenie autorki).

⁹ *Influence score* to autorski wskaźnik Brand24 opracowany, aby w szybki sposób dokonać klasyfikacji źródeł wyników. Im wyższy wskaźnik, tym większy wpływ na odbiorców.

The screenshot displays four news articles from June 17, 2022, related to the coal crisis. Each article features a red circle around its 'Influence Score' and another around its 'Views' (Lub 53M, 10.6M, 8.8M, 6.8M).

- Article 1:** Title: 'Potężna dziura w działaniach rządu. Sprzedawcy węgla dopłacą z własnej kieszy'. Source: wiadomosci.onet.pl. Influence Score: 10/10. Views: 53M.
- Article 2:** Title: 'Ceny węgla i paliw - piątek 17.06.2022. Węgiel na giełdzie nieco taniej, rz...'. Source: next.gazeta.pl. Influence Score: 9/10. Views: 10.6M.
- Article 3:** Title: 'Oszuści znaleźli nowy sposób na wyludzanie danych. Atakują klientów PGG'. Source: wiadomosci.radiozet.pl. Influence Score: 8/10. Views: 8.8M.
- Article 4:** Title: 'Węgiel po 1000 zł. Rząd coś obiecał, a teraz się wycofał, w internecie zawrzało'. Source: spidersweb.pl. Influence Score: 8/10. Views: 6.8M.

Przykład 5.1. Najważniejsze i najbardziej wpływowe źródła dotyczące kryzysu związanego z dystrybucją węgla

Źródło: Brand24.pl.

Bardzo duże zainteresowanie zakupem węgla przez internet nie umknęło uwadze dziennikarzy, którzy w wielu przypadkach w konkretny i precyzyjny sposób odnosili się do wątpliwych kwestii związanych z dystrybucją węgla i funkcjonowaniem samego sklepu. Na przykład serwis bezprawnik.pl, który jest częścią grupy Spider's Web, informował o szansach klientów na zakup węgla w sposób stosunkowo obiektywny: „Wtorek i czwartek o 16.00. Jeżeli ktoś chce kupić węgiel poprzez sklep PGG to musi być wtedy przy komputerze. Niestety zainteresowanie tym węglem jest tak duże, że towar w sklepie PGG pojawia się tylko w określonych momentach i zazwyczaj bardzo szybko znika. Obecnie, od 1 czerwca 2022 roku, towar pojawia się we wtorki i czwartki. W każdy z tych dni o godzinie 16.00 opał pojawia się w sprzedaży i jest dostępny do wyczerpania zapasu.

Oznacza to, że jeżeli ktoś chce kupić węgiel ze sklepu PGG to przy tak dużym zainteresowaniu towarem, musi być równo o 16.00 przed komputerem, a na-

stępnie liczyć na sporo szczęścia, że akurat to jemu uda się dodać wybrany towar do koszyka i dokonać zakupu. Większość klientów zobaczy jedynie informację, że liczba klientów jest zbyt duża i serwery po prostu sobie nie radzą. Chociaż liczba dni, kiedy węgiel jest sprzedawany zmalała, ponieważ wcześniej sprzedaż odbywała się codziennie, to sama firma zapewnia, że ilość towaru jest taka sama” [Wieczyński, 2022].

W całym badanym okresie (24.02.2022 – 23.02.2023), wykorzystując platformę Brand24 oraz uwzględniając jednoznacznie negatywny kontekst publikowanych informacji, w których pojawiały się frazy „Polska Grupa Górnicza” oraz „PGG”, zanotowano w sumie 358 publikacji internetowych, które w *influence score* uzyskały wynik 8/10 lub wyższy (maksymalna ocena to 10/10).

The screenshot shows the Brand24 interface. At the top, there's a navigation bar with various social media icons and a 'Newsy' tab highlighted with a red box, showing 358 results. Below this is a search bar and a list of articles. Three articles are visible:

- Article 1:** "Ceny węgla. Drożeje surowiec dla energetyki i ciepłownictwa" by money.pl. Influence Score: 10/10. Label: negatywny. Published: 1 sierpnia 2022.
- Article 2:** "Chcesz dostać 3 tys. zł? To musisz wiedzieć" by o2.pl. Influence Score: 10/10. Label: negatywny. Published: 14 sierpnia 2022.
- Article 3:** "Brakuje węgla. Premier Morawiecki na dywaniku u związkowców w Katowicach" by wiadomosci.onet.pl. Influence Score: 10/10. Label: negatywny. Published: 27 lipca 2022.

Przykład 5.2. Ogólna liczba negatywnych artykułów w internecie o wysokim wskaźniku wpływu na opinię publiczną

Źródło: Brand24.pl.

Sposób konstruowania przekazu przez media w kontekście wojny w Ukrainie oraz trudności w zaopatrzeniu w węgiel społeczeństwa negatywnie oddziaływało na emocje czytelników i użytkowników internetu, którzy w sieci najczęściej szukają informacji istotnych dla zaspokojenia ich potrzeb.

5.4.3. Wyniki

Podsumowując informacje dotyczące sprzedaży węgla w Polsce i w tym kontekście oceny wizerunku PGG S.A., należy zaznaczyć, że pozyskane dane nie stanowią pełnego obrazu ze względu na trudność w prześledzeniu całej sieci, jaką zbudowali internauci. Nie mniej rezonans społeczny negatywnych informacji o sprzedaży węgla docierał przede wszystkim do osób bezpośrednio zainteresowanych tym produktem, co wzmacniało ich emocje. Niektóre media, zarówno tradycyjne, jak i społecznościowe, o znaczeniu opiniotwórczym poddały się tym silnym emocjom i przyczyniły się do upowszechniania emocjonalnych przekazów. Jednak znaczna część mediów tradycyjnych starała się prezentować fakty, a nie emocjonalne opinie o dostępie i sprzedaży węgla. Nasilenie emocji wokół tego zagadnienia wystąpiło w okresie, gdy nie było jasnych przekazów zarówno ze strony polskiego rządu, jak i samej spółki.

Analiza treści informacji medialnych pokazuje, że silniejsza aktywność mediów w poszczególnych okresach nie jest powiązana z dynamiką działań wojennych ani też działań dyplomatycznych dotyczących wojny w Ukrainie, a raczej pojawia się w kontekście konsekwencji wojny dla polskiego społeczeństwa. W pierwszych dniach wojny nastąpił wzrost liczby wzmianek ze względu na decyzje dotyczące sankcji wobec Rosji, która była ważnym dostawcą surowców także dla polskiej gospodarki we wcześniejszym okresie. Jednak późniejszy wzrost aktywności mediów w informowaniu o działalności spółki wynika przede wszystkim z decyzji polskiego rządu dotyczących uruchomienia nowych punktów sprzedaży węgla w związku z brakami tego produktu na polskim rynku (czerwiec 2022), uruchomienia przez PGG sklepu internetowego lub modyfikacji aplikacji (lipiec – sierpień 2022), podstrony spółki (połowa września 2022) oraz wynagrodzeń dla pracowników sektora węglowego (grudzień 2022, styczeń – luty 2023).

Analiza materiałów opublikowanych w mediach internetowych, a związanych ze spółką PGG w odniesieniu do wojny w Ukrainie i kryzysu energetycznego pokazuje, że ich znaczna część ma negatywny wydźwięk (wykres 5.4) i przewyższa swoją liczbą informacje o wydźwięku pozytywnym. Taka wymowa materiałów w internecie i mediach społecznościowych nie jest zaskoczeniem, gdyż media te ze względu na swoją interaktywność sprzyjają ujawnianiu kontrowersyjnych czy nawet skandalicznych treści. Dzisiaj każda organizacja musi liczyć się z negatywnym odbiorem wydarzeń i działań z nią związanych, nawet tych, które w zamierzeniu autora przekazu mają charakter neutralny.

Z ekonomicznego punktu widzenia badana spółka z jednej strony poniosła znaczne straty wizerunkowe, które nie były mierzone, dlatego trudno jest okre-

ślić ich wartość. Jednak jej marka osiągnęła znaczne wyniki popularności mierzone wskaźnikiem AVE (ekwiwalent reklamowy) o wartości około 45 mln złotych. Jednakże miernik ten nie mierzy jakości publikacji, dlatego biorąc pod uwagę przeważającą liczbę wzmianek negatywnych nad pozytywnymi, należy jednoznacznie podkreślić, że ta wielkość jest symboliczną wartością pejoratywnych ocen na temat spółki. Omówiony po krótko przypadek ujawnia, w jaki sposób negatywne wzmianki, których część miała charakter hejtu, mają wpływ na popularność firmy. Problemem jest jak owa znaczna wartość medialnych przekazów przyczynia się do wzrostu wartości firmy wynikającej z jej reputacji.

 38 892 WZMIANKI	 24 918 WZMIANKI W SOCIAL MEDIA	 13 974 WZMIANKI POZA SOCIAL MEDIA	 12 M ZASIĘG SOCIAL MEDIA
 145 M ZASIĘG POZA SOCIAL MEDIA	 11 984 INTERAKCJE	 27 468 UGC	 9837 POLUBIENIA
 1656 14% POZYTYWNE WZMIANKI	 10 322 86% NEGATYWNE WZMIANKI	 PLN 45 M AVE	 23 109 WZMIANKI Z TWITTERA

Wykres 5.4. Podsumowanie wszystkich wzmianek (kanały internetowe) dotyczących spółki PGG S.A. w okresie 24.02.2022 – 23.02.2023

Źródło: Brand24.PL

Biorąc pod uwagę publikacje materiałów w badanym okresie (24.02.2022 – 23.02.2023), istotną informacją jest całościowy kontekst fraz towarzyszący wzmiankom o PGG S.A. Należy podkreślić, że brak jest jednoznacznie negatywnych fraz, takich jak np. „skandal”, „kłamstwo” czy „wprowadzanie w błąd”. One rzecz jasna się pojawiają, nie są to jednak na tyle częste przypadki, żeby można było mówić o stałym zjawisku czy jakimś trendzie w opiniach na temat spółki.

W ciągu badanego okresu przykładami dezinformacji wymierzonej w PGG S.A. były następujące informacje:

- zarzuty właścicieli prywatnych składów węgla o rzekome zrujnowanie rynku, np. na portalu money.pl,
- rozpowszechnianie m.in. w portalu wysokienapiecie.pl nieprawdziwych informacji finansowych z tezą, że PGG S.A. narzuca energetyce „słone ceny” węgla,
- oskarżenia w portalu informacyjnym wirtualnapolska.pl, że PGG S.A. nie dostarczyła surowca do gminy Błaszki, gdy w rzeczywistości gmina sama zaniechała odbioru i pobrała od mieszkańców opłaty za niezakontraktowany opał,

- nieprawdziwy zarzut ograniczenia dostaw węgla do gminy Łęczyny rozpowszechniony w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter),
- informacje o monopolu PGG S.A. w dystrybucji węgla kamiennego,
- nieprawdziwe informacje o „patologiach przy zakupach” w sklepie internetowym spółki, np. na portalu Onet.

Zbadane treści wzmianek w mediach społecznościowych oraz na stronach internetowych charakteryzowały się generalizacjami i niesprawdzonymi informacjami. Analiza tekstów wykazała uogólnienia dotyczące działalności spółki. Autorzy zarówno dyskusyjnych wypowiedzi, jak i materiałów dziennikarskich podawali niesprawdzone informacje na temat sprzedaży węgla przez PGG. Tego rodzaju nieścisłości mogą negatywnie wpłynąć na wizerunek spółki i wprowadzić w błąd potencjalnych inwestorów oraz klientów. Trudno jest jednoznacznie określić, czy owe negatywne wzmianki są typowym hejtem, gdyż termin ten nie ma charakteru naukowego, a raczej nade wszystko publicystyczny. Jednak odgrywa znaczenie w upowszechnianiu nieprawidłowych informacji oraz wzbu-
dzaniu emocji wśród internautów.

5.5. Uwagi końcowe

Hejt to sposób komunikowania swoich opinii, ocen, emocji bez uwzględnienia opinii, ocen i emocji zarówno odbiorcy, jak i podmiotu, którego treść dotyczy. Aby to zjawisko psychospołeczne mogło wystąpić, musi zaistnieć przesze-
rzenie dla jego funkcjonowania, którą w XXI wieku stworzyły:

- a) media społecznościowe, dzięki którym każda osoba mająca odpowiednie urządzenie i dostęp do internetu ma techniczne możliwości wyrażania swych opinii i poglądów;
- b) inny niż w XX wieku stosunek użytkowników do norm komunikowania polegający na akceptacji treści o charakterze wulgarnym, obrażającym, oskarżającym, nieetycznym i sprzecznym z tym, co jeszcze kilkanaście lat temu nazywano dobrym wychowaniem;
- c) prędkość rozwoju technologicznego jest znacznie szybsza niż rozwój wiedzy na temat skutków mowy nienawiści upowszechnianej w internecie;
- d) dynamiczne zmiany społeczne, w tym globalizacja oraz dostępność do różnorodnych poglądów, zachowań i stylów życia (również dostępnych za pomocą mediów elektronicznych), zmieniają optykę społeczną i z jednej strony mogą otwierać użytkowników na inność, ale z drugiej mogą też blokować jej akceptację;

e) wiedza hejterów dotyczy przede wszystkim narzędzi, którymi się posługują, jednak nie dysponują wiedzą o tym, jakie konsekwencje psychiczne, społeczne i ekonomiczne ma ich nieetyczna, a czasem i bezprawna działalność.

Kolejną przyczyną mającą znaczenie dla rozpowszechniania hejtu w sieci jest specyfika komunikacji cyfrowej, która różni się znacznie od tradycyjnej komunikacji medialnej, przede wszystkim regulacjami prawnymi, którym podlega ta ostatnia. Firmy umożliwiające komunikację cyfrową poprzez dostarczanie platform z usługami internetowymi nie są wydawcami, a więc nie podlegają wymogom, z którymi mierzą się wydawcy prasy, radia czy telewizji [O'Neill, 2024, s. 47].

Jedną z często powielanych tez w literaturze przedmiotu jest ta o nadmiarze informacji w internecie [Fan i in., 2021]. Każdy użytkownik zarówno źródeł internetowych, jak i mediów społecznościowych odczuwa ową wielką, masową ilość informacji napływającą na nasze konta. Przyczyny tego są badane, konsekwencje są analizowane, a o skutkach jeszcze dziś wiadomo zbyt mało. Ów nadmiar ma także znaczenie ekonomiczne. Odmienną do ekonomii neoliberalnej tezę opublikował w 2023 roku Andrzej Leder, wychodząc z założenia, że „Ekonomia jest sztuką rozprowadzania nadmiaru” [Leder, 2023, s. 19]. Choć *implicitie* przyjętą tezę zaprezentowanych przez autora rozważań jest teza o umiarkowanym determinizmie ekonomicznym, to miały one na celu pokazanie, że nie wszystkie zachowania można sprowadzić do matematycznych wzorów wyjaśniających w sposób liczbowy przyczyny lub skutki konkretnego zagadnienia.

Hejt jako zjawisko społeczne jest przede wszystkim efektem przemian technologicznych i umiejętności wykorzystywania przez ludzi internetu jako medium pozwalającego każdemu bez wyjątku być nadawcą i odbiorcą równocześnie. Jest skutkiem dynamicznych przemian społecznych i komunikacyjnych, na przykład tych zmieniających relacje międzyludzkie z bezpośrednich na coraz bardziej pośrednie. Jest zjawiskiem społecznie negatywnym, bo rani ludzi, dzieli wspólnotę i rodzi konflikty. Jednakże, jak pokazał omówiony przykład spółki, hejt przyczynia się do popularności w internecie i dla niektórych może stanowić możliwość dochodu lub oszczędności. Zasięgi hejterskich przekazów są znaczące, dlatego mają wpływ na konkretne finansowe zyski platform, a także czasem samego twórcy tej nienawistnej wiadomości. Jak podkreśla Leder, „ekonomia to stan umysłu”, który dla hejtera może być motorem zachęcającym do kontynuowania tej formy komunikowania. W internecie ważne są zasięgi, liczba kliknięć, udostępnień, czas trwania debaty w sieci, a to wszystko przekłada się na konkretne zyski dla właścicieli platform oraz innych podmiotów bezpośrednio zaangażowanych w tworzenie nienawistnych treści. Można więc sformułować hipotezę, że dzisiaj w dobie nadmiaru informacji, nadmiaru treści, w tym tej hejterskiej,

mamy do czynienia z ekonomią hejtu, to znaczy z nauką, która – zgodnie z perspektywą Ledera – dostrzega związki procesów społeczno-kulturowych z procesami ekonomicznymi.

Hejt w mediach społecznościowych jest zjawiskiem, który zaistniał dzięki technologii, ale także dzięki emocjonalności ludzi [Kahneman, 2013], dzięki procesowi komunikowania, które w znacznej mierze przeniosło się do internetu, oraz dzięki dyskusji, jaka toczy się między zwolennikami nieograniczania prawa człowieka do wolności wypowiedzi a zwolennikami nowych regulacji prawnych przyczyniających się do etycznego wykorzystywania internetu. Jest więc zagadnieniem wzbudzającym silne emocje, co przyczynia się do jego popularności oraz opłacalności ekonomicznej. Liczba powtarzanego słowa „hejt”, jaka pojawia się w tym artykule, przy jego publikacji w otwartym internetowym dostępie, przyczyni się do wzbogacenia zasobów internetu o to słowo oraz jego użycie, a to będzie miało wymierne ekonomiczne znaczenie. Ilość w internecie jest wskaźnikiem użyteczności, podobnie jak i na rynku – im więcej chętnych do zakupu, tym większa produkcja, im więcej użytkowników czyta lub ogląda przekazy hejterskie, tym większa ich produkcja. Prawo popytu i podaży działa także w tym przypadku, co jest smutną i niepokojącą konkluzją. Jaką jest ekonomia hejtu? Złą, bo dokonuje transferu pieniędzy od użytkowników przekonanych, że internet jest darmowy? Bezmyślną, bo przekonuje, że nie wolno ograniczać prawa do wolności wypowiedzi? Ślepą, bo nie dostrzega krzywdy, którą czyni jednostkom, grupom, społeczeństwu? [Duflo, Banerjee, 2022, s. 510]. Trudno jest odpowiedzieć na pytanie, jak laureaci nagrody Nobla z 2019 roku (Esther Duflo i Abhijit Banerjee) postrzegają hejt i jego skutki ekonomiczne. To, co jest bezdyskusyjne, hejtu i jego ekonomicznego znaczenia nie zaliczą do dobrej ekonomii.

6



Moda i snobizm czy ekonomia słowa? Tendencje słowotwórcze w mediach społecznościowych na przykładzie wybranych komentarzy na Facebooku

Aleksandra Urzędowska*

Zmiany na płaszczyźnie leksykalnej języka są bardzo dynamiczne, liczba nowych derywatów nieustannie rośnie, jednocześnie zachowywana jest ekonomiczna gramatyka, oparta często na bezwyjątkowych zasadach, takich jak choćby układ przypadków i restrykcje ich założeń. Ekonomiczność systemu gramatycznego dzisiaj polega głównie na rezygnowaniu przez użytkowników języka z elementów rzadziej używanych i wprowadzaniu kategorii nowych, bardziej funkcjonalnych, modnych.

W rozdziale zaprezentowano obserwacje dotyczące słowotwórstwa jednej z odmian medialnych polszczyzny – języka użytkowników mediów społecznościowych na przykładzie wybranych komentarzy facebookowych. Zaprezentowano zarówno neologizmy nominatywne (które oznaczają nowe pojęcia), jak i ekspresywne (te wyrażające oceny, emocje, osądy). Uwagę skupiono na rzeczownikach tworzonych formantami przedrostkowymi, głównie obcymi, których istnienie potwierdza zjawisko internacjonalizacji języka.

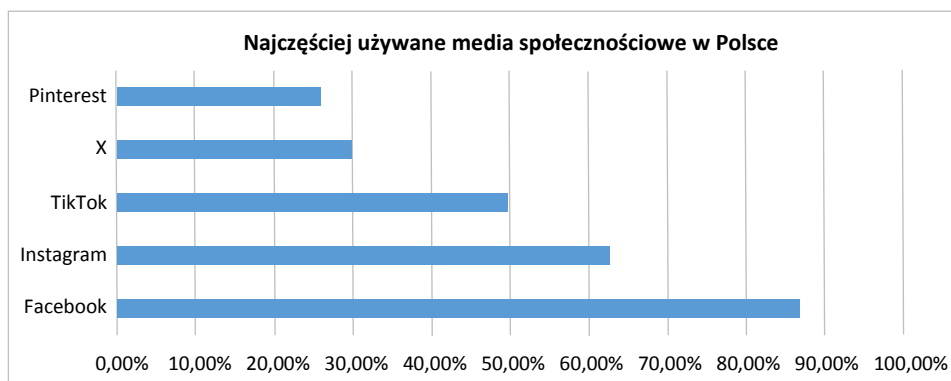
6.1. Aktywność internautów w mediach społecznościowych

„Media społecznościowe stają się dziś szeroko otwartą przestrzenią ekstraseryjnej, masowej twórczości użytkowników i użytkowniczek. Ważnym elementem tego twórczego zaangażowania jest warstwa lingwistyczna, która sukcesywnie ewoluuje w stronę cyfrowej megaaglomeracji” [Teler, Urzędowska, 2024, s. 244]. Aktywny udział dyskusyjny użytkowników mediów cyfrowych w dzisiejszych czasach stał się swoistym kapitałem platform komunikacji wirtualnej. Komunikacja w mediach społecznościowych: reakcyjna, niespójna, dyna-

* Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie.

miczna, związana zawsze z kontekstem i faktycznymi interakcjami czy sytuacją językowo-społeczną, stanowi dzisiaj ciekawą płaszczyznę badań nad językiem, ujętą w domenę pragmatyki, analizującej przecież związki między następstwami mowy, głównie tej potocznej, a organizacją czy funkcjami samego języka. Zwłaszcza w mediach społecznościowych, gdzie wiele struktur tworzonych jest w formie przejściowej, okolicznościowej, to właśnie aspekt pragmatyczny języka jest dominujący. W komentosferze¹⁰ „komunikacja perswazyjna zakłada istnienie wspólnoty: języka, reguł, a nawet celów i sposobu ich postrzegania. Nadawca, zanim podejmie grę z odbiorcą, musi go zidentyfikować jako odbiorcę, rozpoznać jego racje, sposób myślenia, system przesądów, wiedzę, którą ma, frazeologię, którą rozumie” [Warchala, 2019, s. 365].

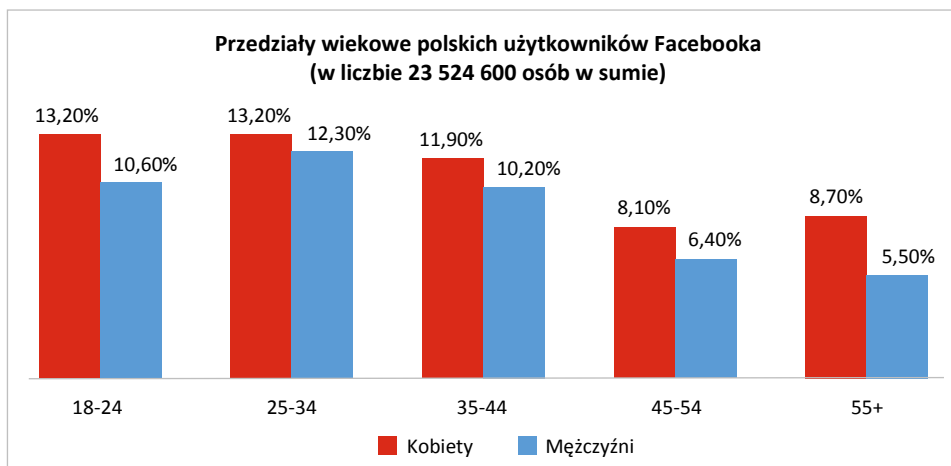
Choć w ostatnich latach to inne media społecznościowe, jak Instagram czy TikTok, zyskują na popularności, a Facebook coraz częściej nazywany jest medium dla boomerów, to jednak nadal właśnie on jest najczęściej wybieraną platformą społecznościową w Polsce (rys. 6.1). Materiał stanowiący podstawę do przeprowadzonej tu krótkiej analizy został wyekscerpowany z komentarzy zamieszczanych na Facebooku w obrębie fanpage’ów kilku popularnych tytułów prasowych o charakterze społeczno-politycznym. Przeanalizowano materiał językowy z: prawicowego portalu internetowego o charakterze konserwatywno-katolickim (*Frona.pl*), centro-liberalnej *Gazety Wyborczej*, liberalnego *Newsweeka* i centro-prawicowego *Wprost*. Ponieważ zgodnie z badaniami największa liczba użytkowników Facebooka mieści się w przedziałach wiekowych: 18-24 (23,8%), 25-34 (25,5%) oraz 35-44 (22,1%), uznano, że polityczno-społeczna tematyka podejmowana w postach będzie skutkowała aktywnością w komentarzach właśnie wśród wymienianej grupy wiekowej (rys. 6.2).



Rys. 6.1. Popularność platform społecznościowych w Polsce (stan na styczeń 2024)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Datareportal [2024].

¹⁰ Wprowadzenie terminu „komentosfera” autorka proponuje razem z Anną Teler w publikacji: [Teler, Urzędowska, 2024].



Rys. 6.2. Przedziały wiekowe i płeć użytkowników Facebooka w Polsce
(stan na styczeń 2024)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Napoleoncat [2024].

6.2. Analiza języka w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanowią dziś bogate źródło polszczyzny potocznej. Ze względu na natychmiastowość, ekonomię języka, konieczność nazywania różnych zdarzeń i faktów świata realnego i wirtualnego „na już” internauci tworzą neologizmy, skracają istniejące już wyrazy, nadają nowe znaczenia, kalkuluja leksemy z innych języków. „Nowe technologie komunikacyjne prowadzą do koniecznych zmian w obrębie języka, kreują specyficzny, digitalny język, »sociolekt internetowy« o dystynktywnych cechach, jak: ekonomiczność, specjalizacja, stylizacja czy powstawanie slangu, który często definiuje przynależność do danej grupy” [Urzędowska, 2023, s. 13].

Pole prezentowanych tutaj obserwacji dotyczy słowotwórstwa odmiany medialnej polszczyzny – języka użytkowników mediów społecznościowych: zarówno neologizmów nominatywnych (które oznaczają nowe pojęcia), jak i ekspresywnych (wyrażających oceny, emocje, osądy). Oczywiście jest refleksja, że zmiany na płaszczyźnie leksykalnej języka są bardzo dynamiczne, liczba nowych derywatów rośnie, zwłaszcza w przestrzeni polszczyzny internetowej. Zaprezentowane tutaj nowe wyrazy to dobry przykład na to, że w języku nowych mediów to ekonomia często warunkuje twórczość.

Mowa więc tutaj głównie o neologizmach słowotwórczych. Zakładając, że procesem słowotwórczym jest zależność między wyrazami, uznano, że tym naj-

istotniejszym elementem jest formant (który formuje wyraz pochodny i tworzy jednostkę leksykalną), czyli np. opisywane tutaj wysoko aktywne prefiksy. Innowacją słowotwórczą będzie też stworzenie nowego sensu z istniejącym już leksemem czy zapożyczenie. System słowotwórczy stanowi układ relacji z trudem poddający się ścisłemu opisowi, stąd z góry zgoda na pewne uproszczenia i odejście od ścisłych wymagań klasyfikacji logicznej.

6.3. Metodologia badań

Metodologia i aparat pojęciowy stosowany w niniejszym rozdziale utworzono, wspierając się dorobkiem dotychczasowej leksykologii i synchronicznego słowotwórstwa, które opracowali polscy lingwiści. Podejście synchroniczne zostało wybrane ze względu na fakt, że przedmiotem analizy jest głównie najnowsza warstwa języka polskiego oraz tendencje współczesne, do których opisu najwłaściwsze jest właśnie podejście funkcjonalne. „Słowotwórstwo synchroniczne opisuje relacje formalno-semantyczne, w jakie wchodzą derywaty względem innych wyrazów, współistniejących z nimi w określonym momencie czasowym” [Grzegorzcykova, Laskowski, Wróbel, 1998, s. 361].

Przyjęto założenie, że komentosfera na Facebooku i jej asynchroniczna forma komunikowania wiąże się z interakcjami, które się faktycznie odbywają, z sytuacją społeczno-językową, a więc z pragmatyką słowotwórczą, która akcentuje wiele celów językowych. Dlatego też postawiono pytanie badawcze, czy skupieni w mediach społecznościowych użytkownicy, charakteryzujący się różnymi parametrami socjolingwistycznymi, wnoszą do języka ogólnego faktyczne cechy swoich idiolektów, a więc modę na ekonomię języka?

6.4. Wyniki badań

Po przeanalizowaniu ponad 3000 przykładów wyekscerpowanych z omawianej komentosfery zauważono wzrost liczby derywatów rzeczownikowych tworzonych formantami przedrostkowymi, spośród których spora część jest obcego pochodzenia. Ta odczuwalna aktywizacja to skutek internacjonalizacji języka i częstego zapożyczania produktywnych przedrostków obcego pochodzenia (w języku social mediów najczęściej angielskiego), chociaż sensy, jakie wnoszą obce prefiksy (lub prefiksoidy), znano już wcześniej w systemie słowotwórczym słowiańszczyzny. Zmienia się w zasadzie tylko sposób sygnalizowania treści (np. obce *hyper-* można rozumieć jako synonimiczne w stosunku do

polskiego *nad-*). Trudno dziś przyjąć jakikolwiek model interpretacyjny za stały, ponieważ „pojawienie się kolejnych wyrazów danej serii prowadzi z jednej strony do znacznej autonomizacji ich części składowych, z drugiej – do utrwalenia w świadomości użytkowników języka pewnych trwałych zbitek znaczeniowych” [Jadacka, 2001, s. 35].

W komentosferze, gdzie różne tendencje kulturowe się różnicują i wypełniają, można odnaleźć wiele derywatów prefiksalnych¹¹, które jak się wydaje są częstsze, bardziej popularne, być może nawet nadużywane. W grupie modnych prefiksów są głównie te odnoszące się do: trendu na bycie ekologicznym, życia w zgodzie z naturą, negacji, zaprzeczania innym zjawiskom, a także mediów jako takich, w tym mediów cyfrowych.

6.4.1. Życ w zgodzie z naturą

Permakultura w drugiej dekadzie XXI wieku to nie tylko metoda uprawy roślin, która naśladuje wzorce z natury. To dziś sposób życia, który ma nam uświadomić konieczność współpracy ze środowiskiem, stawianie na proste, dobre, ekologiczne rozwiązania, które pozwolą dbać o zdrowie i planetę. Ten trend znajduje wyrażne odniesienie w języku użytkowników Facebooka.

Prefiks *bio-* (z greckiego *bíos* oznaczającego ‘życie’) rozumiany jest przez polskich użytkowników języka jako element wyabstrahowany z przymiotnika „biologiczny”, rozumianego jako ‘naturalny’, ‘organiczny’, ‘czysty ekologicznie’, co łączy się bezpośrednio z podstawowym znaczeniem ‘życie’. A jednak częstka *bio-* wyposaża leksem w treści jakościowe. Przedrostek *bio-* dodawany jest do rzeczowników i przymiotników głównie w zakresie leksyki związanej z żywnością i kosmetykami, tworząc liczną klasę struktur nominalnych, wzbogacaną nieustannie o nowe wyrażenia.

Wybrane nowe leksemy stworzone przez użytkowników Facebooka to np.:

- *biokarma* (‘karma, która jest biologiczna’): „biokarma dla psa? ludzi to już chyba całkiem pogięło!”,
- *biokosmetyk* (‘kosmetyk, który jest biologiczny’): „możesz stosować naturalne produkty, inaczej biokosmetyki”,
- *biojogurt/biomleko/biośmietana* (‘jogurt, mleko, śmietana które są biologiczne’): „Nie mam przekonania, czy te wszystkie biojogurty, biomleko, biośmietany itd. Są faktycznie lepsze czy te pasteryzowane”,

¹¹ Prezentowany w niniejszym tekście katalog wybranych prefiksów rzeczownikowych stanowi fragment publikacji [Urzędowska, 2023].

- *bioproducent* (‘producent, który jest biologiczny’): „przecież taki bioproducent nie uprawia wszystkiego sam, tylko ma kontakt z rolnikami chyba”,
- *biouprawa* (‘uprawa, która jest biologiczna’): „No na pewno taka biouprawa kosztuje więcej”.

Prefiks *eko-* ma podobne znaczenie do *bio-*. Jako skrócenie od przymiotnika „ekologiczny” sugeruje, że pochodzenie oznaczonych nim desygnatów jest naturalne i są one bezpieczne dla środowiska. Relacje ludzi ze środowiskiem mają niewątpliwe odniesienie do języka, podkreślając globalny zasięg tych zjawisk. Według Magdaleny Steciąg [2012] dziś przedrostek *eko-* ma w publicznej debacie znaczenie dość ogólne, rozmyte, nie precyzuje określonych treści, a wręcz obniża zrozumiałość dyskursu ekologicznego.

Nie zmienia to jednak faktu, że ów dyskurs trwa, bywa żywy i silnie nacechowany aksjologicznie, czego potwierdzenie można znaleźć w nowo utworzonych przez użytkowników Facebooka słowach:

- *ekobazar* (‘bazar, który jest ekologiczny’): „do kupienia na ecobazarze”,
- *ekodom* (‘dom, który jest ekologiczny’): „bzdura! Ekodomy to masz gdzieś w środku lasu w Bieszczadach, a nie zaprojektowane szajsy przez architekta”,
- *ekojazda* (‘jazda, która jest ekologiczna’): „Teraz na egzaminie poza tym co było do tej pory musisz się jeszcze wykazać ekojazdą”,
- *ekoturystka* (‘turystyka, która jest ekologiczna’): „taka z niej ecoturystka, ale cola w butelkach jednorazowych”,
- *ekozabawka* (‘zabawka, która jest ekologiczna’): „za młodu były tylko drewniane klocki i tego typu gadżety, więc same ekozabawki – teraz muszą mieć atesty”.

6.4.2. Jestem na „nie”

Przedrostki świadczące o negacji są niezwykle aktywne w języku polskim, tworząc najszerszy chyba zakres formantów negatywnych [por. Jadacka, 2004; Żurowski, 2006]. W obrębie opisywanego tutaj zakresu słowotwórczego mowa oczywiście o negacji przynazwowej [Marciszewski, 1970, s. 185]. Prefiksy negacji są także przykładem dużej internacjonalizacji w systemie słowotwórczym polszczyzny, bowiem oprócz rodzimych przyrostków bardzo produktywnie są również prefiksy obce. Znaczenie negacji w słowotwórstwie jest ogromne. Można pokusić się o tezę, że sam prefiks *nie-* (oraz jego obce warianty) może potencjalnie podwoić zasoby leksykalne języka polskiego.

W analizowanej komentosferze wystąpiły prefiksy negujące: *nie-*, *anty-*, *kontra-* oraz *przeciw-*, przy czym najaktywniejszy z nich okazał się *anty-*, którego przykłady użycia zaprezentowano poniżej:

Prefiks *anty-* pochodzi z greki (*anti* ‘przeciw, naprzeciw’) i niesie kilka znaczeń: 1) przeciwny, zwalczający kogoś/coś, 2) zaprzeczenie, przeciwieństwo kogoś/czegoś, 3) przeciwdziałający, zapobiegający czemuś/komuś, hamujący rozwój, 4) wykazujący brak istotnych cech przedmiotu. Wielość potwierdzonych w omawianym materiale przykładów tego prefiksu świadczy o tym, że panuje swoista moda na tworzenie leksemów będących przeciwieństwem podstawy, tworzących klasy wskazujące na przeciwników i wrogów, nazwy doktryn, terminy kultury, nazwy substancji (*antyklerykał*, *antyimperializm*, *antypowieść*).

Formant jest niezwykle aktywny słowotwórczo, można go łatwo łączyć z podstawami i tworzyć w ten sposób struktury analogiczne. Należy do najbardziej produktywnych przedrostków obcych:

- *antyidea* (‘coś, co nie jest ideą’): „ty to masz chyba antyidee, a nie rewoidee!”
- *antykościół* (‘coś, co nie jest Kościołem’): „Toruńskie radio nie nadaje myśli kościoła. Raczej antykościół!”
- *antyradio* (‘coś, co jest przeciwieństwem dobrego radia’): „RM niszczy wszelkie piękne zasady prawdziwych mediów, prawdziwego radia. Stało się takim hmm..... antyradiem! – nie obrażając Anty-Radia oczywiście!”
- *antyrusek* (‘ktoś, kto jest przeciwny Roskom [< Rosjanom]’): „chociaż Trump anty rusek!”
- *antytelewizja* (‘coś, co jest przeciwieństwem dobrej telewizji’): „teraz TVPiS to raczej antytelewizja”
- *anty-Tusk* (‘ktoś, kto jest przeciwny [Donaldowi] Tuskowi’): „widzę, że tu raczej anty-Tuski”.

6.4.3. Nowe media

W komentosferze Facebooka dużą aktywność wykazują także przedrostki związane semantycznie ze sferą mediów, w tym zwłaszcza mediów cyfrowych (takie jak *cyber-*, *elektro-*, *e-*, *i-*, *tele-*). Derywaty przynależne do tej grupy raczej nie mają charakteru terminologicznego czy specjalistycznego, pełniąc prymarnie funkcję nominatywną. Zaprezentuję wybrane przykłady jednego z odnotowanych prefiksów – w moim przekonaniu dziś najbardziej produktywnego.

Prefiks *cyber-* tworzy dwa typy formacji. Pierwszy to człon derywatów wskazujący na związek znaczeniowy ze sterowaniem, kontrolą. W drugim sugerowany jest związek z internetem i światem wirtualnym. I to właśnie ta właści-

wość cząstki *cyber-* wpływa znacząco na upowszechnianie się słownictwa specjalistycznego, które w dużej mierze czerpie z języka angielskiego.

Dobrym przykładem jest leksem *cyberspace*, który po przekalkowaniu na język polski przeszedł w „cyberprzestrzeń” i „stał się w szybkim tempie podstawą bardzo produktywnego modelu strukturalno-semantycznego, w którym człon *cyber-*, wprowadzając związany formalnie i semantycznie z istniejącymi wcześniej w polszczyźnie wyrazami *cybernetyka*, *cybernetyczny*, wykazuje względem nich odrębność – jego znaczenie jest bardzo wyraźne: ‘elektroniczny, wirtualny, istniejący w sieci informacyjnej, związany z komputerem itp.’ [Waszakowa, 2011, s. 9].

Formacje z prefiksem *cyber-* (np. *cyberatak*, *cyberprzestrzeń*) są semantycznie jednoznaczne i o wiele krótsze (językowo bardziej ekonomiczne) niż pełne, opisowe struktury. To kolejny przykład dążenia do skrótowości, do minimalizacji wysiłku językowego. Co ciekawe, cząstka *cyber-*, podobnie jak *super-* czy *mini-*, funkcjonuje także jako osobne słowo, które zaczyna budować proste derywaty:

- *cyberaktywista* (‘cybernetyczny aktywista’): „A ten widzę postanowił zostać cyberaktywistą”,
- *cyberkomar* (‘cybernetyczny komar’): „Te, cyberkomar, idź wysysać niewinną krew gdzie indziej”,
- *cyberobyczaj* (‘cybernetyczny obyczaj’): „A co to za nowe cyberobyczaje?”,
- *cyberświr* (‘cybernetyczny świr’): „Lecz się cyberświrze!”.

6.5. Uwagi końcowe

Badania nad językiem mediów społecznościowych wskazują, że ekonomia językowa staje się dominującym trendem współczesnej polszczyzny. Tworzenie nowych derywatów z prefiksami obcego pochodzenia, skracanie form wyrazowych i kalkowanie leksemów z innych języków to przykłady realizacji tej tendencji. Wyrazistość i funkcjonalność tych zmian jest dowodem, że internauci nie tylko podążają za ekonomią języka, ale także aktywnie ją kształtują.

Obserwacje potwierdzają, że również internacjonalizacja odgrywa istotną rolę w procesach słowotwórczych w mediach społecznościowych. Aktywne zapożyczanie prefiksów obcych, takich jak *bio-*, *eko-* czy *cyber-*, świadczy o nieustającym wpływie języka angielskiego na polszczyznę. Te zmiany przyczyniają się do unifikacji języka w kontekście globalnym, a jednocześnie, co ciekawe, wzbogacają jego strukturę o nowe możliwości wyrazu.

Język wypowiedzi w mediach społecznościowych niewątpliwie cechuje jego pragmatyczny charakter. „Komunikacja w komentarzach na Facebooku ma silne predylekcje kontekstowe i interakcyjne, gdyż jest związana z sytuacją społeczno-językową. Aktywując się wyłącznie przez język, tworzący i tworzony przez kulturę semantyczno-pragmatyczny wytwór, dzięki któremu kreowanie i odczytywanie znaczeń jest w ogóle możliwe, komunikacja w mediach społecznościowych staje się nie tylko zrozumiała, ale i skuteczna” [Teler, Urzędowska, 2024, s. 246]. Użytkownicy dopasowują swoje wypowiedzi do odbiorców, wykorzystując narzędzia językowe, które są jednocześnie efektywne i trafne w wyrażaniu emocji, ocen czy stanowisk. Powstałe w ten sposób neologizmy nie tylko odzwierciedlają bieżące potrzeby komunikacyjne, ale także dokumentują zmiany społeczno-kulturowe. Analizowane neologizmy można natomiast podzielić na kilka kategorii: nominatywne, wyrażające nowe pojęcia, oraz ekspresywne, które przekazują emocje i wartości. Dynamiczny wzrost liczby tych form wskazuje na intensywność zmian leksykalnych oraz na kreatywność użytkowników języka, którzy odpowiadają na potrzeby rzeczywistości cyfrowej i realnej.

Istotnym aspektem funkcjonowania w przestrzeni mediów społecznościowych staje się również umiejętność tworzenia nowych słów i rozumienie awangardowych derywatów wnoszonych w komentarzach przez innych użytkowników mediów społecznościowych. „Social media stanowią (...) przykład tworzenia medialnego o charakterze hybrydycznym, w którym sploty pola technologii i pola antropologii (...) generują nieznane do tej pory zjawiska” [Skowronek, 2024, s. 151]. Warunkiem uczestnictwa w tej wspólnocie językowej staje się znajomość współczesnych tendencji słowotwórczych i ich akceptacja jako integralnej części dyskursu. A samo tworzenie nowych wyrazów w mediach społecznościowych często staje się wynikiem społecznych, kulturowych i technologicznych zmian, takich jak rosnące zainteresowanie ekologią (prefiksy *bio-* i *eko-*), sprzeciw wobec konkretnych ideologii lub postaci (*anty-*) czy rozwój technologii cyfrowych (*cyber-*). Te procesy wskazują, że język odzwierciedla zarówno aktualne mody, jak i głębsze przemiany społeczne.

Rozwój języka w przestrzeni mediów społecznościowych otwiera nowe perspektywy badawcze w zakresie lingwistyki cyfrowej. Analiza powstających neologizmów oraz ich funkcji w komunikacji pozwoli lepiej zrozumieć mechanizmy kształtowania się języka w warunkach współczesnych technologii. Szczególnie interesujące może być badanie wpływu tych zmian na język ogólny i jego przyszłe kierunki rozwoju nie tylko w komentosferach mediów społecznościowych, ale także w każdym kolejnym modelu lingwistycznym realizowanym w komunikacji cyfrowej przyszłości.



Instagram jako źródło wiedzy ekonomicznej – próba charakterystyki

Natalia Piskorz*

W dobie cyfryzacji media społecznościowe stały się popularnym narzędziem służącym do dostarczania i pozyskiwania wiedzy ekonomicznej. Motywy jej nabywania są ściśle powiązane nie tylko z edukacją ekonomiczną, ale także z rozwiązywaniem bieżących problemów oraz podejmowaniem decyzji w obszarze finansów. W serwisach, takich jak Instagram, Facebook, X (wcześniej Twitter), TikTok czy YouTube, które każdego dnia śledzą miliony osób, stale rośnie liczba profili podejmujących się wyjaśniania złożonych zagadnień ekonomicznych i finansowych. Wzrasta również liczba użytkowników zainteresowanych pozyskiwaniem wiedzy ekonomicznej.

W rozdziale podjęto próbę scharakteryzowania Instagrama jako źródła przekazywania i pozyskiwania wiedzy ekonomicznej oraz finansowej. Po zarysowaniu z kolei źródeł potrzeby wiedzy ekonomicznej przedstawiono charakterystykę nadawców oraz odbiorców treści, w tym motywy podejmowania przez nich działań, korzyści płynące z edukacji za pomocą tej platformy społecznościowej, jak również zagrożenia związane z tą formą przekazu ekonomicznego. Wskazano zagrożenia oraz rekomendacje dotyczące tego, jak użytkownicy Instagrama oraz innych mediów społecznościowych mogą się przed nimi zabezpieczyć.

7.1. Potrzeba wiedzy ekonomicznej wśród użytkowników mediów społecznościowych

Potrzeba pozyskiwania aktualnej wiedzy ekonomicznej może mieć wiele źródeł – od skali makro, czyli potrzeby zrozumienia skomplikowanych procesów gospodarczych czy świadomości konsekwencji polityki gospodarczej, po

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

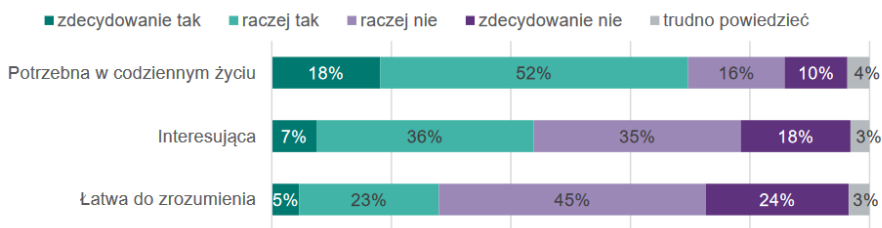
skalę mikro, czyli dążenie do rozwoju osobistego, wspierania kariery zawodowej czy potrzebę podejmowania uzasadnionych faktami decyzji finansowych. Badania pokazują, że podejmując dodatkową naukę już po zakończeniu edukacji szkolnej, możemy kierować się np. motywami [Głowska-Sołdatow, 2010, s. 423]:

- 1) wewnętrznymi – w tym przypadku działanie wynika z indywidualnych zainteresowań, pasji do zagadnień związanych z ekonomią i osobistą chęcią do poszerzania wiedzy oraz samorealizacji;
- 2) zewnętrznymi – potrzeba nauki może wynikać z konieczności poszerzenia perspektyw zawodowych czy presji społecznej, gdy otoczenie wymaga, abyśmy posiadali wiedzę na temat bieżących wydarzeń, np. ze świata gospodarki czy polityki, i potrafili się do nich odnieść, będąc partnerami w rozmowie;
- 3) pozytywnymi – w przypadku gdy myśląc o swojej przyszłości, użytkownicy chcą stworzyć dla siebie lepsze perspektywy, mieć realny wpływ na swoje finanse, poczuć życiową stabilizację;
- 4) negatywnymi – tutaj nauka jest ściśle skorelowana z lękiem, który wymusza na odbiorcach działanie poprzez wprowadzanie poczucia zagrożenia i niepewności; celem jest jego minimalizacja.

Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2020 roku na zlecenie Narodowego Banku Polskiego, których przedmiotem było sprawdzenie poziomu wiedzy społeczeństwa polskiego w zakresie ekonomii oraz gospodarki, Polacy uważają, że wiedza ekonomiczna jest im potrzebna w codziennym życiu (tak uznało 70% respondentów), natomiast nie jest ona postrzegana jako interesująca (53% respondentów), a do tego trudno jest ją odpowiednio zrozumieć (69% respondentów) – rys. 7.1.



Czy uważa Pan/i, że wiedza z zakresu ekonomii, finansów i gospodarki jest:



Rys. 7.1. Ocena przydatności i zrozumiałości wiedzy ekonomicznej wśród Polaków

Źródło: IBC Group oraz Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Narodowego Banku Polskiego [2020, s. 15].

Z tego samego badania dowiadujemy się, że jako główne efekty, do których może przyczynić się wzrost wiedzy ekonomicznej respondentów, zaliczały się: unikanie pułapek kredytowych, osiąganie lepszych efektów w oszczędzaniu,

polepszenie warunków życia, znalezienie lepszej pracy lub szybszy awans, podwyższenie wynagrodzenia, lepsze efekty w dziedzinie inwestowania czy zwiększenie poczucia finansowego bezpieczeństwa, jak również poprawienie sposobów gospodarowania budżetem domowym; co istotne, respondenci zapytani o główne źródła, z których czerpią wiedzę na temat ekonomii, finansów czy gospodarki, wskazywali na drugim miejscu internet, zaraz po własnych doświadczeniach [IBC Group oraz Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Narodowego Banku Polskiego, 2020, s. 40, 43].

Jak wynika z Raportu Digital 2024, w styczniu tego roku aż 27,9 mln Polaków aktywnie używało mediów społecznościowych, a aż 11 mln osób w tej grupie korzystało z Instagrama [Datareportal, 2024]. Ten sam raport zaprezentowany rok wcześniej wskazywał, że Polacy na social media poświęcali średnio 2 godziny i 2 minuty dziennie [Datareportal, 2023].

Przedstawione badania zidentyfikowały kluczowe obszary ekonomiczne, w ramach których występują realne potrzeby edukacyjne. W ich wynikach można doszukiwać się korelacji między tym, że występuje potrzeba wiedzy, a tym, że użytkownicy szukają jej na Instagramie. Spędzając na tej platformie wiele czasu, naturalnym jest, że staje się ona źródłem informacji, tym bardziej że zwykle przekazywane są one w przystępny, prosty sposób, co jest odpowiedzią na bolączkę odbiorców przedstawioną w badaniach, czyli trudność w rozumieniu oraz interpretowaniu wiedzy ekonomicznej. Za bezpośredni cel poszukiwania wiedzy ekonomicznej przez użytkowników w mediach społecznościowych można zatem przyjąć potrzebę rozwiązywania problemów praktycznych, codziennych, a niekoniecznie rozumienie świata ekonomii. Nie musi to wynikać z krytyki czy odrzucania klasycznych źródeł wiedzy, a z tego, że wiedza w social mediach może być uznawana za będącą up-to-date, odwołującą się do bieżących wydarzeń czy problemów, a dodatkowo prezentowana i podawana jest w prosty, zrozumiały sposób, bez skomplikowanych definicji i określeń.

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych oraz ich rosnący udział w codziennym życiu i rynku reklamowym sprawiają, że w badaniach przekazy reklamowe w social mediach wiodą prym w porównaniu z reklamą zewnętrzną (billboardy, plakaty itp.), telewizją oraz radiem, gdzie tzw. czas antenowy jest stosunkowo droższy [Szuberski, Akacki, 2019, s. 106]. Coraz częściej pojawiają się profile ekonomiczne, co czyni je interesującym przedmiotem badań oraz rozważań.

7.2. Wiedza ekonomiczna w mediach społecznościowych

Media społecznościowe zmieniają się na przestrzeni czasu – kiedyś służyły głównie do utrzymywania relacji pomiędzy znajomymi, teraz z kolei pomagają również w budowaniu szerszej pojętych relacji, np. między ludźmi a markami czy twórcami i zataczają coraz większe kręgi, podejmując tematy z różnych kategorii (lifestyle’owe, produktowe, rozrywkowe, edukacyjne), przez co plasują się jako jedno z istotnych źródeł przekazywania wiedzy.

Nic więc dziwnego, że część osób, które na co dzień zajmują się ekonomią, postanowiła przenieść swoją działalność do internetu, tworząc profile w mediach społecznościowych, za pomocą których dzielą się swoim doświadczeniem i dostarczają wiedzy ekonomicznej. To okazja do poszerzania grupy odbiorców, z nieograniczonymi możliwościami i dość niskim progiem wejścia w porównaniu do innych form działalności, jak np. reklama w mediach tradycyjnych – założenie profilu jest darmowe, tworzenie treści na samym początku wymaga poświęcenia na to czasu, ale nie musi się równać z nakładami pieniężnymi w pierwszej fazie działalności. Biorąc pod uwagę, że „świadomość finansowa to niezbędna umiejętność funkcjonowania w nowoczesnym społeczeństwie; staje się coraz ważniejsza w długofalowej perspektywie godnego życia jednostki oraz społeczeństwa” [Drozdowska, 2011, s. 13], twórcy profili ekonomiczno-edukacyjnych znaleźli swoją niszę, za pomocą której mogą budować swoje eksperckie pozycje, a następnie monetyzować działania i zarabiać.

Dla wielu profili kluczem do sukcesu jest model biznesowy, zgodnie z którym początkowo, w pierwszej fazie, działalność w internecie rozpoczyna się od bezpłatnego z perspektywy odbiorcy publikowania treści eksperckich oraz poradnikowych. W ten sposób buduje się wizerunek i zaufanie wśród społeczności, co w dalszej fazie umożliwia wprowadzanie produktów płatnych. Korzyści z darmowego publikowania treści autorzy czerpią np. z reklam zamieszczanych na swoim profilu czy towarzyszącej mu niejednokrotnie stronie www. Jednakże – jak wynika z badań – ok. 70% odbiorców treści w internecie ma negatywne nastawienie do reklam w sieci, uważając je za uciążliwe, a tylko 4% osób pozytywnie ocenia taką formę promowania się [Wądołowska, Feliksiak, 2011, s. 7]. Niemniej twórca, który najpierw buduje zaufanie pomagając odbiorcom za pomocą treści bezpłatnych, łatwiej wprowadza produkt odpłatny dla już „rozgrzanej”, gotowej do zakupu publiczności.

Podobnie jak wiele jest rodzajów treści, tak wielu jest również twórców. Niektórzy z nich to utytułowani reprezentanci środowiska naukowego, inni to wieloletni praktycy traktujący profil w mediach społecznościowych jako swoje

portfolio lub jedną z metod na zarabianie, natomiast część osób to także twórcy, którzy są „o dwa kroki przed”, czyli osoby, które nie mają kierunkowego wykształcenia ani udokumentowanej, potwierdzonej wiedzy czy nawet ukończonych kursów, a po prostu zaczęli w danym obszarze działać i identyfikują się – często nad wyraz – jako eksperci, będąc po prostu o parę poziomów wyżej od użytkowników, którzy dopiero zaczynają dany temat zgłębiać. To w wielu przypadkach ciekawe punkty odniesienia, np. w kwestii finansów może nas motywować osoba, która rok temu zaczęła budować swoją poduszkę finansową i teraz może pozwolić sobie na drogie wakacje za granicą, natomiast warto włączyć sobie w takim momencie czerwoną lampkę, czy chcielibyśmy właśnie tej osobie zaufać na tyle, aby powierzyć jej doradzanie nam w kwestii naszych osobistych finansów. To zagadnienie zostanie poruszone w dalszej części rozdziału.

Rodzajów treści ekonomicznych i form przekazywania wiedzy z tego zakresu w mediach społecznościowych jest wiele – od postów na Facebooku czy Instagramie typu „5 sposobów na...”, „7 metod na...” przez krótkie wpisy na platformie X po podcasty na Spotify czy filmy na YouTube. Uwagę skoncentrujemy na Instagramie.

7.3. Instagram jako źródło wiedzy ekonomicznej – analiza wybranych przypadków

Instagram stanowi aktualnie czwarte co do liczby użytkowników medium społecznościowe w Polsce, zaraz po platformach YouTube, Facebook oraz TikTok, i mimo że między październikiem 2023 a styczniem 2024 roku zanotował spadek liczby odbiorców reklam o 3,1%, to w ujęciu rocznym jego potencjalny zasięg reklamy wzrósł o 5,8%, czyli o 600 tysięcy użytkowników [Empemedia, 2024], co czyni go atrakcyjnym portalem dla twórców.

Na Instagramie możemy znaleźć wiele źródeł wiedzy w postaci profili, które uczą ekonomii lub dzielą się wiedzą ekonomiczną – czy to rozumianą jako tłumaczenie trudnych zagadnień lub bieżących wydarzeń ze świata, czy to jako dbanie o zasoby osobiste lub zasoby gospodarstwa domowego. Pokazanie Instagrama jako źródła wiedzy ekonomicznej wymagałoby pogłębionych badań. Ograniczymy się do prezentacji wybranych trzech przypadków profili ekonomicznych: jednego podejmującego problematykę ekonomicznego działania w skali makro i dwóch odnoszących się do skali mikro, w tym do zarządzania poduszką finansową oraz inwestowania pieniędzy.

Pierwszym z przykładowych profili na Instagramie podejmujących problematykę makroekonomiczną jest konto doktora Wojciecha Świdra pod nazwą @dr_swider_ekonomia, który jest pracownikiem naukowo-dydaktycznym w Katedrze Finansów Publicznych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. W opisie profilu autor wskazuje, że przekazuje informacje na temat ekonomii, finansów, gospodarki oraz inwestowania; posiada również licencję maklera papierów wartościowych z uprawnieniami do wykonywania czynności doradztwa inwestycyjnego. Za pomocą swojego kanału doktor Świder podejmuje m.in. tematy, takie jak Pracownicze Plany Kapitałowe, kredyt 2%, rezerwy inwestycyjne, kryptowaluty, inflacja czy program „Mieszkanie na Start”. Analiza przekazywanych przez niego informacji prowadzi do wniosku, że treści są kierowane do użytkowników zainteresowanych bieżącymi wydarzeniami ze świata gospodarki w Polsce i za granicą, prezentowanymi w jasny, przystępny sposób, a także do osób, które chcą poszerzyć swoją wiedzę w zakresie funkcjonowania państwa. Wiedza ta może chronić przed negatywnymi skutkami zmian gospodarczych, a dla osób prowadzących biznes może być kluczowa w planowaniu strategicznym. Zdarza się, że publikowane w ramach profilu treści zawierają słownictwo specjalistyczne, natomiast zwykle autor dodatkowo tłumaczy trudniejsze zagadnienia zrozumiałym językiem. Wśród postów znajdziemy także memy, które następnie zawierają ekspercki komentarz w części tekstowej. Całość profilu jest spójna pod kątem graficznym – dominującymi kolorami są biały, złoty oraz granatowy, co można traktować jako swoisty wyróżnik instagramowego konta doktora Świdra.

Z kolei spośród profili podejmujących problematykę ekonomii oraz finansów w skali mikro, czyli w odniesieniu do prowadzenia gospodarstw domowych oraz budowania poduszki finansowej, wybraliśmy profil @stabilnafinansowo, prowadzony przez Magdalenę Sołtysiak od listopada 2019 roku. Magdalena jest certyfikowanym mentorem finansowym oraz ekspertką ds. finansów osobistych z 15-letnim doświadczeniem. Ukończyła studia na Uniwersytecie Łódzkim na kierunku finanse i bankowość. Na profilu znajdziemy porady m.in. w zakresie zarządzania budżetem domowym, finansów osobistych, osiągnięcia bezpieczeństwa finansowego, rozmawiania z przełożonym o podwyżce, oszczędzania, poprawiania obecnego stanu finansów czy inwestowania. Jego analiza prowadzi do wniosku, że jest on skierowany przede wszystkim do użytkowników, którzy chcą osiągać bezpieczeństwo finansowe poprzez zwiększanie możliwości zarobkowych, oszczędzanie oraz inwestowanie wypracowanych nadwyżek. Autorka w większości swoich wpisów nie stosuje skomplikowanego słownictwa; treści ekonomiczne są prezentowane przy użyciu codziennego języka. Można wyciągnąć wniosek, że dzięki temu są one łatwiejsze do przyswojenia i zrozumienia

dla odbiorców. Na profilu dominuje dyskurs poradnikowy, który ma zachęcać użytkowników do dyskusji. Autorka nie publikuje memów, za to chętnie korzysta z cytatów, obudowując je w konkretny kontekst i skłaniając czytelników do refleksji. Większość ostatnich publikacji stanowią rolki. Profil jest spójny wizualnie, natomiast nie jest rozbudowany graficznie czy multimedialnie, co może prowadzić do konkluzji, iż wartością dla odbiorców jest wiedza przekazywana przez twórczynię profilu, a nie jego wizualny aspekt czy sposób „podania” treści. Jak wynika ze statystyk przekazanych nam przez autorkę, niemal 89% grupy odbiorczej jej profilu stanowią kobiety, w tym przede wszystkim panie w wieku 25-34 lat (52%) oraz 35-44 lat (8,9%).

Trzeci wybrany przykład to profil Doroty Sierakowskiej, dostępny na Instagramie pod nazwą @dorota.sierakowska. Autorka jest finansistką oraz inwestorką z 18-letnim stażem, a także pierwszą w Polsce analityczką, która specjalizuje się wyłącznie w rynku surowcowym. Na profilu dzieli się przede wszystkim wiedzą związaną z inwestowaniem; publikuje m.in. posty na temat inwestycji, wolności finansowej, mikronawyków sprzyjających finansom czy nawyków, które sabotują bogactwo. W treściach przewija się specjalistyczne słownictwo, jednak w większości publikacji autorka stawia na zrozumiały, codzienny język, prezentowany w formie dyskursu poradnikowego. Dominującymi kolorami wykorzystywanymi przez autorkę są odcienie niebieskiego, złoty, biały oraz pomarańczowy, dzięki czemu zachowana jest spójna identyfikacja wizualna postów. Autorka przeplata rolki z postami typu karuzele, dzięki którym może zwiększyć ilość tekstu i pogłębić podejmowane tematy. Analiza prezentowanych przez autorkę treści oraz jej klubu Girls Money Club prowadzi do wniosku, że głównymi odbiorcami treści są kobiety zainteresowane osiągnięciem wolności finansowej – jak czytamy na stronie www klubu, jest on inicjatywą edukacyjną podejmowaną na rzecz aktywizacji kobiet na rynku inwestycyjnym, która ma za cel dostarczanie kobietom wiedzy, umiejętności oraz narzędzi służących dbaniu o karierę oraz finanse [Girls Money Club, 2024].

Przedstawione przykłady profili ekonomicznych obserwują dziesiątki, a nawet setki tysięcy użytkowników – profil doktora Wojciecha Świdra 85,8 tysiąca osób, profil Magdaleny Sołtysiak 142 tysiące osób, profil Doroty Sierakowskiej 67,6 tysiąca osób (stan na 1.09.2024 r.). Pokazuje to, że duża grupa Polaków jest zainteresowana rozumieniem zarówno procesów gospodarczych oraz zmian w polityce ekonomicznej, jak i dbaniem o finanse osobiste czy budżety gospodarstw domowych.

Wybrani twórcy profili trafiają w ekonomiczne bolączki Polaków opisane w poprzednim fragmencie rozdziału. Widoczne jest to już w ramach tzw. BIO, czyli krótkich opisów zagadnień, jakie odbiorcy znajdują na danych profilach

(„o ekonomii, gospodarce i inwestowaniu”, „uczę, jak więcej zarabiać i inwestować” czy „finansistka i inwestorka z 18-letnim stażem”); dzięki temu użytkownicy od samego początku wiedzą, jakich treści mogą się na danych profilach spodziewać i w ramach jakich zagadnień znajdą oni pomoc.

Poza przytoczonymi przykładami, na Instagramie funkcjonują też setki, o ile nie tysiące innych kont (większych oraz mniejszych) podejmujących tematy ekonomiczne. Można się o tym przekonać, wpisując w wyszukiwarkę Instagrama hasła kluczowe, takie jak: ekonomia, finanse, oszczędzanie, budżet, a następnie przechodząc do sekcji „konta”.

Autorzy portali ekonomicznych czerpią różnorodne korzyści z prowadzenia swoich profili. Mogą publikować reklamy innych firm na zasadach płatnych lub barterowych, jak również tworzyć własne, płatne produkty, np. ebooki, książki w wersji drukowanej, szkolenia wideo, mentoringi, konsultacje, konferencje, webinary, kursy online, newslettery, szablony (np. szablon zarządzania budżetem domowym) czy nawet produkty fizyczne, monetyzując publikowanie treści.

7.3.1. Korzyści z popularyzacji nieodpłatnej wiedzy ekonomicznej na Instagramie

Media społecznościowe pełnią funkcje: edukacyjną, doradczą oraz informacyjną, umożliwiając szerokiemu gronu odbiorców dostęp do aktualnej wiedzy, która wcześniej była dostępna głównie dla specjalistów oraz studentów kierunków ekonomicznych. Można wymienić wiele korzyści dla odbiorców z pozyskiwania wiedzy ekonomicznej oraz finansowej na Instagramie:

- Przystępne i zrozumiałe treści pomagają przeciętnemu użytkownikowi zrozumieć skomplikowane mechanizmy rynkowe, politykę monetarną czy inwestowanie. Dzięki temu ludzie są lepiej przygotowani do podejmowania świadomych decyzji finansowych.
- Wiedza, przynajmniej w podstawowej formie, jest dostępna „na wyciągnięcie telefonu”, bez konieczności zakupu książek, spędzania długich godzin w bibliotekach czy poszukiwania jej w encyklopediach, jak lata temu.
- Część porad przekazywana jest bezpłatnie, bez konieczności dodatkowej inwestycji, co dla osób początkujących lub chcących wprowadzać niewielkie, stopniowe zmiany, może okazać się wystarczające.
- Jeśli dany post nie jest interesujący lub nie wpisuje się w potrzeby odbiorcy, ten może szybko przejść do innych treści, nie tracąc czasu na lekturę, z uwagi na dynamikę przekazywania informacji na Instagramie.

Co więcej, odbiorcy mogą wybierać wśród szerokiego grona twórców, w tym również twórców zagranicznych, dostarczających wiedzę ekonomiczną i finansową oraz obserwować tych, którzy np. zyskują największe zaufanie lub publikują treści najbardziej zbliżone z obszarem zainteresowania poszczególnych użytkowników.

7.3.2. Niedostatki i zagrożenia w pozyskiwaniu wiedzy ekonomicznej z Instagrama

Korzystanie z Instagrama jako źródła wiedzy ekonomicznej wiąże się z wieloma korzyściami dla użytkowników tej platformy, ale i z poważnymi, pojawiającymi się niepostrzeżenie zagrożeniami, związanymi m.in. z niekompetentnym, tendencyjnym, stronnictwym czy też nieobiektywnym przedstawianiem przez twórców zjawisk oraz zdarzeń ekonomicznych.

Mówiąc o niekompetencji w przekazie informacyjnym, warto przybliżyć opisujący to zagadnienie cytat Toma Nicholasa, amerykańskiego pisarza i akademickiego specjalisty ds. międzynarodowych: „obawiam się, że jesteśmy świadkami tzw. agonii wiedzy. Google, Wikipedia czy blogi – to wszystko sprzyja zanikaniu jakiegokolwiek granicy pomiędzy profesjonalistami a laikami, nauczycielami a uczniami, znawcami a poszukującymi, czyli między tymi, którzy na danym polu coś osiągnęli, a tymi, którzy tego nie dokonali. [...] Obawiam się, że wiedza straciła swój autorytet jako coś, co powinno kształtować nasze myśli lub zmieniać sposób życia” [Nichols, 2017, s. 12].

Dodatkowym ryzykiem w tym kontekście jest też rosnąca popularność sztucznej inteligencji. Niektórzy twórcy używają AI do generowania materiałów na tematy, w zakresie których mają ograniczoną wiedzę, co może prowadzić do przekazywania błędnych, niesprawdzonych w innych źródłach informacji. Problemem są także domorośli eksperci, którzy kopiuje treści innych twórców, często źle interpretując dane zagadnienia i wprowadzając swoich odbiorców w błąd.

Zagrożenie dla świadomych i mądrych decyzji użytkowników stanowią nie tylko niekompetencja i stronnictwo (m.in. wskutek uzależnienia od reklamodawców) dostawców twórców i AI, ale także polaryzacja i związane z nią bańki filtrujące oraz coraz większy wpływ algorytmów na filtrowanie i personalizację strumieni informacji, dezinformacja, wirusowe rozpowszechnianie fake newsów i nadmierna zwięzłość publikacji.

Bańka filtrująca to takie działanie algorytmów na stronach www, w wyszukiwarkach oraz w social mediach, które weryfikuje, jakie treści lubią użytkow-

nicy, co najchętniej czytają oraz udostępniają – celem systemu jest wyświetlanie treści profilowanych pod potrzeby konkretnych odbiorców; takie przewidywanie sprawia, że użytkownicy otrzymują spersonalizowane, jedyne i niepowtarzalne newsfeedy (siatki treści) [Nowak, 2021, s. 64]. Z jednej strony można uznać to za działanie korzystne, dzięki któremu odbiorca czyta to, co jest najbardziej zbieżne z jego potrzebami, jednak z drugiej to istotne ryzyko, ponieważ użytkownicy, którzy funkcjonują w takich bańkach, są – nawet nieświadomie – zamknięci na nowe pomysły czy obiektywne i istotne informacje; są izolowani i izolują się oni od treści, które nie są zgodne z ich punktem widzenia [Wójcik, red., 2018, s. 10].

Dostosowywanie treści przez algorytmy serwisów społecznościowych do preferencji użytkowników (personalizacja treści) może prowadzić do zawężenia horyzontów i powstawania zjawiska polaryzacji, czyli umacniania poglądów, które prezentuje jednostka. Może to skutkować radykalizacją i dzielić odbiorców w mediach społecznościowych na dwie rywalizujące grupy, stojące w obronie swoich racji [Piechota, 2023, s. 6]. Przebywanie w bańkach filtrujących w skrajnych przypadkach może wpływać na szerokie grupy społeczne, prowadząc do – wynikających z dezinformacji – mylnych przekonań na temat gospodarki oraz finansów. Użytkownicy mogą zorientować się, że funkcjonują w bańce, gdy zastanowią się, czy korzystają z jednolitych źródeł informacji, zamykają się na odmienne poglądy albo nie rozumiejąc ich, albo nie konfrontując się z nimi lub gdy uczestniczą jedynie w dyskusjach, w których wszyscy się ze sobą zgadzają.

W obszarze podejmującym tematykę z zakresu mikroekonomii w mediach społecznościowych popularne są krótkie, zwarte porady, np. „3 sposoby na efektywne oszczędzanie” czy „7 metod inwestowania”. Choć są one atrakcyjne i łatwe do przyswojenia, mogą prowadzić do problemów, gdy odbiorcy bezkrytycznie przyjmują te informacje. Często nie weryfikują one kwalifikacji autorów, a popularność i sympatia do twórcy mogą fałszywie kreować wrażenie autorytetu. Problem pojawia się wtedy, gdy użytkownik nie ma wiedzy na dany temat, ponieważ w takim przypadku w całości polega na tym, co mówią inni, doszukując się korzyści w tym, że dzięki tak pozyskanej, szybkiej wiedzy, nie musi samodzielnie analizować treści pochodzących z wielu źródeł.

Media społecznościowe to nie tylko przestrzeń publikacji, ale także wymiany poglądów wśród ich użytkowników. Kolejnym zagrożeniem jest dezinformacja, czyli rodzaj oszustwa wykorzystywanego intencjonalnie, aby wprowadzić opinię publiczną w błąd i/lub nią manipulować; to fałszywe informacje mające na celu tworzenie zamieszania, dezorientację odbiorców i osłabienie ich reakcji obronnych po to, by czerpać korzyści polityczne lub finansowe oraz promować z góry określony wynik końcowy [Materska, 2007, s. 23-26]. Treści noszące

znamiona dezinformacji mogą być publikowane zarówno przez autorów profili, jak i przez osoby komentujące lub udostępniające publikacje; co więcej, coraz częściej mówi się o botach tworzonych specjalnie po to, by wprowadzać użytkowników mediów społecznościowych w błąd i szerzyć dezinformację.

Narzędziem dezinformacji są fake newsy, czyli celowo publikowane w przestrzeni medialnej spreparowane treści udające prawdziwe treści czy kłamstwa, np. podrabiane informacje lub zdjęcia z przeszłości, którym nadawany jest aktualny kontekst, tak jakby dopiero co powstały; ich celem jest przekonywanie do konkretnej wizji świata, nakłanianie użytkowników do podjęcia akcji oraz wprowadzanie chaosu wśród odbiorców [MEiN, 2023]. Takie treści mają potencjał do wirusowego rozpowszechniania się w mediach społecznościowych, ponieważ poruszają emocje i powodują, że użytkownicy chętniej przekazują je dalej, przez co szybko zyskują na popularności. To ogromne ryzyko, ponieważ mogą wywoływać dezinformację, a nawet nieuzasadnioną panikę.

Jak wynika z badań przedstawionych w raporcie *Dezinformacja oczami Polaków 2024*, aż „79% respondentów po zaprezentowaniu definicji słowa »dezinformacja« zadeklarowało, że mieli oni z nią styczność, a w opinii 82% badanych w ciągu ostatnich 10 lat zwiększyła się skala dezinformacji rozpowszechnianej drogą internetową”; ta sama publikacja wskazuje, że wiodące źródła informacji na tematy krajowe oraz międzynarodowe stanowią telewizja, internetowe portale informacyjne, radio i social media (odpowiednio 64%, 58%, 50% i 46% badanych); te ostatnie wyprzedziły w zestawieniu prasę i publikacje naukowe [Fundacja DigitalPoland, 2024, s. 10].

7.4. Rekomendacje dla użytkowników profili ekonomicznych na Instagramie

Szybkość przekazu informacyjnego w mediach społecznościowych i tempo życia skutkują tym, że część użytkowników bezkrytycznie podchodzi do przeczytanych informacji. Na ich podstawie wyrabia sobie opinię lub bez analizy wprowadza wskazówki w życie, zawężając swoje horyzonty, podejmując decyzje finansowe lub wytwarzając i rozpowszechniając polaryzujące, a niekiedy fałszywe poglądy.

Mając na uwadze nie tylko korzyści z popularyzacji wiedzy ekonomicznej i finansowej na Instagramie, ale również przedstawione ryzyka oraz zagrożenia dla użytkowników, warto opracować rekomendacje pozwalające kierować się zasadą ograniczonego zaufania do pozyskiwanej wiedzy (zarówno w formie płatnej, jak i bezpłatnej) i zabezpieczyć się przed zagrożeniami.

W literaturze przedstawia się rozmaite rekomendacje, których przegląd można znaleźć m.in. na stronach Ministerstwa Edukacji Narodowej. Analizując rekomendacje, opracowaliśmy zestaw praktycznych wskazówek oraz zaleceń dla użytkowników Instagrama [Piskorz, 2024]:

- Miej na uwadze, że media społecznościowe dostosowują treści do Twoich preferencji, jednocześnie wzmacniając istniejące nawyki oraz przekonania, co może ograniczać Twoją perspektywę i sposób postrzegania otaczającego Cię świata.
- Poszerz swoją wiedzę o bańkach filtrujących, automatycznym filtrowaniu informacji, algorytmach rekomendacji, dezinformacji, fake newsach czy polaryzacji, aby zrozumieć, jak zjawiska te wpływają na sposób, w jaki konsumujesz treści w internecie.
- Aby nie zamykać się w bańce filtrującej, obserwuj twórców o różnych poglądach, również innych od Twoich, i konfrontuj rozmaite spojrzenia na dane zagadnienia.
- Gdy przeczytana treść wydaje Ci się podejrzana, zweryfikuj ją w innych źródłach. Nie działaj pod wpływem emocji, bo wtedy istnieje ryzyko, że udostępnisz niepotwierdzone informacje, wprowadzając innych w błąd i napędzając błędne koło działania.
- Nie polegaj jedynie na wyrwanych z kontekstu nagłówkach postów – jeśli dany temat Cię zainteresuje, zapoznaj się z całą treścią, zanim wyrobisz sobie opinię lub przekazesz informację dalej.
- Aby nie wyrabiać sobie zdania na podstawie celowo spreparowanych treści, korzystaj ze stron, które specjalizują się w weryfikacji fake newsów, typu fact-checking, i porównuj pozyskaną wiedzę (te strony również najpierw warto zweryfikować pod kątem prezentowanej merytoryki).

Ważnym jest, by odbiorcy treści w mediach społecznościowych sprawdzali kwalifikacje twórców (choćby przy wsparciu wyszukiwarki Google, gdzie pojawiają się inne informacje niż tylko te, które o sobie pisze sam autor). Nie ograniczali się do rekomendacji, unikając zawężania horyzontów informacyjnych. Nauczyli się podchodzenia do treści ekonomicznych z odpowiednią dozą krytycyzmu. Stosując zasadę ograniczonego zaufania i nie podchodząc bezwiednie do każdej informacji, nawet tej pochodzącej od popularnego twórcy, użytkownicy mogą skutecznie korzystać z informacji ekonomicznych w mediach społecznościowych i sprawiać, że będą one im pomagać zarówno w rozumieniu złożonych procesów gospodarczych, jak i w podejmowaniu racjonalnych decyzji w zakresie finansów osobistych.

7.5. Uwagi końcowe

Przedstawiona w rozdziale charakterystyka prezentacji treści ekonomicznych została ograniczona do trzech przypadków profili ekonomicznych, trudno zatem uznać, że jest wyczerpująca. Przeciwnie – wymaga dalszych, pogłębionych badań. Zagadnienie prezentacji w mediach wiedzy ekonomicznej jest złożone i wymaga podjęcia wielu wątków, zarówno makro-, jak i mikroekonomicznych, odnoszących się do twórców oraz odbiorców; każdy z tych wątków należałoby szerzej przeanalizować. Dodatkową wartość stanowiłoby również poszerzenie charakterystyki grup odbiorczych przy użyciu badań uzupełniających wiedzę pozyskaną z publikacji naukowych oraz internetu.

Instagram, podobnie jak inne media społecznościowe, ma ogromny potencjał w zakresie udostępniania przez twórców aktualnej, ważnej i „gorącej” wiedzy ekonomicznej oraz związanej z nią edukacji ekonomicznej, ale jednocześnie niesie ze sobą co najmniej kilka znaczących zagrożeń, które wskazano w rozdziale. Kluczem do bezpiecznego i efektywnego korzystania nie tylko z tej platformy jest krytyczne podejście do prezentowanych treści oraz świadome zarządzanie informacjami, które do nas docierają. Tylko wtedy możemy w pełni korzystać z edukacyjnych możliwości, jakie oferują media społecznościowe, jednocześnie minimalizując ryzyko dezinformacji. Zaproponowany zestaw rekomendacji jest przykładowy i niewątpliwie również wymaga uzupełnienia.



Aleksandra Pethe*

Rozdział przedstawia analizę jakościową wypowiedzi prasowych w perspektywie tematologicznej. Uwagę skupiono na komunikowaniu treści ekonomicznych na łamach „Gościa Niedzielnego”, tygodnika o charakterze tożsamościowym, katolickim, w czasie trwania pandemii koronawirusa SARS-CoV-2.

Celem badań było uzyskanie odpowiedzi na pytania dotyczące zakresu tematycznego problematyki związanej z kwestiami ekonomicznymi, ich powiązania z aktualnymi problemami gospodarczymi w relacji do kwestii społecznych oraz formy konkretnych, wybranych, realizacji tekstowych oraz ich optyki narracyjnej, a także sytuacji ekonomicznej periodyku w sytuacji nadzwyczajnej, jaką wywołał stan pandemii.

8.1. Rola „Gościa Niedzielnego” w kształtowaniu świadomości ekonomicznej

„Gość Niedzielny” to bez wątpienia od lat najbardziej rozpoznawalny i poczytny tygodnik katolicki w Polsce. Już od lat 30. XX wieku odnosił sukcesy wydawnicze nie tylko za sprawą wysokich zasięgów nakładowych, efektywnego wypracowania trwałego kręgu odbiorców, dobrze zorganizowanej dystrybucji, ale także dzięki profesjonalnemu poziomowi dziennikarstwa [Grajewski, 2008, s. 40-41]. Dzięki temu pismo było w stanie utrzymać się przez wiele lat w czołówce najbardziej opiniotwórczych i najlepiej sprzedających się tygodników w Polsce, konkurując z powodzeniem z innymi, poczytnymi tytułami, które – co należy wyraźnie podkreślić – reprezentują przede wszystkim zupełnie inne orientacje światopoglądowe, wymienimy choćby tytuły, takie jak „Polityka” czy

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

„Newsweek”. Fakt ten poświadczają wysokie miejsca w rankingach sprzedażowych również biorąc pod uwagę lata 2016-2019, czyli kilkuletni okres poprzedzający dramatyczne konsekwencje zachorowań na COVID-19 (wywoływanych przez koronawirusa SARS-CoV-2) [Kurdupski, 2016; 2019; „Tygodnik Powszechny” *jedynym...*2018; Dudała, 2019], jakie poniosły wszystkie aspekty życia społecznego w skali globalnej.

Na szczególną uwagę zasługuje (oprócz ewolucji i rozwoju form wypowiedzi pozwalających osiągać wysoki stopień profesjonalizacji dziennikarskiej) różnorodność zawartości treściowej publikowanych artykułów. W tym zakresie mieści się problematyka ekonomiczna, poruszana w kontekście aktualnych wydarzeń, przede wszystkim – co w pełni zrozumiałe – duszpasterskich i ewangelizacyjnych, ale także cywilizacyjnych. Mamy do czynienia z szerokim obszarem eksploracyjnym: od zarządzania samym czasopismem jako przedsiębiorstwem medialnym (m.in. produkcją, dystrybucją, konsumpcją produktu) po zagadnienia szczegółowe, specjalistyczne i edukacyjne. Rzecz dotyczy istoty i charakteru przekazu prasowego, czyli jakości i formy ujęć oraz interpretacji zjawisk, zawartych w samych przekazach prasowych (narracja medialna), a także doboru kontekstu przedstawieniowego.

Zrozumiałe, że również w okresie koronawirusa „Gość Niedzielny” nadal starał się wypełniać swoją misję, pomimo że pandemia SARS-CoV-2 wywołała reorganizację wszystkich dziedzin życia społecznego w obliczu światowego kryzysu, który wymusił radykalną zmianę funkcjonowania nie tylko instytucji państwowych, ale życia religijnego oraz społecznego, kulturalnego, i rzecz jasna, ekonomicznego.

Czasopismo to, podobnie jak inne media, było zmuszone dokonać adaptacji praktyk komunikacyjnych do zaistniałej nadzwyczajnej sytuacji, mediatyzując siłą rzeczy otaczającą rzeczywistość. Wobec tego, oprócz zagadnień religijnych *sine qua non* obecnych na łamach pisma katolickiego, kościelnego, w orbicie komunikowanych treści pojawiała się też aktualna problematyka ekonomiczna, aczkolwiek w zmiennym stopniu frekwencyjności (w niektórych numerach pisma problematyka ekonomiczna nie była poruszana w ogóle).

Zauważmy, że okres pandemii, który rozpoczął się w marcu 2020 roku¹², był już niejednokrotnie okazją do prób podsumowania i wyciągania wniosków z działalności Kościoła katolickiego w Polsce pod względem wielu aspektów

¹² Przypomnijmy krótko najważniejsze fakty: pierwszy przypadek zakażenia patogenem SARS-CoV-2 w Polsce wykryto 4 marca 2020 roku; stan zagrożenia epidemicznego trwał od 14 do 20 marca 2020 roku, zaś od 20 marca tegoż roku wprowadzono stan epidemii na mocy Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii [Dz.U. z 2020 r. poz. 491].

komunikacyjnych. Przede wszystkim – co całkowicie zrozumiałe – refleksja naukowa (teologiczna, duszpasterska, medioznawcza) i publicystyczna wiązała się z problematyką *sensu stricto* religijną (dotyczyła liturgiki, duszpasterstwa, spraw kultu etc.), poruszaną w obszarze komunikacji społecznej. Bez wątpienia prasa katolicka, w tym przypadku „Gość Niedzielny” (Instytut Gość Media), stał się istotnym narzędziem w komunikowaniu treści religijnych, ale nie wyłącznie, bowiem poruszano w nim inne, aktualne i ważne dla społeczeństwa problemy, z którymi należało się mierzyć, szczególnie w okresie od marca 2020 do 16 maja 2022 roku, czyli do momentu ogłoszenia przez władze państwowe rozporządzenia o przejściu ze stanu epidemii do stanu zagrożenia epidemicznego [Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 13 maja 2022 r.]. Okres ten obfitował w wiele ważnych wydarzeń w skali ogólnopolskiej, religijnej i świeckiej, które wystąpiły w czasie następujących po sobie fal pandemii. Wymieńmy najważniejsze: ogłoszenie dyspensy od uczestnictwa w niedzielnej Eucharystii, a następnie jej zniesienie (20.06.2022), ogłoszenie restrykcji lockdownowych (pierwszy lockdown marzec/kwiecień 2020 i drugi – marzec/kwiecień 2021); czy wreszcie kampanię oraz wybory prezydenckie (28 czerwca 2020, I tura; 12 lipca 2020, II tura).

8.2. Metodologia badań

Przedmiotem prezentowanych w rozdziale badań empirycznych jest analiza jakościowa wypowiedzi prasowych w perspektywie tematologicznej, skupiająca się na komunikowaniu treści ekonomicznych na łamach tygodnika katolickiego, które adresowane są do konkretnie sprofilowanego odbiorcy (osoba wierząca, wyznająca chrześcijański świat wartości).

W kontekście tak zarysowanej roli periodyku warto postawić pytania badawcze odnośnie do semantyki treści ekonomicznych oraz zastanowić się, w jaki sposób dziennikarze „Gościa Niedzielnego” komunikowali ją swoim czytelnikom w szczególnych warunkach trwania uwarunkowań pandemicznych. Czy przekazy dziennikarskie aspirowały do edukowania czytelnika, czy zmierzały też do kształtowania preferencji (konsumenckich) adresatów? W szczególności chodzi o kontent wypowiedzi prasowej, skonstruowany w kontekście pandemii. W centrum zainteresowania postawiono zatem:

- zakres tematyczny problematyki związanej z kwestiami ekonomicznymi,
- bezpośrednie lub pośrednie powiązanie z aktualnymi problemami gospodarczymi w relacji do kwestii społecznych (uwarunkowania pandemiczne),
- formy konkretnych, wybranych, realizacji tekstowych i ich optyki narracyjnej.

Przebieg badań obejmował:

- analizę kontekstu ekonomicznego funkcjonowania „Gościa Niedzielnego” na tle innych mediów opiniotwórczych w okresie pandemii,
- analizę treści wybranych artykułów o tematyce ekonomicznej.

Zakres czasowy obejmuje przedział marzec 2020 r. – maj 2022 r. W omawianym okresie na łamach „Gościa Niedzielnego” pojawiały się publikacje o różnej wartości poznawczej (od krótkiego komunikatu prasowego po wnikliwą publicystykę). Z konieczności wybrano przykłady najbardziej reprezentatywne dla wybranej grupy zagadnień. Ze względu na obfitość publikacji dotyczących treści ekonomicznych w badanym okresie, analizowany materiał źródłowy ograniczono do ok. 30 artykułów.

Analizę treści ekonomicznych komunikowanych na łamach „Gościa Niedzielnego” poprzedzono oglądem samej sytuacji ekonomicznej, w jakiej znalazł się tygodnik w obliczu kryzysu spowodowanego pandemią, bowiem bez wątpienia wywierał wpływ na zasięg publikowanych treści oraz na kontent samego przekazu prasowego.

8.3. Sytuacja ekonomiczna mediów katolickich w dobie pandemii jako kontekst formułowania ekonomicznego przekazu prasowego

U progu pandemii, w 2020 roku, tytuł plasował się co prawda wysoko w rankingach sprzedażowych, jednak odnotowano niemały spadek (o 38%), zaś jego wiodące dotąd miejsce zajęła „Polityka” [Kurdupski, 2020]. Powodem zjawiska były problemy związane z dystrybucją pisma, bowiem – jak wiadomo – tygodnik w znacznym stopniu dystrybuowany był (i jest nadal) w kościołach, po mszach świętych i nabożeństwach niedzielnych. Natomiast od marca 2020 roku z powodu restrykcji pandemicznych nabożeństwa, także te niedzielne, były odprawiane przy drastycznie ograniczonej liczbie wiernych.

Świadom kryzysowej sytuacji zarówno tygodnika, jak i czytelników, chcąc znaleźć sposób na wyjście z impasu, Andrzej Grajewski, zastępca redaktora naczelnego, pod koniec marca tegoż roku, apelował do czytelników o nabywanie wydań elektronicznych gazety. Tłumaczył w jak skomplikowanych warunkach ekonomicznych znalazł się tygodnik: „Skutki nowej sytuacji są dla nas dramatyczne. Sprzedaż »Gościa« w punktach parafialnych została zredukowana do minimalnych rozmiarów. Ponieważ dystrybucja przez parafie była gwarantem

stabilności ekonomicznej tygodnika i wszystkich innych dzieł prowadzonych przez Instytut Gość Media, a więc Radia eM, »Małego Gościa Niedzielnego« oraz dwóch portali internetowych, znaleźliśmy się w bardzo trudnej sytuacji» [Kurdupski, 2020].

Zrozumienie tych jakże wielopłaszczyznowych uwarunkowań funkcjonowania prasy katolickiej w Polsce przejawiała Konferencja Episkopatu Polski. Abp Wacław Depo, Przewodniczący Rady ds. Środków Społecznego Przekazu, w maju 2020 roku, w wywiadzie dla KAI, mówił wprost: „Tygodniki katolickie w czasie pandemii znalazły się w trudnej sytuacji, dlatego konieczna jest większa odpowiedzialność wiernych za ich kondycję” [*Przewodniczący Rady KEP...*]. Trudności wynikały bezpośrednio z tradycyjnych, ale i sprawdzających się w normalnych warunkach, form dystrybucji czasopism katolickich, tj. w parafiach. Wobec tego hierarcha próbował wskazać rozwiązania adekwatne do zaistniałych okoliczności, doceniając, ale i odkrywając, potencjał, jaki stwarzała wtedy cyberprzestrzeń: „Dziś trudno sobie wyobrazić przekaz słowa jedynie w wersji drukowanej. Prasa katolicka jest zauważalnie obecna i coraz bardziej aktywna w e-przestrzeni. Mocna i czytelna obecność tygodników katolickich w przestrzeni bez granic, jaką jest Internet, a szczególnie w mediach społecznościowych, które stały się już głównym kanałem wymiany informacji, jest konieczna i bezdyskusyjna. Czas koronawirusa tylko wzmocnił ten przekaz. Prasa katolicka wzmacnia swój przekaz w wersji elektronicznej (e-wydania), poprzez wysoko pozycjonowane strony internetowe. Można więc ją czytać na komputerze, tablecie, smartfonie. Niektóre tygodniki zapewniają też ciekawy i aktualny przekaz na kanale YouTube. Każda forma dotarcia do odbiorcy jest ważna. Wyraża przecież powszechność i skuteczność misji ewangelizacyjnej Kościoła” [*Przewodniczący Rady KEP...*]. I dalej abp Depo zwracał uwagę na specyfikę tego sektora rynku medialnego, który – co prawda – opiera się w pierwszej kolejności na przekazie treści chrześcijańskich, ale jego cała działalność uzależniona jest od formy własności prasy katolickiej, finansowanej w pełni ze środków rodzimych: „Obecne trudności stawiają nas nie tylko wobec nowych wyzwań, ale również wymagają większej odpowiedzialności za dzieła Kościoła. Prasa katolicka musi odważnie stanąć przed tymi wyzwaniami. Wierzę, że wyjdzie z tego silniejsza. Przecież nigdy nie miała łatwo. Nie stoją za nią bogate, zagraniczne koncerny, jej przekaz nie jest banalny, tabloidowy. Charakter katolickiego pisma, tak jak chrześcijańska tożsamość, wyraża się zawsze w wierności Chrystusowi, Jego Ewangelii i w posłuszeństwie wiary Kościołowi. Utrzymanie tego charakteru nie jest proste, ponieważ wymaga pisania o rzeczach, o których inni milczą, podawania do wiadomości tego, co inni odrzucają. Często powtarzam, że media katolickie powinny być komplementarne i dopełniać się w wier-

ności tożsamości chrześcijańskiej. Dlatego muszą sięgać głębiej i dalej, skupiać się na wyjaśnianiu i pogłębieniu zjawisk, zawsze w duchu i prawdzie” [*Przewodniczący Rady KEP...*].

W 19. numerze „Tygodnika Powszechnego” swoją opinię na ten temat wyraził ks. Adam Boniecki w tekście *Epidemia i katolickie media* [Boniecki, 2020], wskazując na negatywne konsekwencje prowadzenia kościelnej formy dystrybucji (casus „Gościa Niedzielnego” i „Niedzieli”). Boniecki mówił wprost, w nieco emocjonalnym tonie, o klęsce. Warto nadmienić, że „Tygodnik Powszechny” od lat rozpowszechniany jest w drodze sprzedaży pozaparafialnej. Według byłego redaktora naczelnego (był nim w latach 1999-2011) tego pisma „Tygodnik” lepiej radzi sobie z kryzysem związanym z pandemią niż inne katolickie pisma¹³: „Wierni zostają w domach, koniec kościelnej sprzedaży, cios w rozprowadzane przez parafie pisma. Opublikowany 24 kwietnia przez Katolicką Agencję Informacyjną raport opisuje zmagania z tą sytuacją redakcji czterech tygodników: »Gościa Niedzielnego«, »Niedzieli«, »Przewodnika Katolickiego« i »Idziemy«; pokazuje rozmiar klęski oraz odważne decyzje redakcji wobec zniknięcia gwarantującej bezpieczeństwo dystrybucji w ponad 10 tysiącach parafii (niektórzy przyznają, że 80 proc. sprzedaży to była sprzedaż w parafiach). Jedni więc rezygnują z druku dodatków diecezjalnych, inni zawieszają drukowanie pisma i robią tylko wydanie cyfrowe. Choć rośnie sprzedaż prenumerat i liczba nabywców e-wydań, to z raportu jasno wynika, że wersja elektroniczna nie zastępuje papierowej” [Boniecki, 2020].

Boniecki zwraca uwagę też na inne negatywne zjawiska ekonomiczne, jak konieczność cięcia kosztów, np. poprzez ograniczanie liczby tekstów, wydawanie podwójnych numerów, zmniejszanie honorariów, wysyłanie pracowników na zaległe urlopy [Boniecki, 2020].

Sytuacja „Gościa Niedzielnego”, według danych „Press” [Kozielski, 2021], w pierwszym półroczu 2021 roku poprawiła się – odnotowano wzrost sprzedaży, rywalizujących ze sobą w rankingach tytułów, czyli „Polityki” i „Gościa Nie-

¹³ Boniecki ubolewał nad sytuacją „Tygodnika Powszechnego” oraz pominięciem stanowiska redakcji w ankiecie KAI: „W ankiecie KAI, niestety, zabrakło odpowiedzi naszej redakcji. Szkoda, bo »Tygodnik« nieobjęty sprzedażą parafialną, zdany na siebie i funkcjonujący na wolnym rynku, ma godne uwagi doświadczenia. Zamknięcie wielu punktów sprzedaży, w tym ok. 90 proc. salonów prasowych sieci Empik, zmniejszyło nam sprzedaż kioskową o ok. 23 proc., wzrosły jednak w tym czasie prenumerata redakcyjna (ponad 9 tys. prenumeratów »Tygodnika« i wydań specjalnych) oraz prenumerata za pośrednictwem Ruchu (ok. 160 prenumerat). U nas również rośnie zapotrzebowanie na wydania cyfrowe: mamy ok. 6500 wykupionych dostępów do strony internetowej (wciąż napływają nowe), 1300 wykupionych prenumerat na czytniki Kindle, 1500 prenumerat elektronicznych w formie e-gazeta. Na urządzenia mobilne wykupiono w marcu ponad 1300 abonamentów. Razem wydania papierowe i elektroniczne »Tygodnika« kupuje w tej chwili ok. 38-40 tys. użytkowników” [Boniecki, 2020].

dzielnego” w porównaniu z pierwszym półroczem 2020 roku. W II kwartale sprzedaż wydania drukowanego tygodników opinii spadła w stosunku do I kwartału o 3,1%, ale sprzedaż e-wydania wzrosła o 3,6% [Wyniki prasy za II kwartał...]. Liderem sprzedaży (łącznie sprzedaż wydania drukowanego i sprzedaż e-wydania) była „Polityka” z wynikiem 88 496 egz., drugie miejsce miał „Gość Niedzielny” z wynikiem 78 182 egz., trzecią pozycję zajął „Newsweek Polska” z wynikiem 63 074 egz. Liderem w sprzedaży wydania drukowanego był „Gość Niedzielny” z wynikiem 77 962 egz. Drugą pozycję uzyskała „Polityka” z wynikiem 64 005 egz., trzecią – „Newsweek Polska” z wynikiem 52 814 egz. Jak widać tendencja spadkowa „Gościa Niedzielnego”, zapoczątkowana w pierwszej fazie pandemii, utrzymywała się w dłuższej perspektywie czasowej, zapewne jednej z przyczyn należy upatrywać w tradycyjnym kolportażu wśród wiernych, których udział liczebny w niedzielnych praktykach religijnych w okresie popandemicznym zmalał [CBOS, 2020]¹⁴.

Wpływ sytuacji ekonomicznej, w jakiej znalazł się tygodnik, dotyczył realnej utraty czytelników, a zatem i zmniejszenia wpływu na kształtowanie opinii publicznej, w efekcie ograniczenia możliwości realizacji samej misji pisma. Ograniczona dostępność prezentowanych treści, która – co prawda – była osiągalna w formacie PDF (do ściągnięcia i wydrukowania w domu poprzez sklep internetowy „Gościa Niedzielnego” – sklep.gosc.pl.), ale zmuszała jednak redakcję do podejmowania aktywnych działań w celu utrzymania stałych czytelników, co czyniono również oferując tematykę (na przykład ekonomiczną) aktualną i ważną z punktu widzenia covidowej egzystencji.

8.4. Charakterystyka badanego materiału empirycznego

Nie ulega wątpliwości, że poprzez narrację dziennikarską buduje się w mediach wiedzę o otaczającym świecie. Jest ona skutecznym narzędziem jego poznawania, analizy i interpretacji, a także komunikacji, w tym przypadku z odbiorcami wypowiedzi medialnych, prasowych. Idąc tropem przemysłów Barbary

¹⁴ W badaniach tych prognozowano tendencje spadkowe odnośnie do liczby wiernych uczestniczących w praktykach religijnych w kościołach w okresie popandemicznym ze względu na spadek potrzeb indywidualnych w tym zakresie (częściowo zastępowanych udziałem online). Nie brakowało jednak opinii, że pandemia to okazja do pogłębienia wiary i bardziej świadomych praktyk. W badaniu realizowanym od 22 maja do 4 czerwca 2020 roku zapytano respondentów o wpływ tego mediatyzowanego doświadczenia na ich religijność, plany dotyczące powrotu (lub nie) do udziału we mszy św. w kościele oraz o zachowania, jakie podejmowali w czasie narodowej autoizolacji. Podobną tendencję spadkową wykazał Instytut Statystyki Kościoła w 2021 roku [Żurek, 2021], zaś dane z 2022 roku wskazują, że religijność Polaków po pandemii nadal malała: udział w praktykach spadł z 46 do 37% [Więź.pl, 2022].

Sobczak, nie można nie zgodzić się z faktem, że media „opowiadają swoją historię o świecie”, zróżnicowaną i wieloraką w powiązaniu z różnorodnością środków przekazu i jego odbiorców [Sobczak, 2011, s. 69], co więcej podejmują się prób eksplikacji meandrów funkcjonowania świata [Polkowska, 2022].

W odniesieniu do treści ekonomicznych obowiązuje podobna zasada: opowieść, krótka historia, staje się środkiem interpretacji wybranego elementu rzeczywistości, co więcej może zawierać w sobie emocjonalne nacechowanie, a nawet sugerować pewne działania. Tak dzieje się w przypadku analizowanego materiału źródłowego, który charakteryzuje się różną wartością poznawczą i gatunkową – od informacji do publicystyki.

8.5. Wyniki badań publikacji treści ekonomicznych na łamach „Gościa Niedzielnego” w czasie pandemii

Najogólniej rzecz ujmując, mamy do czynienia z rozległą problematyką, związaną *expressis verbis* z czasem covidowych utrudnień, która obejmuje „opowieść” zawierającą następujące wątki:

- Działalność charytatywna Kościoła (*Miłosierne ręce papieża* – Beata Zajączkowska mówi w swoim tekście o działalności charytatywnej głowy Kościoła powszechnego, gdy przekazał 750 tys. dolarów na pomoc krajom misyjnym dotkniętym koronawirusem i 1 mln euro na walkę ze skutkami pandemii w diecezji rzymskiej. Przy okazji autorka wyjaśnia źródło finansowania, tj. dochody Stolicy Apostolskiej [Zajączkowska, 2020, s. 48-49]).
- Sytuacja materialna Kościoła/parafii w dobie pandemii (w artykułach wskazuje się na pogorszenie sytuacji materialnej parafii w związku z dyspensą od uczestnictw w niedzielnej Eucharystii lub limitami liczby wiernych w kościołach, co przekładało się na 60% wpływów mniej, a nawet w parafiach wielkomiejskich – do 90%. W tym samym czasie odnotowano praktykowanie indywidualne datków kopertowych, świadczących o odpowiedzialności wiernych i poczuciu wspólnotowości, o czym czytamy w *Trudniej ale czy gorzej?* Franciszka Kucharczaka [2021, s. 30-31]).
- Problematyka życia codziennego (wzrost czynszów jako efekt wzrostu cen gazu i węgla – przykłady sytuacji konfliktowych pomiędzy lokatorami a spółdzielniami, wynikające z ustawy dotyczącej rekompensat rządowych dla dostawców gazu, objaśniał Jarosław Jałowiczor [2022, s. 11]).
- Problematyka ogólnopolska (prezydencki projekt, likwidujący Izbę Dyscyplinarną jako zamknięcie drogi do otrzymania przez Polskę unijnych środków

na Krajowy Plan Odbudowy, został omówiony przez Bogumiła Łozińskiego [2022, s. 32-33]; w podsumowaniu pierwszej kadencji prezesa NBP, Adama Glapińskiego, w tekście *Goląb czy jastrząb* Maciej Kalbarczyk zauważał, że „nie uniknął pewnych błędów dotyczących wzrostu inflacji, lekceważąc głosy o konieczności podniesienia stóp procentowych”, ponadto dziennikarz zwrócił uwagę na negatywny wizerunek medialny prezesa NBP, którego źródło upatrywał w „arogancji, z jaką odnosił się [Adam Glapiński – przyp. A.P.] do słów krytyki pod swoim adresem” [Kalbarczyk, 2022b]; także Kalbarczyk w *Duży może więcej* [Kalbarczyk, 2022a] analizował działania zmierzające do fuzji Orlenu, Lotosu i PGNiGe: „w dzisiejszych czasach potrzebujemy silnego koncernu, który zadba o nasze bezpieczeństwo; problematyką polskiego systemu emerytalnego zajął się również Maciej Kalbarczyk [2020a] w artykule *Przyszłość emeryta*, gdzie czytamy: „Pracownicze Plany Kapitałowe są krokiem w dobrym kierunku, ale nie wystarczą, aby przełamać kryzys”. Autor skupia się na kwestii zaufania społecznego do państwa w kontekście całkowitej likwidacji OFE; w 2021 roku refleksji poddano także program Polski Ład Zjednoczonej Prawicy [Łoziński, 2021, s. 16-18], ponadto o ocenę programu przez pryzmat ekonomicznych aspektów poproszono eksperta, Marcina Roszkowskiego, z Klubu Jagiellońskiego, współzałożyciela portalu biznealert.pl [Potrzebna jest korekta, 2021, s. 19-21]).

- Problematyka energetyczna *sensu stricto* związana z górnictwem, ze szczególnym uwzględnieniem Górnego Śląska (*Przed wielką zmianą* to tekst Andrzeja Grajewskiego na temat budowania nowego systemu energetycznego z pominięciem węgla kamiennego [Grajewski, 2020]); próbę wyjaśnienia tła konfliktu między Czechami a Polską odnośnie do Kopalni Węgla Brunatnego Turów podjął się Karol Białkowski [2021a, s. 48-50], zaś w artykule *U progu transformacji* pytał: „Czy jesteśmy gotowi na zmianę?” [Białkowski, 2021b, s. 52-53]; sytuację w górnictwie raportował Dominik Kolorz, przewodniczący Zarządu Regionu Śląsko-Dąbrowskiego NSZZ Solidarność, w rozmowie z Andrzejem Grajewskim *Czekamy na decyzje rządu* [2021].
- Problematyka ekologiczna w kontekście polskich przedsiębiorstw (*Miedziowa ekologia* Macieja Rajfura [2021, s. 52-53] traktuje o Spółce KGHM Polska Miedź SA i jej działalności proekologicznej – warto dodać, że tekst powstał we współpracy z tymże przedsiębiorstwem zapewne jako artykuł sponsorowany; natomiast o globalne nawrócenie ekologiczne *Najważniejsze zadanie* apelował ówczesny metropolita katowicki, ks. abp Wiktor Skworec, w relacji Marty Sudnik-Paluch z Mszy św. w intencji pracowników Wyższego Urzędu Górnictwa z okazji obchodów barbórkowych w 2021 [Sudnik-Paluch, 2021, s. 1]).

- Czas wakacyjny podczas pandemii (w *Na wakacje w czasie pandemii* Marcin Jakimowicz wskazywał na organizowanie wypoczynku dla dzieci przez oddziały Caritasu – „Kościół najdynamiczniejszym nad Wisłą biurem podróży” [Jakimowicz, 2020, s. 4-5]; o wzroście kosztów wakacyjnych wyjazdów o 20-30% przy nieustającym zainteresowaniu ofertami biur podróży czytelnicy dowiadywali się z artykułu *Głodni podróży* Szymona Babuchowskiego [2022, s. 36-37]).
- Etyka w ekonomii (zagadnienia związane z szeroko pojętą ekonomią były prezentowane z punktu widzenia wartości chrześcijańskich i społecznej nauki Kościoła – jako przykład niech posłuży wywiad przeprowadzony przez Jacka Krzemińskiego z ks. dr. Przemysławem Królem, sercaninem, duszpasterzem przedsiębiorców, pt. *Biznes to powołani* [2020, s. 42-43], w którym poruszono trudną sytuację i dylematy pracodawców w obliczu kryzysu wywołanego covidem, jak: wstrzymanie działalności, brak pieniędzy na wynagrodzenia pracownicze lub ich obniżanie, skracanie czasu pracy albo też groźba zwolnień. Interlokutor – duchowny zwracał uwagę na zmianę optyki „w kryzysie głębiej odczytujemy” w rozumieniu firmy jako wspólnoty ludzi, osób, czyli w perspektywie personalistycznej <etymologia terminu *korporacja* wywodzącego się od słowa *corpus*, czyli ciało>. Aby nieść pomoc duchową <zasadniczy cel jest celem duszpasterskim> i wspólnotową utworzono „Szpital połowy talentu”, zaznaczając w tytule akcji, że przedsiębiorcy są ludźmi reaktywnymi. W ten sposób stworzono codzienną platformę spotkań, podczas których uczestnicy mogli dzielić się swoimi doświadczeniami, wiedzą i pomysłami, a także świadectwami wiary).

Warto zwrócić również uwagę na cykl edukacyjny „Ekonomia po prostu”, który realizowano także podczas trwania pandemii. Złożyło się nań 10 artykułów poświęconych zagadnieniom ekonomicznym. Z konieczności wymienimy kilka tytułów, najbardziej reprezentatywnych dla charakteru serii: *Bezgotówkowa kwesta* (Wiesława Dąbrowska-Macura w przystępny sposób omawia nowe funkcje terminali płatniczych służących nie tylko do płacenia kartą lub smartfonem za zakupy, regulowania rachunków, ale ponadto „wykorzystywanych przez różne organizacje charytatywne do zbierania datków i przyjmowania darowizn. W związku z tą nową funkcją terminala płatniczego w naszym codziennym języku pojawiły się i upowszechniają nowe określenia, takie jak ofiaromat, datkomat, dobromat, kiosk charytatywny czy wirtualna skarbona” [Dąbrowska-Macura, 2021a] – odnotowuje autorka; *Uwaga, cyberzłodziej!* – ta sama autorka analizuje problem cyberprzestępczości przy korzystaniu z bankowości elektronicznej [Dąbrowska-Macura, 2021c]; *Pożyczanie w sieci* – tu z kolei dziennikarka skupia się na zaciąganiu długów online, wyjaśnia też podstawowe różnice

między kredytem a pożyczką i wynikające stąd konsekwencje dla klienta [Dąbrowska-Macura, 2021b]; *Bezpieczne oszczędzanie* – Jacek Krzemiński odpowiada za następujące pytania: Jakie są bezpieczne formy oszczędzania? Czy należą do nich lokaty bankowe, konta oszczędnościowe i obligacje Skarbu Państwa? Jak bezpiecznie inwestować swoje pieniądze? Celem tekstu jest przybliżenie takich zagadnień, jak korzyści płynące z oszczędności bankowych, wyjaśnienie różnic między lokatami i obligacjami (według autora: „Obligacje Skarbu Państwa traktuje jako bardzo bezpieczną formę lokowania oszczędności”) czy bezpieczeństwo inwestycji; „Jeśli jednak jesteśmy zdecydowani, by inwestować nasze oszczędności, to szukajmy bezpieczniejszych form inwestycji. Na pewno dużo bezpieczniejsze niż kryptowaluty i Forex są akcje i obligacje firm, szczególnie tych dużych, notowanych na głównych rynkach giełdowych. Bezpieczniejsze jest też inwestowanie w nieruchomości – dziś w Polsce bardzo popularne” – radzi autor [Krzemiński, 2021a]; czy też *Wirtualne karty płatnicze* – ten sam autor wyjaśnia od podstaw istotę i zasady posługiwania się tego rodzaju kartami płatniczymi [Krzemiński, 2021c].

Pierwsze materiały omawianego cyklu edukacyjnego ukazały się jeszcze przed ogłoszeniem epidemii. W ramach projektu, realizowanego w terminie od 28 lutego do 25 października 2020 roku, przygotowano quiz dotyczący każdego z artykułów, a jego uczestników motywowano nagrodami rzeczowymi (ekonomiczna gra planszowa *Wysokie Napięcie* autorstwa Friedemanna Friesego). Celem merytorycznym i pragmatycznym zarazem było „Ugruntowanie wiedzy przedstawionej w artykułach z cyklu »Ekonomia po prostu«”, czyli intencją nadawcą uczyniono popularyzację wiedzy ekonomicznej oraz aktywizację samokształcenia wśród grona odbiorców tygodnika. Tym samym teksty problemowe miały intencjonalnie wpłynąć na czytelnika poprzez realizację idei permanentnego samokształcenia, co podkreśla sposób weryfikacji efektów kształcenia w postaci serii pytań sprawdzających poziom zrozumienia treści przekazu, właśnie za pomocą wspomnianej formy quizowej. W myśl regulaminu adresatami przedsięwzięcia byli „Czytelnicy tygodnika »Gość Niedzielny« oraz użytkownicy strony www.gosc.pl z terenu całej Polski” [Regulamin Quizu]. Pytania quizowe opublikowano na stronie internetowej <https://ekonomia.gosc.pl> w ramach projektu „Bank pod ręką”, realizowanego we współpracy z Narodowym Bankiem Polskim w ramach Programu Edukacji Ekonomicznej, a artykuły ukazywały się na stronach internetowych. Gros tekstów poświęconych tematyce ekonomicznej, jakie ukazywały się w czasie pandemicznym na łamach „Gościa Niedzielnego”, wychodziło spod pióra autorów projektu „Ekonomia po prostu”, czyli Jacka Krzemińskiego, dziennikarza gospodarczego współpracującego z portalem

Obserwatorfinansowy.pl i z tygodnikiem „Gość Niedzielny”, oraz Wiesławy Dąbrowskiej-Macury, redaktor „Gościa Niedzielnego”.

Wymieńmy jeszcze kilka innych przykładów, takich jak: *Krótką historią pieniądza* („Niektórzy twierdzą, że historia pieniądza jest jedną z tych historii, które nie mogły się nie wydarzyć. Dlaczego?” – pytała Wiesława Dąbrowska-Macura) [2020]; *Wolny rynek – za i przeciw* („O polskiej gospodarce mówi się, że jest wolnorynkowa. Ale co to oznacza? Łatwiej to zrozumieć komuś, kto pamięta czasy PRL, gdy państwo głęboko ingerowało w procesy gospodarcze, ustalając nawet wysokość cen” – rozpoczynał swój artykuł Jacek Krzeziński [2020b]); *Fundusze unijne od kuchni* (ten sam autor stawia podstawowe pytania: „Skąd biorą się fundusze unijne? Jakie są zasady ich wydatkowania? Kto decyduje o budżecie UE i dlaczego jedni dostają z niego mniej, a inni więcej? Przy okazji prezentuje zasadnicze informacje ile wynosi roczny budżet UE, przebieg realizacji budżetu czy podział dotacji i korzyści dla interesariuszy [Krzeziński, 2021b]).

W obrębie poruszanej tematyki znalazły się także m.in. historia kryzysów, analiza argumentów „za” i „przeciw” rodzimej walucie, rola i znaczenia produktu krajowego brutto, konstrukcja i źródło dochodów państwa, a nawet przedstawiano sylwetki wybitnych ekonomistów, np. Adama Smitha. Prezentowana tematyka dotyczyła zarówno zagadnień teoretycznych, jak i praktycznych, w skali makro i mikro. Autorzy starali się wykorzystać możliwości, jakie daje *plain language*, starając się wyjaśniać terminy i zjawiska związane ze współczesną gospodarką, finansami i postępem technologicznym, zmieniającym w szybkim tempie funkcjonowanie człowieka w świecie. Wydaje się, że artykuły o tematyce ekonomicznej szczególnie dedykowano osobom starszym, które stanowią większość czytelników tygodnika. Starano się promować edukację ekonomiczną w sposób przystępny i praktyczny, aby kształtować świadomość odbiorcy oraz wskazywać na rozwiązania bezpieczne i dostępne dla użytkownika.

We współpracy z NBP powstawały artykuły edukacyjne (jeszcze przed wybuchem pandemii), adresowane do rodziców, aby ci „mogli zadbać o bezpieczne wprowadzenie najmłodszych w świat bankowości elektronicznej dzięki kontu bankowemu oraz karcie płatniczej”. W artykule Macieja Kalbarczyka *Szkola bankowości* znajdziemy również bezpośrednie lokowanie produktu w postaci przybliżenia oferty PKO Junior (artykuł na rozkładówce, ilustrowany, z wyboldowanym wskazaniem na produkty oferowane przez PKO BP) [Kalbarczyk, 2020b, s. 42-43]. Warto także wspomnieć o tekście Jacka Krzezińskiego *Kryptohazard* [Krzeziński, 2020a, s. 42-43] traktującym o kryptowalutowym rynku jako o kontrowersyjnym biznesie, będącym polem do spekulacji i wykorzystywanym również do handlu narkotykami, finansowania terroryzmu czy prania

brudnych pieniędzy. Zatem w tym przypadku mamy do czynienia z działalnością nie epizodyczną, a zaplanowanym projektem edukacyjnym dla szerokiego grona czytelników pisma.

W tym miejscu warto jeszcze zasygnalizować rodzaj relacji zachodzących między komponentem werbalnym i wizualnym kontentu omawianego przekazu. Otóż w większości przypadków treściom werbalnym towarzyszy przekaz wizualny. Ale czy tylko towarzyszy? Czy podobnie – jak to się dzieje w odniesieniu do treści religijnych [zob. Pethe, 2017, s. 27-42] – teksty wizualne są świadomie wykreowane, w ten sposób, że sama rzeczywistość przekształcana jest tak, aby stała się pewną zamierzoną propozycją interpretacji problemu, którą autorzy kierują do adresata? W przypadku propozycji „Gościa Niedzielnego” mamy do czynienia z dwiema sytuacjami: gdy obraz towarzyszy jako neutralna ilustracja poruszanego zagadnienia lub funkcjonuje jako przekaz intencjonalny, gdzie widoczne staje się zamierzone natężenie środków wizualnej ekspresji. Obraz przykuwa uwagę, pobudza wyobraźnię, domaga się interpretacji pozwalającej wydobyć na powierzchnię znaczenia ukryte w głębszych strukturach, które wyrażone są za pomocą narzędzi malarskich poprzez grę barw, kontrastów i detali lub poprzez symbolikę. Niekiedy też istotną rolę pełni przekaz słowny w znaczeniu semantycznym i również ikonicznym zarazem. W ten sposób współistnienie obrazu i słowa tworzy nową, symboliczną, jakość komunikowania treści ekonomicznych lub okołoeconomicznych. Zainteresować znaczy tyle, co zastanowić się nad proponowaną tematyką, zatrzymać uwagę odbiorcy, wzbudzić refleksję lub wesprzeć treści edukacyjne. Za pośrednictwem obrazu werbalno-wizualnego lub wizualno-werbalnego oddziałuje się na odbiorcę, prezentuje treści medialne, wreszcie intensyfikuje się je. Omówione efekty są rezultatem procesu przemian, jakie zaszły w przestrzeni komunikacji medialnej.

8.6. Uwagi końcowe

Jak zasygnalizowano w rozdziale, już w dwudziestoleciu międzywojennym tygodnik wypracował trwałą pozycję w prasie opiniotwórczej, stając się rozpoznawalną marką medialną, zbudowaną na specyficznym fundamencie koncepcji czasopisma religijnego, katolickiego i kościelnego zarazem. Dzięki temu właśnie zapewnił sobie skuteczność w osiągnięciu silnej pozycji na rynku prasowym przez kolejne dziesięciolecia, zajmując nieprzerwanie jedno z najważniejszych miejsc wśród czołówki polskich czasopism opinii. Przeprowadzone badania pokazują, że analizowane teksty nakierowane są na pogłębienie wiedzy odbiorców. Sytuację narracyjną tworzą kręgi tematyczne związane z kwestiami

ekonomicznymi, które dotyczą różnych aspektów rzeczywistości covidowej w skali makro i mikro.

Wnikliwa lektura poszczególnych wypowiedzi dziennikarskich pozwala stwierdzić, że mamy do czynienia przede wszystkim z funkcją informacyjną i publicystyczną, które wiążą się z próbą analizy i interpretacji aktualnych zjawisk ekonomicznych, z zachowaniem wartości chrześcijańskich oraz perspektywy nauki Kościoła, w rezultacie biorąc pod uwagę specyfikę tożsamościową grupy odbiorców. Oprócz tego, na łamach „Gościa Niedzielnego” zamieszczano także obszernie wywiady z zaproszonymi ekspertami, reprezentującymi konkretną branżę lub dyscyplinę badawczą – przez ten zabieg, podwójnie personalizujący narrację dziennikarską, budowano wiarygodność przekazu. I tu także starano się przybliżyć czytelnikom wybrane zagadnienia, koncentrując się na faktach i wydarzeniach, wyraźnie oddzielając informację od opinii.

Należy ponadto stwierdzić, że prezentowane teksty nakierowane są na pogłębienie wiedzy odbiorców. Sytuację narracyjną tworzą kręgi tematyczne związane w kwestiami ekonomicznymi, które dotyczą różnych aspektów rzeczywistości covidowej w skali makro i mikro oraz są jednocześnie bezpośrednio lub pośrednio powiązane z aktualnymi problemami gospodarczymi w relacji do kwestii społecznych. Formy realizacji tekstowej i narracyjnej są dostosowane do tematyki, charakteru pisma i profilu odbiorcy, zaś przekaz treści werbalnych wzmacnia lub współtworzy przekaz wizualny, poprzez który nadawca/wydawca stara się sprostać wymogom dziennikarstwa jakościowego, a jednocześnie informując nie podgrzewać nastrojów społecznych w sytuacji kryzysowej.

Kryzys pandemiczny pokazał więc jak ważne są relacje zachodzące między mediami a ekonomią, jak ważna jest obecność treści ekonomicznych w mediach. Zarysowane badania publikacji ukazujących się w „Gościu Niedzielnym” w okresie covidowym wykazały te zależności. Przyjętą perspektywę tematologiczną w przyszłości należałoby dopełnić osobnym szkicem analizującym styl wypowiedzi i komunikatywność przekazu na drodze wnikliwej analizy i interpretacji wybranych tekstów.



Barbara Jendrzeczyk*

W rozdziale przedstawiono wyniki studium przypadku wybranego reportażu telewizyjnego jako nowatorskiego dziennikarstwa ekonomicznego. Rozpatrywanym przypadkiem jest reportaż telewizyjny *Wygrać emeryturę* Brygidy Frosztygi-Kmiecik. Studium przypadku przedstawiono jako analizę tekstu multimodalnego, wielokodowego [Ślawska, 2020, s. 203-218], ponieważ właśnie w takiej formie jest możliwe zbadanie zarówno tego, co werbalne, jak i wizualne.

Celem rozdziału jest przybliżenie – na podstawie wybranego materiału – w jaki sposób tematy ekonomiczne mogą być zaprezentowane w reportażu telewizyjnym. Reportaż Brygidy Frosztygi-Kmiecik *Wygrać emeryturę* pokazuje zaradność człowieka bezrobotnego, znajdującego sposób na zapewnienie sobie emerytury. Udowadnia, że można podejść niestandardowo i poprzez bohatera naświetlić problem ekonomiczny w sposób zrozumiały oraz dotrzeć do dużej grupy odbiorców (w tym przypadku widzów *Magazynu Ekspresu Reporterów*, TVP2). Przykład ten udowadnia również, że tematy związane z mikroprzedsiębiorstwem, składkami zdrowotnymi i społecznymi, które dotyczą wielu osób, można przybliżyć nie korzystając z wypowiedzi ekspertów w tej dziedzinie.

9.1. Dziennikarstwo ekonomiczne w telewizji

Zadaniem dziennikarstwa ekonomicznego jest przekazywanie społeczeństwu treści ekonomicznych w przystępny, w pełni merytoryczny sposób, a tym samym zwiększenie świadomości w podejmowaniu decyzji finansowych i inwestycyjnych. Dziennikarstwo ekonomiczne zdefiniowano w *Leksykonie terminów medialnych* następująco: „jedna ze specjalizacji dziennikarskiej, która zajmuje się monitorowaniem, analizą i interpretacją – w przystępny dla przeciętnego

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

odbiorcy mediów sposób – wydarzeń i danych gospodarczych oraz sytuacji na rynkach finansowych. Dziennikarstwo ekonomiczne informuje o zjawiskach i procesach mających wpływ na codzienne życie ludzi (np.: inflacja, ceny, stopy procentowe, wahania na giełdzie, bezrobocie, płacom wydatki z budżetu państwa i samorządów, podatki)” [Doktorowicz i in., 2024, s. 179].

Opowiadanie o działalności gospodarczej w telewizji nie jest łatwe. Wciąż poszukiwane są nowe formy, które w prosty i atrakcyjny sposób przybliżą społeczeństwu tematy ekonomiczne. Oprócz typowej informacji, częstą formą są programy publicystyczne, oparte na dyskusji ekspertów. Nie są to jednak formy atrakcyjne dla współczesnego odbiorcy medialnego, poszukującego autentyczności i utożsamienia się z poruszonym zagadnieniem, a także oczekującego odpowiedniego zilustrowania tematu. Stąd potrzeba poszukiwań nowych form prezentacji zjawisk i problemów ekonomicznych.

Zagadnienie bezrobocia, zwłaszcza przed emeryturą, działalności mikroprzedsiębiorcy, przedstawiono w wielu programach publicystycznych w formie felietonów bądź wywiadów. Na potrzeby analizy warto przypomnieć, że mikroprzedsiębiorca to podmiot, który zatrudnia mniej niż 10 pracowników, a jego roczny dochód nie przekracza równowartości w złotych 2 mln euro [Wilimowska, Urbańska, 2009, s. 10]. W jaki sposób można przedstawiać życie gospodarcze, żeby trafić do szerokiego grona odbiorców i zainteresować poruszonym tematem? Czy reportaż telewizyjny może być atrakcyjną odsłoną dla dziennikarstwa ekonomicznego? Na te pytania odpowie niniejszy rozdział.

9.2. Cechy i rodzaje reportaży telewizyjnych

Etymologicznie słowo reportaż pochodzi od starofrancuskiego *reportage*. Jego początki datuje się na drugą połowę XIX wieku. Czas ten jest nieprzypadkowy, gdyż właśnie wtedy dynamicznie rozwijała się prasa. Reportaż jest opowiadaniem naocznego świadka o rzeczywistym zdarzeniu, w którym brał on udział. Według *Leksykonu terminów medialnych* reportaż to: „udokumentowane i publikowane w prasie, radiu, telewizji lub w formie książkowej zestawienie faktów i rzeczywistych zdarzeń, mających miejsce w przeszłości lub we współczesności, o których informuje reporter (...) Tworzywem reportażu są prawdziwe zdarzenia i bohaterowie, a wyróżnikami: dokumentaryzm (fakty), autentyzm (brak fikcji), wiarygodność (przekaz zasługujący na zaufanie), klarowność (rozumiały język)” [Doktorowicz i in., 2024, s. 306]. Najpopularniejszy reportażysta czasów międzywojennych, Melchior Wańkowicz, także wskazuje, że: „Reportaż jest stary jak mowa ludzka. Począł się już, kiedy pierwszy troglodyta przyniósł wiadomość o pasących się na łące mamutach” [Wańkowicz, 2010, s. 39].

Czym cechuje się dobry reportaż i jak go stworzyć? Użytecznym wyjaśnieniem wydaje się mozaika z kamyków jako metafora reportażu. Owymi kamykami w reportażu są fakty z życia, które układamy w taki sposób, żeby najwierniej oddawały rzeczywiste zdarzenia. Do tego zaś niezbędna jest umiejętność słuchania przez reportera. Jak pisze Egon Kisch: „Reportażysta musi być okiem i uchem, mózgiem i sercem, zbadać fakty, a dopiero potem zastosować nieograniczony ogrom artyzmu, aby nie fałszując faktów, ujawnić ich wewnętrzną budowę, nadać im właściwą skalę, gradację i obrazowość, co dopiero podnosi suche sprawozdanie do rangi sztuki” [Górska, 2019, s. 29].

Reportaż telewizyjny należy do gatunków dziennikarskich, stanowi połączenie zarejestrowanych obrazów z autorską interpretacją. Do subgatunków reportażu zaliczamy reportaż: pisany (książkowe reportaże-rzeki lub prasowe reportaże w postaci hipertekstu), dźwiękowy (radiowy, od początku lat 80. utożsamiany ze słuchowiskiem radiowym), filmowy, stanowiący najstarszą odmianę filmu dokumentalnego, za główne założenie mający obiektywizm; fotoreportaż, w którym największą rolę odgrywa obraz (stanowi układ co najmniej trzech fotografii, przedstawiających bohatera, czas zdarzenia, miejsce akcji) [Skarżyńska, 2011, s. 38].

Ze względu na cechy formalne wyróżnia się dwa subgatunki reportaży:

- wydarzeniowy, kiedy to reporter jest świadkiem bezpośrednim (np. spotkanie młodych katolików w Lednicy) lub pośrednim (np. kiedy dociera na miejsce klęski żywiołowej). Wówczas opowiada o wydarzeniu w możliwie wiarygodny sposób, by widz odniósł wrażenie, że sam jest jego świadkiem;
- reportaż problemowy, który ukazuje problem, przedstawia opinie, niejednokrotnie skłania do interwencji [Górska, 2019, s. 45].

W *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych* Kazimierz Wolny-Zmorzyński wymienia reportaż telewizyjny jako samodzielny gatunek dziennikarski i definiuje go tak: „służy wyraźnemu wyeksponowaniu aktualnego problemu; reporter skupia się na nim, przeprowadzając rozmowy z bohaterem, jego bliskimi, znajomymi, ale także osobami mu przeciwnymi jak również postronnymi, ale zaangażowanymi w prezentowany problem. Układa obrazy w sposób dynamiczny (liczne tzw. cięcia i przebitki), by przemawiały do odbiorcy, co ma sprawiać iluzję uczestnictwa w prezentowanych historiach. Równolegle do obrazu prowadzony jest prosty, zwięzły tekst reportera. Z prezentowanych faktów (obrazów) wyłania się problem, coraz bardziej zrozumiały dla odbiorcy. Reporter widoczny jest tylko wtedy, gdy rozmawia z bohaterami i dowiaduje się o zdarzeniach niemal w tym samym czasie, co i odbiorca. Nie ocenia faktów, ocenę pozostawia odbiorcy” [Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, 2016, s. 64-65].

Reportaż telewizyjny wyróżnia się na tle innych reportaży kodem komunikacyjnym, którym w tym przypadku jest obraz filmowy. Narracja jest budowana obrazowo, a słowo jest na drugim planie. W reportażu telewizyjnym najważniejszy jest człowiek i ukazanie jego problemu. Przedstawienie go w taki sposób, aby widz miał wrażenie, że przeżywa dany problem wspólnie z bohaterem. Reporter w sposób umiejętny dopuszcza bohatera do głosu, a dzięki temu widz może wczuć się w jego sytuację. Jak pisze Kazimierz Wolny-Zmorzyński: „Świat obserwowany oczami bohaterów staje się nam bliski, a zaprezentowane postaci znajome, ponieważ patrzymy na nich tak, jak oni sami na siebie. I to jest sztuka reportażu” [Wolny-Zmorzyński, 2020, s. 370].

W *Gatunkach dziennikarskich* obok definicji reportażu telewizyjnego, Kazimierz Wolny-Zmorzyński przywołuje reportaż filmowy. Wskazuje go jako: „Jeden z najpopularniejszych gatunków filmu dokumentalnego. Głównym założeniem reportażu jest obiektywizm i w pełni zgodna z rzeczywistością prezentacja wydarzeń. Cechą charakterystyczną jest tutaj niedopowiedzenie tezy czy wniosku (np. w komentarzu) i zmuszenie widza do samodzielnej oceny faktów” [Wolny-Zmorzyński i in., 2009, s. 61-62]. Na różnice między nimi wskazuje niewątpliwie Michał Szulczewski, podkreślając, że reportaż telewizyjny jest bezpośrednim przekazem z miejsca zdarzenia i tylko do tego się ogranicza. Interpretację i reżyserię przypisuje zaś reportażowi filmowemu [Wolny-Zmorzyński i in., 2009, s. 62].

W reportażach telewizyjnych wyróżniamy m.in.:

- reportaż informacyjny, odnoszący się do bieżących wydarzeń i stanowiący najniższą formę skomplikowania realizacyjnego, wymagającą rozbudowania podawanej informacji; bywa mylony z prostą relacją reporterską;
- reportaż interwencyjny, stanowiący rodzaj najczęściej pojawiający się w telewizji. Przygotowujący go reporter gromadzi materiały i szczegółowo je analizuje, by właściwie rozpoznać sytuację. Najważniejszym elementem staje się szeroko pojęty konflikt, bez którego nie ma reportażu interwencyjnego. Zazwyczaj reporter identyfikuje się z jedną ze stron, stając się jej adwokatem. Popularność tego rodzaju reportażu nie słabnie od lat [Górska, 2019, s. 47-49];
- reportaż śledczy, dążący do dotarcia do kulis przestępstw czy afer. Choć formalnie tropieniem zbrodni i wszelkich nadużyć zajmują się organy ścigania, to czasami parają się tym zajęciem także dziennikarze. Wchodzą tu w grę niekonwencjonalne metody zbierania informacji, a obecność kamery stanowi spore utrudnienie. Dlatego też przygotowanie reportażu śledczego jest bardzo czasochłonne. Istotnym jest, by dziennikarz śledczy rzetelnie weryfikował prawdziwość pozyskanych przez siebie informacji [Salski, 2014, s. 189].

Niezależnie od odmiany, reportaż stanowi więc „dziennikarskie sprawozdanie z prawdziwych wydarzeń, wzbogacone o opis miejsca, środowiska, charakterystykę postaci oraz opinię autora” [Salski, 2014, s. 181].

Monika Górską, twierdząc, że niektóre sposoby klasyfikacji reportaży są już archaiczne, proponuje klasyfikację reportażu ze względu na rolę reportera, która determinuje sposób opowiadania o rzeczywistości. Wyróżnia osiem ról, w jakie może się wcielić reporter:

- „1. świadka bezpośredniego lub pośredniego – reportaż wydarzeniowy,
2. obrońcy, adwokata – reportaż interwencyjny,
3. detektywa, prokuratora – reportaż śledczy,
4. diagnostyka – reportaż problemowy,
5. artysty – reportaż portret,
6. odkrywcy, przewodnika – reportaż podróżniczy,
7. tłumacza rzeczywistości – duży reportaż (grand reportage),
8. reżyser albo reporter w roli reżysera” [Górska, 2019, s. 39-40].

Reportaże telewizyjne odzwierciedlają bliskie nam tematy i skłaniają do refleksji. Dlatego ten gatunek, jest atrakcyjną propozycją prezentacji problemów ekonomicznych.

9.3. Metodyka przeprowadzonych badań

Przedmiotem badań jest wykorzystanie reportażu telewizyjnego jako formy prezentacji zagadnień ekonomicznych. Badania dążą do ustalenia tego, czym cechuje się dobry reportaż telewizyjny podejmujący problematykę ekonomiczną i jak go stworzyć. Do tych celów wybrano metodę analizy przypadku. Analiza reportażu telewizyjnego została przeprowadzona z wykorzystaniem jego formy jako tekstu multimodalnego, wielokodowego [Śląska, 2020, s. 203-218]. Właśnie taka analiza umożliwia zbadanie zarówno tego, co werbalne, jak i wizualne. Badania oparto na koncepcji Marii Wojtak. Analizując schematy organizacji wypowiedzi, wyróżnia ona jej cztery płaszczyzny:

- strukturę, czyli ramę tekstową (typowy początek i koniec), podział na komponenty strukturalne (segmenty) i relacje między nimi,
- pragmatykę, czyli sposób wpisania w tekst nadawcy i odbiorcy, relacje nadawczo-odbiorcze oraz zbiór intencji komunikacyjnych,
- tematykę (aspekt poznawczy), czyli dobór tematów (zagadnień), sposób ich prezentacji (punkt widzenia, zakres stopień szczegółowości, postawa podmiotu wobec podjętej tematyki), a także hierarchię wartości i inne składniki wizji świata,

- stylistykę, czyli zbiór cech ekstralingwistycznych dookreślonych strukturalnie, zdeterminowanych pragmatycznie i treściowo oraz związanych z genezą użytych środków językowych [Wojtak, 2019, s. 37-53].

Użytecznymi elementami analizy są także podstawowe wyznaczniki gatunkowe reportażu, również reportażu telewizyjnego, a są to:

- obrazowość,
- umiejętne odtwarzanie rzeczywistości językiem charakterystycznym dla dzieł literackich,
- aktualność,
- waga przedstawianych problemów,
- komunikatywność stylu, uwzględniającego interakcje między nadawcą i odbiorcą [Wolny-Zmorzyński i in., 2009, s. 68].

Wyznaczniki te pozwalają w prosty sposób określić, czy utwór jest reportażem, czy jednak brakuje mu pewnych cech.

9.4. Analiza reportażu *Wygrać emeryturę*

Brygida Frosztęgi-Kmiecik

Reportaż *Wygrać emeryturę* zrealizowała Brygida Frosztęga-Kmiecik, autorem zdjęć był Paweł Dominik, o dźwięk zadbał Krzysztof Skrzypczak, za montaż odpowiadał Mariusz Marszołek, a produkcją kierował Grzegorz Cięciwa. Pierwsza emisja reportażu nastąpiła w 2010 roku na antenie Telewizji Polskiej. Reportaż *Wygrać emeryturę* był emitowany w *Magazynie Ekspresu Reporterów* w Programie Drugim Telewizji Polskiej. Ta ponad dwunastominutowa opowieść poruszyła wielu widzów, ale również środowisko telewizyjne. Reportaż został nagrodzony na kilku konkursach: w 2011 roku Brygida Frosztęga-Kmiecik zdobyła I nagrodę w kategorii autor najlepszego reportażu na Przeglądzie i Konkursie Dziennikarskim Oddziałów Terenowych TVP S.A., wyróżnienie na Międzynarodowym Festiwalu Reportażu Telewizyjnego *Camera Obscura* w Bydgoszczy oraz honorowe wyróżnienie przyznane przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich [Jendrzejczyk, 2021, s. 76].

Autorka reportażu przedstawiła Władysława Tomczyka, grajka, który zamiast, jak czynią to inni, zbierać pieniądze, grając na ulicy, będąc bezrobotnym przed emeryturą, zakłada mikroprzedsiębiorstwo, aby dorobić do zbliżającej się emerytury. Pan Władysław ma 61 lat i czeka na emeryturę, która będzie jakimś stałym przyływem gotówki. Mężczyzna zaczął grać na skrzypcach na ulicy. Nie brzmi to zaskakująco ani też kreatywnie, ale jednak w tym przypadku tak

właśnie jest, ponieważ działalność usługowa była formalnie zarejestrowana i za każdy datek, który skrzypek otrzymał, wystawiał paragon. Kasa fiskalna z grającym skrzypkiem stała się nierozdzielna. Reportaż jest pozbawiony komentarza eksperta, ale w sposób nieszablonowy opisuje zasady działania mikroprzedsiębiorstwa.

Niewątpliwie inspiracją dla autorki było spotkanie na swojej drodze grajaka, który po otrzymaniu pieniędzy, ku jej zdziwieniu wystawia paragon. Dzieje się to pod wiaduktem w Katowicach w okolicy peronu piątego. Wydawałoby się, że to obraz standardowy jak na polskie realia, ale kasa fiskalna zdecydowanie wyróżnia mężczyznę od innych ulicznych grajków. To inspiruje do pokazania problemów mikroprzedsiębiorcy i sposobu radzenia sobie z nimi.

Pierwszym istotnym elementem, który wzbudza zainteresowanie, jest tytuł *Wygrać emeryturę*, który działa jak magnes i przyciąga uwagę. Jak wskazuje Kazimierz Wolny-Zmorzyński: „Jego stosunek do treści ma się wiązać z intencjami autora, któremu zależy na uwypukleniu problemu, podkreśleniu istotnych zjawisk, które to właśnie tytuł wysuwa na plan pierwszy” [Wolny-Zmorzyński, 2020, s. 374]. Słowo „wygrać” ma w tym przypadku podwójne znaczenie. Pierwsze oznacza sposób, w jakim pan Władysław pracuje na swoją emeryturę, czyli gra na skrzypcach. Drugi zaś pokazuje, że jest to zadanie nadzwyczaj trudne i można je porównać do „wygranej” w loterii. Intrygująca zbitka słów „wygrać emeryturę” podkreśla stosunek bohatera do emerytury, która mogłaby być swego rodzaju życiową wygraną i gwarancją stałego dochodu.

Pan Władysław dzieli się historią trudnego okresu w swoim życiu. Kiedy nie miał na chleb, zbierał puszki, chodził pod kościół żebrac. Niektórzy ludzie mówili mu, żeby poszedł do pracy. Bohater jest świadomy swojej degradacji, z szefa stał się potrzebującym. Codziennie przemierza pięć kilometrów rowerem do Siewierza, następnie autobusem do Będzina, a tam ma przesiadkę do Katowic. Droga do pracy zajmuje mu około dwóch godzin.

W reportażu widzimy scenę, gdy Pani wrzuca pieniądze, grajek dziękuje i wydaje paragon, na co kobieta odzywa się: „Dziękuję bardzo, ale po co panu kasa?” [Frosztęga-Kmiecik, 2010, dostęp: 17.04.2024]. Grajek tłumaczy, że kasa musi być, bo prowadzi działalność gospodarczą, ZUS opłaca i musi mieć kasę. Tak rozpoczyna się ta historia. Historia człowieka, który walczy o swój los. „Jest ta lokomotywa ludzi normalnych, którzy ciągną ludzi cierpiących, ludzi, którzy udają i później korzystają z tych dobrych podatników i w końcu ja mówię, że też muszę się włączyć w tę normalność, bo nie mogę w tym chaosie tkwić i doszedłem do wniosku, że trzeba coś zrobić” [Frosztęga-Kmiecik, 2010, dostęp: 17.04.2024] – mówi bohater reportażu.



Rys. 9.1. Kadr z reportażu *Wygrać emeryturę*

Źródło: Brygida Frosztęga-Kmiecik: *Wygrać emeryturę*, TVP Katowice 2010.

W kolejnej scenie widzimy jak do pana Władysława podchodzi młoda para i dopytuje o kasę. Bohater tłumaczy zawilość swojej sytuacji: „Mój przypadek jest inny, ponieważ ja miałem działalność i kasę miałem. Działalność zawiesiłem i ponownie otwieram i z uwagi na to kasa musi być. No niestety. Jestem przypisany do tej kasy jak do jakiegoś przyrządu, do serca” [Frosztęga-Kmiecik, 2010, dostęp: 17.04.2024]. Innej z kolei kobiecie tłumaczy, że na tych biednych rencistów i emerytów ktoś musi zarobić. Na tym polega system. Pan Władysław dostrzega dobroć płynącą z ust i gestów przechodniów. Opowiada, że ktoś przyniósł mu krzesło, ale on podziękował, tłumacząc, że siedząc nic by nie zarobił. Z powagą podchodzi do tego, co robi i kłania się każdemu, kto wrzuci pieniądze do puszek. Widać wdzięczność. Podchodzi kolejny mężczyzna, który widać już nie raz grajka obserwował i mówi: „Pan po prostu sobie robi z nich jaja. To jest moje zdanie, bo oni od wszystkiego chcą podatek, od tych najbiedniejszych” [Frosztęga-Kmiecik, 2010, dostęp: 17.04.2024]. Pan Władysław przyjmuje słowa ze zrozumieniem, ale tłumaczy, że trzeba robić swoje i że ci, którzy to ustalili też nie mają łatwego kawałka chleba. Bohater porównuje swoją pracę do Przystanku Woodstock, gdzie każdy może przystanąć, porozmawiać, czasem się pożalić. Bardzo cenne są dla niego słowa otuchy i docenienie tego, co robi.

W następnej scenie do grajka podchodzi ksiądz, wrzuca pieniądze, bohater wydaje paragon, a ksiądz daje obrazek i mówi po angielsku, że to specjalnie dla niego z Hiszpanii. Słyszymy „Thank you very much. Viva Espania”, duchowny odchodzi, ale jeszcze pyta, czy może grajek ma adres email. Ten krótki dialog pokazuje, że grajek świetnie radzi sobie w komunikacji nawet obcojęzycznej.

Skrzypek gra dalej. Mimo deszczowej pogody ludzie chętnie wrzucają grosze do puszek, a bohater skrupulatnie to dokumentuje. Pan Władysław przykuwa uwagę nie tylko kasą fiskalną, ale również wyglądem. Elegancko ubrany w koszulę i krawat, wyróżnia się spośród innych grajków. W tle słyszymy ruch uliczny i nie do końca płynną grę na skrzypcach. Bohater dzieli się swoją historią. Ma wykształcenie wyższe filologiczne. Więcej dowiadujemy się już w innych okolicznościach. Otwierają się drzwi stodoły, pan Władysław chowa rower, którym codziennie dojeżdża do Katowic. Opowiada, że od 1990 roku prowadził swój biznes, miał dwa kioski, zatrudniał ludzi. To wszystko jednak się zmieniło, kiedy zaczęły powstawać duże supermarkety. Po 13 latach działalność zawiesił. Ten fragment informuje o zjawisku, które niewątpliwie miało wpływ na wszystkich mikroprzedsiębiorców i wielu przypadkach podobnie się skończyło, jak u bohatera reportażu.

Pod koniec reportażu możemy się dowiedzieć, jak pan Władysław wychodzi na swojej działalności finansowo: „Jakbym tylko wyszedł na remis, już jest dobrze. Że ja coś sobie kupię do jedzenia i ja popłacę te wszystkie tak zwane koszty uzyskania przychodów, związane z kasą, rolki trzeba kupić, struny, jakieś tam naprawy..., żeby to się udało, to już jest dobrze” [Frosztęga-Kmieciak, 2010, dostęp: 17.04.2024]. Mężczyzna odlicza czas do emerytury i ufa, że wytrwa.

9.5. Wyniki analizy studium przypadku

Wygrać emeryturę posiada wszystkie podstawowe wyznaczniki gatunkowe reportażu: obrazowość, umiejętne odtwarzanie rzeczywistości, aktualność oraz wagę przedstawianych problemów. Ze względu na cechy formalne możemy zaliczyć utwór do reportażu problemowego. Autorka za pomocą bohatera tłumaczy nam nie do końca zrozumiałe zawiłości systemu, które zmuszają pana Władysława do rejestrowania każdej wpłaty za pomocą kasy fiskalnej.

Analizując reportaż zgodnie z propozycją badawczą Marii Wojtak, należy zwrócić uwagę na strukturę – mamy tu do czynienia z początkiem i końcem, które tworzą spójną klamrę. Reportaż rozpoczyna się pod wiaduktem i w tle słyszymy grajka, a kończy się również w tym samym miejscu z kontynuacją muzyki. Pragmatyka ma w tym przypadku kluczowe znaczenie, gdyż relacja bohatera z odbiorcami – zarówno przechodniami, jak i widzami (np. jurorami, których fragmenty opinii przytoczę dalej) jest bardzo widoczna. Ludzie zatrzymują się przy grajku, żeby zapytać o kasę fiskalną, dzięki tej komunikacji dowiadujemy się o istotnych kwestiach związanych z jego sytuacją życiową i ekonomiczną. Tematyka reportażu jest ciekawa, ponieważ porusza problem mikroprzedsiębiorców i kuriozalnej sytuacji „przywiązania do kasy fiskalnej”. Problematyka

okazuje się dla wielu osób zaskakująca i wywołuje dyskusje. Styl języka jest potoczny, dzięki czemu trafia do wielu odbiorców i w prosty sposób tłumaczy sytuację bohatera.

O wyjątkowości tej krótkiej formy dokumentalnej świadczą recenzje jury: „Nie mogę oderwać oczu od ekranu. Każda minuta wnosi coś nowego. Czuję atmosferę opisywanych wydarzeń. Przeżywam to samo, co bohater. Nie mam wątpliwości. To jest ciekawe. To jest ważne. To jest prawdziwe, poruszające i sugestywne! Tak powinien działać na widza idealny reportaż” [Włodarczyk, 2011, s. 33], pisze Barbara Włodarczyk, wskazując, że właśnie reportaż *Wygrać emeryturę* jest najbliższy ideałowi. Jurorka podkreśla również atut sposobu rejestracji reportażu za pomocą ukrytej kamery: „Dzięki temu rejestruje autentyczne zachowanie przechodniów i ich spontaniczne reakcje, np. kiedy młody człowiek na widok grajka z kasą fiskalną mówi: „Pan sobie robi z nich jaja, prawda?” [Włodarczyk, 2011, s. 35]. Wyjątkowość historii tkwi w autentyczności bohatera, który kamerę gości również u siebie w domu na wsi: „[s]kromnym i biednym. Bez jakichkolwiek śladów dawnego lepszego życia. Obraz całości jest spójny i klarowny. Autorzy wiedzą, co chcą przekazać widzom. Skromny bohater wymaga skromnej formy” [Włodarczyk, 2011, s. 36].

Kolejny juror zwraca uwagę na to, że zgodnie z definicją reportażu, również *Wygrać emeryturę* w sposób najpełniejszy opisuje zdarzenie, którego reporter jest świadkiem lub uczestnikiem, dzięki czemu „[k]amera ma co filmować, a rzeczywistość – banalna czy oryginalna w swoim wizerunku narzuca reporterowi reguły działania. Wymusza także reporterską ocenę, zajęcie stanowiska w imieniu widowni, bo to ten element w sposób naturalny odróżnia reportaż od rozszerzonej informacji” [Gronowski, 2011, s. 47]. Gronowski dostrzega, że spotkania Pana Władysława z przechodniami stanowią znaczną część akcji. „Oglądając historię grajka, który w swej uczciwości wobec reszty świata nie może się wyzbyć kasy fiskalnej, bo »przecież kiedyś zarejestrował działalność« nie pozostajemy obojętni wobec losu bohatera, uśmiejąc się, kiedy trzeba i współczując, gdy nakaże to sterująca naszą emocją autorka” [Gronowski, 2011, s. 47]. To duża wartość reportażu, kiedy historia jest na tyle prawdziwa i odpowiednio przekazana, że oglądając wchodzimy w skórę bohatera i przeżywamy z nim każdą sytuację.

9.6. Uwagi końcowe

Analiza *Wygrać emeryturę* pozwala konkludować, że tematykę ekonomiczną można przedstawić w formie reportażu telewizyjnego. Obraz mikroprzedsiębiorcy Władysława Tomczyka w prosty sposób wizualizuje sytuację ekono-

miczną, w jakiej znalazł się bohater, tłumaczy powody, dla jakich w jego codziennym funkcjonowaniu pojawia się kasa fiskalna. Reportaż ten porusza problem, z jakim borykają się przedsiębiorcy, oraz paradoks do jakiego przepisy potrafią doprowadzić.

Jednakże nie tylko forma wybranego gatunku zadecydowała o sukcesie reportażu. Niezwykle inspirujący utwór mógł powstać dzięki temu, że ważną cechą samej autorki był ogromny szacunek do drugiego człowieka. To powodowało, że bohaterowie, mimo trudnych sytuacji, ufali jej na tyle, że otwierali się i dzielili osobistymi historiami. Po śmierci Brygidy Froszty-Kmiecik powstał reportaż *Cześć, do zobaczenia* Izabeli Szukalskiej, w której Władysław Tomczyk wspomina autorkę w taki sposób: „Że ona się zainteresowała losami takiego jakiegoś tam grajka, pokręcony miałem taki życiorys, bo tam miałem i żebractwo uliczne, miałem firmę to nagle upadło wszystko i ona właśnie chciała zgłębić. Nie był to materiał robiony, jak to się mówi czasem i prześmiewczo, czasem kogoś złapać na jakiejś słabości. Było to, żeby jakieś cele były. Tak jak w lekcji np. cel poznawczy, czy cel kształcący, cel wychowawczy. Jakiś cel wychowawczy był, czułem to z tego materiału właśnie” [Szukalska, 2015, dostęp: 17.04.2024]. To piękne świadectwo bohatera, który docenia pracę dziennikarki i widzi w niej to, co najcenniejsze w jej roli: ciekawość człowieka, zachowanie zasad etyki, rzetelne przedstawienie faktów, a ponadto nadanie reportażowi wyjątkowości i edukacyjnego przesłania.

Przedmiotem badań przedstawionych w rozdziale jest ekonomiczny wymiar działalności dwóch youtuberów: Sylwestra Wardęgi i Mikołaja Tylki, którzy wykryli aferę, związaną z wykorzystaniem seksualnym oraz rozpijanem nieletnich fanek i przedstawili na YouTube jej wyniki. Filmy nie tylko wywołały debatę publiczną i polityczną, w czasie trwającej kampanii wyborczej w Polsce na temat działalności internetowych twórców oraz bezpieczeństwa dzieci i nastolatków w sieci, ale także realne konsekwencje ekonomiczne. Publikacja wyników internetowego śledztwa, mająca znamiona dziennikarstwa śledczego, wywołała negatywne skutki prawne i ekonomiczne wobec „bohaterów” ujawnionej afery. Wpłynęła także na wizerunek i popularność youtuberów, w tym autorów publikacji, przekładając się na duże korzyści finansowe.

10.1. Dziennikarstwo śledcze na YouTube

Platformy społecznościowe dostarczają rozrywkę, wiedzę i stwarzają globalne możliwości komunikacji dla milionów odbiorców. Serwis YouTube jest zaraz po Facebooku (dziś Meta Platforms) drugą najpopularniejszą platformą społecznościową na świecie, a także w Polsce [Statista, 2024b]. To również środowisko sprzyjające prowadzeniu biznesu i budowaniu społeczności skupionych wokół internetowych twórców, zwanych youtuberami, którzy dziś mogą być postrzegani jako zawód przyszłości. Przyjmujemy za [Drzewiecki, Głębicka-Giza, red., 2018], że: „youtuber to aktywny użytkownik serwisu społecznościowego YouTube, prowadzący autorski kanał wideo, regularnie publikujący materiały audiowizualne na określony przez siebie temat, mający zazwyczaj stałe grono odbiorców, subskrybentów kanału. To także coraz częściej określenie

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

nowego zawodu związanego z social mediami, o ile motywacja prowadzonej działalności zaczyna wykraczać poza same zainteresowania i dzielenie się z nimi, a staje się profesją”.

Platforma YouTube, dzięki monetyzacji filmów, stwarza duże możliwości zarobkowe czołowym youtuberom. Na początku 2024 roku YouTube miał w Polsce 27,9 mln użytkowników, a zasięg dotarcia reklam obejmował 69% naszej populacji [Kemp, 2024]. W swoich działaniach niektórzy polscy youtuberzy wchodzi także w rolę dziennikarzy śledczych. Do takich można zaliczyć Sylwestra Wardęgę oraz Mikołaja Tylkę.

Sylwester Wardęga (prowadzący na YT kanał WATAHA-Krulestwo oraz SA Wardęga) i Mikołaj Tylko (znany na platformie jako Konopskyy) w 2023 roku w swoich filmach, opublikowanych w serwisie YouTube, zdemaskowali nieetyczne zachowanie znanych influencerów i youtuberów. Ukazując mroczną stronę polskiego YouTube’a¹⁵, pokazali, że media społecznościowe mogą stanowić realne zagrożenie dla nastoletnich użytkowników sieci. Wydarzenie to szybko zyskało miano Pandora Gate. Youtuberzy nawiązali przy tym do największej w historii świata afery politycznej, zdemaskowanej przez dziennikarzy śledczych The Washington Post (Watergate) oraz mitologicznej Puszeki Pandory.

W odniesieniu do zdarzeń opisanych w filmach stosowano w mediach zamiennie terminy: afera i skandal Pandora Gate. Granica pomiędzy pojęciami „afery” i „skandalu” jest dyskusyjna i równocześnie najbardziej płynna. Na potrzeby badań autorka przyjmuje określenie „afery”, co jest zgodne z literaturą językoznawczą.

Słownikowe definicje skandalu najczęściej zaznaczają wywoływane przez to zjawisko oburzenie i zgorszenie. Aby skandal stał się aferą, konieczne jest natomiast wystąpienie naruszenia norm prawnych obok naruszenia norm moralnych [Mazur, 2016, s. 52], co w przypadku afery Pandora Gate wystąpiło. Ponadto aferę należy łączyć z poważniejszymi czynami: jednoznacznie naruszającymi obowiązujący porządek normatywny, wiążącymi się z udziałem wielu osób, szerzej (intensywniej i dłużej) niż skandal nagłaśnianymi, wywołującymi nie tyle „mieszane uczucia”, co zdecydowanie negatywne reakcje i oceny oraz spotykające się z powszechną krytyką i dezaprobatą [Gelles, Kozerski, Trajman, 2021, s. 22].

Filmy opublikowane w czasie trwającej kampanii wyborczej¹⁶ wywołały debatę publiczną i polityczną na temat działalności internetowych twórców oraz

¹⁵ Określenie to nawiązuje do tytułowych filmów o Pandora Gate, opublikowanych przez Sylwestra Wardęgę i Mikołaja Tylkę (przyp. autorki).

¹⁶ Były to wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, które odbyły się 15 października 2023 roku (przyp. autorki).

bezpieczeństwa dzieci i nastolatków w sieci. Spowodowały także określone skutki prawne i ekonomiczne wobec youtuberów, zdemaskowanych w czasie afery. Przyniosły też ogromne korzyści finansowe autorom filmów. Skłania to do refleksji nad dziennikarstwem śledczym profesjonalnym i obywatelskim.

W niniejszym rozdziale autorka przedstawiła fragment przeprowadzonych badań, ograniczając ich prezentację do ekonomicznego wymiaru podjętego przez youtuberów śledztwa oraz publikacji jego wyników w formie filmów, które można by zaliczyć do dziennikarstwa śledczego.

W dalszej części rozdziału autorka skupia się najpierw na przedstawieniu metodologii badań, opisie przebiegu afery, kontekstu i bohaterów. Następnie prezentuje jej konsekwencje polityczne, ekonomiczne, prawne i społeczne.

Wyniki badań wskazują na dużą medialność afery i jej cytowalność w mediach tradycyjnych oraz społecznościowych, co przełożyło się na ekonomiczną opłacalność publikacji.

10.2. Metodologia przeprowadzonych badań

Przedmiotem badań są ekonomiczne aspekty publikacji na platformie YouTube 3 i 8 października 2023 roku filmów: *Mroczna tajemnica Stuu i Youtuberów: Pandora Gate* (Boxdel, Dubiel, Fagata) Sylwestra Wardęgi [2023] oraz *Mroczna przeszłość polskiego YouTuba* Mikołaja Tylki [2023]. W filmach zaprezentowano wyniki „dziennikarskiego śledztwa”, demaskującego skandaliczne zachowania kilku czołowych youtuberów na tle seksualnym wobec niepełnoletnich fanek. Badania przeprowadzono metodą analizy przypadku.

Celem badań przedstawionych w rozdziale jest wykazanie ekonomicznych aspektów publikacji o Pandora Gate [Tylko, 2023; Wardęga, 2023]. Analizując wpływ afery na popularność youtuberów, którzy ją wywołali, oraz możliwe korzyści finansowe, autorka podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie: kto z ekonomicznego punktu widzenia zyskał, a kto stracił na aferze Pandora Gate?

Materiał badawczy stanowiły nie tylko internetowe filmy, ale także reakcje użytkowników sieci: wyświetlenia, subskrypcje i komentarze oraz publikacje w mediach tradycyjnych i społecznościowych, skoncentrowane na Pandora Gate.

10.3. Przebieg afery Pandora Gate

Afera nazwana Pandora Gate wybuchła 3 października 2023 roku, gdy znany polski youtuber Sylwester Wardęga opublikował na swoim kanale YouTube (WATAHA-Krulestwo) film pt. *Mroczna tajemnica Stuu i Youtuberów: Pandora*

Gate (Boxdel, Dubiel, Fagata) [Wardęga, 2023]. Autor filmu zasugerował w nim, że jeden z najbardziej znanych polskich youtuberów wykorzystywał seksualnie swoje nastoletnie fanki, a inni youtuberzy milczeli i na to przyzwolali. Z 28-minutowego materiału (który sam autor określa mianem śledztwa) wynika, że youtuber Stuart Kluz-Burton (pseudonim na YT: Stuu) w 2014 roku korespondował i spotkał się z 13-letnią dziewczyną, wysyłał do niej wiadomości o charakterze wulgarnym i erotycznym, a także podawał alkohol nieletnim fankom u siebie w mieszkaniu. W 2020 roku Stuu niespodziewanie zniknął z internetu i wyjechał do Wielkiej Brytanii. „Mam nadzieję, że prędzej czy później, prawda wyjdzie na jaw. Ten film zapewne otworzy Puskę Pandory, z pewnością wiele dziewczyn zgłosi się ze swoimi historiami dopiero teraz” – mówił w 26 minucie filmu Sylwester Wardęga [2023].

8 października 2023 roku na YouTube pojawił się (zapowiedziany przez Wardęgę i wyczekiwany przez użytkowników social mediów) ponad 1-godzinny film Mikołaja Tylki pt. *Mroczna przeszłość polskiego YouTube* [Tylko, 2023]. Wardęga w filmie główną uwagę skoncentrował na Stuarcie Burtonie (sugerując, że inni internetowi twórcy wiedzieli o jego upodobaniach: Fagata, Dubiel, Boxdel). Mikołaj Tylko rozszerzył oskarżenia na kolejnych youtuberów, którzy nie tylko mieli wiedzieć o zachowaniu Stuu (Fagata, Dubiel, Boxdel), ale sami rozsyłali wulgarne treści do nastoletnich fanek, a nawet publikowali ich erotyczne zdjęcia na swoich kanałach (Boxdel, DeeJayPallaside, Dizowskyy, Vojtaz).

Od momentu publikacji filmów, dokumentujących aferę, w zaledwie kilka dni popularność dwóch autorów drastycznie wzrosła, a ich filmy zyskały milionową oglądalność. Tematem bardzo szybko zainteresowały się również media i politycy, a organy ścigania wszczęły śledztwo w kierunku przestępstwa seksualnego i rozpijania nieletnich. W konsekwencji youtuberzy wydali w popłochu internetowe oświadczenia, a firmy i organizacje rozwiązały współpracę z niektórymi z nich. „Puszka Pandory znalazła się w ich wiadomościach prywatnych i na Messengerze” – tak Konopskyy komentuje relację między niepełnoletnią dziewczyną a 26-letnim Stuu [Tylko, 2023].

10.4. Bohaterowie i antybohaterowie Pandora Gate

Do należytego zrozumienia kontekstu całej afery Pandora Gate oraz fascynacji, którą wywołują youtuberzy i influencerzy wśród młodego pokolenia (Z, Alfa), poniżej scharakteryzowano krótko sylwetki oraz źródła popularności każdego z nich. Twórcy internetowi zostali podzieleni na bohaterów (youtuberów, którzy wykryli aferę) i antybohaterów – ukazanych w negatywnym kontekście, wobec

których formułowano zarzuty o milczenie, nieetyczne zachowanie, a nawet wykorzystywanie seksualne fanek. Podobne podziały funkcjonowały także w mediach, a wynikają ze sposobu ich przedstawienia w materiałach filmowych Sylwestra Wardęgi i Mikołaja Tylki.

Do bohaterów Pandora Gate zaliczono dwóch twórców, którzy ją zdemaskowali, oraz influencerkę, pozostającą w cieniu, która pośrednio przyczyniła się do jej odkrycia:

- Sylwester Adam Wardęga (33 lata¹⁷). Do świata YouTube'a dołączył w 2012 roku (jako SA WARDEGA), a do maja 2018 roku prowadził tam najpopularniejszy polski kanał [Goździński, 2023]. Rozpoznawalność na cały świat zapewnił mu żart, tzw. prank¹⁸, o psie-pająku [Wardęga, 2014], który w 2014 roku obejrzano 114 mln razy (zdobył wtedy nagrodę *Youtube Rewind*) [TVN24, 2014]. Od 2014 roku na kanale WATAHA-Krulestwo komentował bieżące wydarzenia, także podczas transmisji na żywo, tzw. live. Walczył i prowadził galę typu *freak fight* Fame MMA, w której biją się internetowi celebryci [Zawód Typer, 2024b]. W kwietniu 2024 roku ogłosił w mediach społecznościowych całkowite zawieszenie swojej działalności w internecie [Bortniak, 2024].
- Mikołaj Tylko „Konopskyy” (21 lat). Do YouTube'a dołączył w 2016 roku [Zawód Typer, 2023d]. Prowadzi kanał o charakterze newsowym i komentatorskim, zajmujący się komentowaniem bieżących wydarzeń i internetowych afer. W przeszłości streamował gry. Walczył też w Fame MMA [Goździński, 2023].
- Justyna Suchanek „Sukanek” (27 lat). Swoją kanał na YouTube założyła w 2014 roku. Influencerka swoją popularność zdobyła dzięki Stuu, swojemu koledze i współlokatorowi, z którym wspólnie nagrywała filmy [Zawód Typer, 2023e]. Publikowała teledyski, pranki i vlogi, później skupiając się na tematach psychologicznych i depresji [Goździński, 2023]. W 2020 roku w emocjonalnym filmie na swoich social mediach zwróciła uwagę na podejrzaną działalność jednego z youtuberów, nazywając go publicznie pedofilem (nie podała nazwiska). Sprawę zgłosiła na policję, jednak bez efektu, z uwagi na brak ujawnionych ofiar. W internecie spotkała się z falą hejtu, ponieważ jej nie uwierzono. Negatywnie komentowano jej płacz i emocjonalne zachowanie [Mr Metz, 2020].

¹⁷ Wiek wszystkich twórców podano aktualny na dzień wybuchu afery Pandora Gate w 2023 roku (przyp. autorki).

¹⁸ *Prank* to z języka angielskiego – wybryk, figiel, psikus, psota; robienie sobie z kogoś żartów, celowe wprowadzenie go w błąd, aby doprowadzić go do udziału w niezręcznej sytuacji [Słownik Języka Polskiego PWN, 2018].

Głównym antybohaterem Pandora Gate stał się youtuber Stuu, wobec którego toczy się śledztwo w prokuraturze. Do antybohaterów zaliczono także wskazanych w filmach youtuberów i influencerów, ukazanych negatywnie w kontekście afery:

- Stuart Kluz-Burton „Stuu” (31 lat). Urodził się w Londynie, mieszkał w Polsce. Swoją popularność i społeczność na YouTube zbudował, grając w grę Minecraft. Nagrywał też pranki i parodie [Żurek, 2019]. Jest twórcą projektu Team X (2019 r.), przypominającego konwencją programy *reality show* typu „Big Brother”, w którym internetowi celebryci zamieszkują ekskluzywną willę, a fani mogą śledzić ich życie w internecie [Zawód Typer, 2023e].
- Agata Fąk „Fagata” (23 lata). Influencerka, członkini Teamu X, piosenkarka [Zawód Typer, 2024a]. Była partnerka Stuu, oskarżana w sieci o to, że związała się z nim dla sławy i pieniędzy [Goździński, 2023]. Walczyła w Fame MMA. W 2023 roku założyła profil na portalu erotycznym *OnlyFans* do prezentowania nagich zdjęć i filmów [Boop, 2023]. W aferze Pandora Gate ukazana jako osoba ukrywająca informacje o upodobaniach byłego partnera.
- Marcin Dubiel (27 lat). Na YouTube od 2014 roku. Prywatnie kolega Stuu, członek Teamu X. Walczył w Fame MMA [Mikołajczyk, 2023]. W Pandora Gate krytykowany za to, że wiedział o wieku fanek, z którymi korespondował jego kolega, oraz za wiele kontrowersyjnych filmów (pranki czy wyzwania typu *challenge*¹⁹).
- Michał Baron „Boxdel” (28 lat). Udziałowiec i zawodnik federacji Fame MMA (po aferze zawieszono jego udziały). Od 2014 roku posiada kanał „Boxdel”, „Aferki” i „Ogar”. Zajmował się komentowaniem afer internetowych celebrytów. Wcześniej znany jako „iDELTIi” i twórca gamingowy (grał w Minecraft) [Zawód Typer, 2023a]. W ramach Pandora Gate zarzucono mu wysyłanie niecenzuralnych wiadomości do nastolatków, w tym do Aleksandry Adamczyk „Olciak93”, która krótko przed wybuchem afery zwierzyła się z tego dziennikarzowi i youtuberowi Kubie Wątorowi na YouTube [Adamczyk, 2023].
- Przemysław Woźnica, „Dizowsky” (29 lat). Polski youtuber gamingowy, tworzący od 2012 roku [Zawód Typer, 2023c]. W Pandora Gate zarzucono mu *grooming*²⁰, manipulację i wykorzystywanie nieletniej fanki [Goździński, 2023].

¹⁹ Internetowe wyzwania (*challenge*) są od lat popularne wśród młodzieży. Ich idea polega na wrzucaniu do sieci filmików lub zdjęć przedstawiających osoby, które usiłują sprostać najdziwniejszym zadaniom – w teorii zabawnym, najczęściej niezbyt mądrym, nierzadko groźnym [Ministerstwo Cyfryzacji, 2023].

²⁰ *Grooming* to szczególna kategoria relacji tworzona za pomocą systemu teleinformatycznego lub sieci telekomunikacyjnej między osobami dorosłymi a dziećmi w celu ich uwiedzenia i wykorzystania seksualnego [Urawska, 2010].

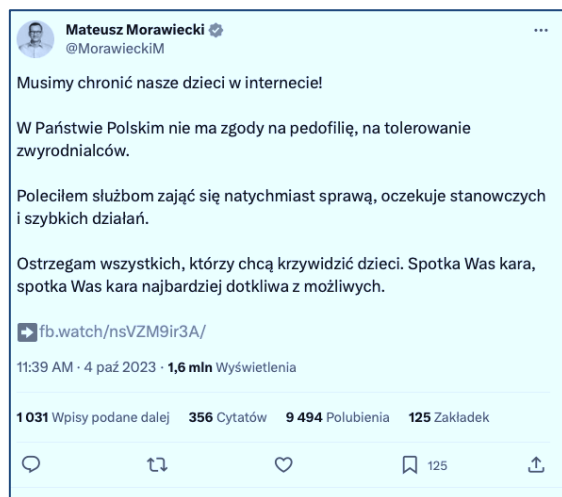
- Daniel Pawlak, „DeeJayPallaside” (29 lat). Na YouTube od 2011 roku. Walczył w Fame MMA [Zawód Typer, 2023b]. Publikował na swoim profilu kontrowersyjne treści, m.in. filmy z częściowo odsłoniętymi piersiami i pośladkami małoletnich fanek (co w swoim materiale zarzuca mu Konopsky). W trakcie afery wydał w mediach społecznościowych oświadczenie, w którym płakał i się tłumaczył [BORBOBtv, 2023], a także usunął część swoich filmów.
- Bartosz Kwaśniewski „Vertez” (32 lata). Youtuber, tworzący głównie treści gamingowe (Minecraft). Swoje konto założył w 2011 roku. O tym, że Vertez jest zamieszany w aferę Pandora Gate poinformowała „Olciak93” w filmie Boxdela. Vertez miał jasno wyrażać chęć zbliżenia intymnego z 13-latką, a także pisać jej niecenzuralne wiadomości [Zawód Typer, 2023g].
- Wojciech Krzyżanowski „Vojtaż” (29 lat). Kolega Stuu, podobnie jak inni twórcy nagrywał filmy gamingowe [Sportowy Temat, 2023b]. W filmie Mikołaj Tylko zarzuca mu, że pisał w nieetyczny sposób do 14-letniej fanki i wysłał jej swoje nagie zdjęcia. Twórca zniknął z internetu [Sportowy Temat, 2023a].

Afera Pandora Gate wywołała w środowisku internetowych twórców ogromne poruszenie. Tak jak zakładali youtuberzy, otworzyła Puskę Pandory Polskiego YouTube’a. Antybohaterowie afery zaczęli szybko wydawać oświadczenia, tzw. *statementy*, niektórzy z pomocą prawników (m.in. Stuu i Marcin Dubiel). Wielu z nich nie wytrzymało społecznej presji, płacząc publicznie na filmach, publikowanych w mediach społecznościowych. Część youtuberów odeszła z internetu. Samo zjawisko wywołało także ogromne zainteresowanie mediów oraz określone skutki polityczne, prawne, ekonomiczne, a nawet społeczne, których youtuberzy mogli się nie spodziewać.

10.5. Konsekwencje polityczne, społeczne i prawne.

Medialność afery

Aferą bardzo szybko zainteresowali się polscy politycy, którzy za pośrednictwem mediów społecznościowych zapowiedzieli wyciągnięcie realnych, prawnych konsekwencji wobec zdemaskowanych youtuberów. Nazajutrz po publikacji Sylwestra Wardęgi, 4 października 2023 roku na portalu X (Twitter) oraz Meta (Facebook) ówczesny premier Mateusz Morawiecki jako pierwszy polityk odniósł się do afery Pandora Gate, nazywając twórców zwyrodnialcami czy patocelebritytami. Poleciał służbom zajęcie się sprawą [Facebook Mateusza Morawieckiego, 2023].



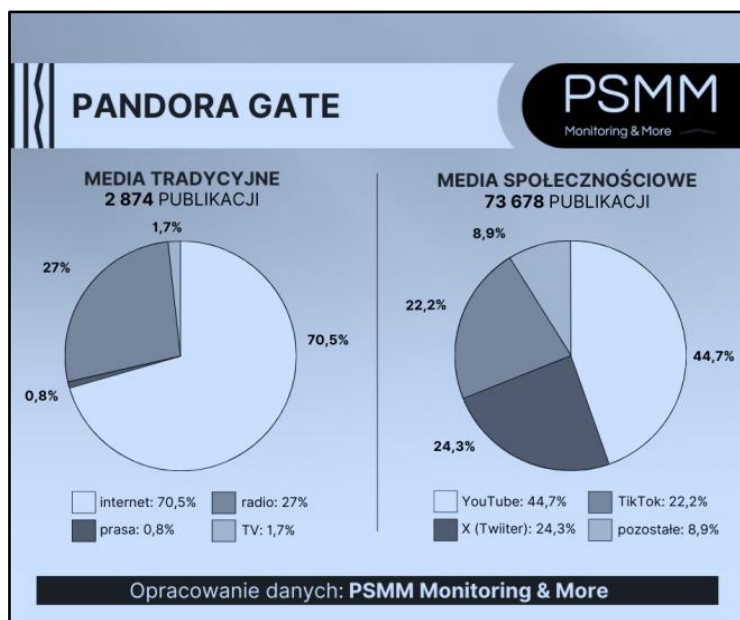
Rys. 10.1. Wpis o Pandora Gate, opublikowany na platformie X przez Mateusza Morawieckiego 4 października 2023 roku o godzinie 11:39

Źródło: Mateusz Morawiecki, Portal X [Facebook Mateusza Morawieckiego, 2023].

Korzystając z trwającej kampanii wyborczej, do afery Pandora Gate odnieśli się też inni politycy: Donald Tusk, Sebastian Kaleta, Sławomir Mentzen, Szymon Hołownia czy Anna Maria-Żukowska. Jeszcze w tym samym dniu za wiadomienie o możliwości popełnienia przestępstwa na tle seksualnym złożył wiceminister sprawiedliwości Piotr Cieplucha [Rzeczpospolita, 2023a], a dzień później 5 października 2023 roku w sprawie interweniował prokurator generalny Zbigniew Ziobro [Tomaszewicz, 2023]. Duża uwaga mediów, dyskurs publiczny i zainteresowanie polityków doprowadziły do podjęcia szybkich kroków prawnych w kierunku zatrzymania głównego podejrzanego o przestępstwo seksualne.

Ujawnienie afery wywołało skutki społeczne i spotkało się z dużym zainteresowaniem i cytowalnością w mediach. Jak wynika z danych PSMM Monitoring & More, opublikowanych dla Wirtualnych Mediów, w ciągu pierwszych 3 dni od wybuchu afery Pandora Gate pojawiło się na jej temat w sumie: 76 552 publikacje, z czego: 2 874 w mediach tradycyjnych (telewizja, radio, prasa), a aż: 73 678 w mediach społecznościowych, o łącznym dotarciu do 153 173 249 osób i szacunkowym AVE²¹ na poziomie: 22 059 196 zł. Medium, którego użytkownicy wykazali się największą aktywnością, był YouTube (32 898 publikacji), kolejno portal X (Twitter) – 17 905 i Tiktok (16 347) [Wirtualne Media, 2023b] (wykres 10.1).

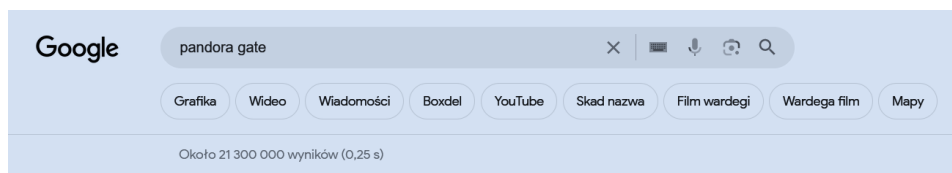
²¹ Ekwiwalent reklamowy (AVE) to wskaźnik wyrażający ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację przekazu, gdyby był on reklamą. Stosowany jako indeks oceny efektywności działań PR [Wirtualne Media, b.d.].



Wykres 10.1. Publikacje w mediach na temat Pandora Gate w ciągu 3 dni po wybuchu afery

Źródło: Opracowanie PSMM Monitoring & More dla Wirtualnych Mediów [Wirtualne Media, 2023b].

W trakcie prowadzonych przez autorkę badań wyszukiwarka Google podała, że od 3 października do 6 grudnia 2023 roku hasło „pandora gate” pojawiło się w sieci ok. 21,3 mln razy.



Rys. 10.2. Liczba wyszukiwań w wyszukiwarce Google dla hasła „pandora gate”

Źródło: Google.com, zakres dat: 3.10-06.12.23 r. (dostęp: 6.12.2023).

Afera zyskała dużą popularność, a światło dziennie ujrzały także inne nieetyczne zachowania youtuberów, np. Amadeusza „Ferrari” Roślika, Macieja Dąbrowskiego „Człowieka Wargi” czy Ravgora [Mikołajczyk, 2023a]. Youtuberzy zaczęli publikować kolejne filmy w odpowiedzi na kolejne oskarżenia (a także filmy typu *react to*²²). Tak powstawała spirala, która podtrzymywała popular-

²² *React to* – film, który przedstawia reakcję osoby lub osób na jakieś zjawisko. Filmy *react to* mogą nie zawierać w ogóle komentarza, a jedynie emocjonalną reakcję, a także często są wykonywane z ukrycia – i tymi dwoma punktami różnią się od *commentary video* [Bogucka, 2019].

ność samej afery w środowisku i w mediach przez tygodnie. O aferze Pandora Gate mówiły zagraniczne media, przez co zyskała charakter międzynarodowy. W sprawę włączyła się hakerska grupa Anonymous, która 5 października 2023 roku opublikowała na X (Twitter) wpis, w którym potępiła zachowanie youtuberów, a dzień później wydała dla nich ostrzeżenie z hasztagiem #PandoraGate. Anonimowi hakerzy poinformowali o włamaniu się do konta mailowego Stuarta Burtona i udostępnili fragment jego adresu e-mail oraz hasło [Anonymous Operations, Portal X, 2023].



Rys. 10.3. Wpis na portalu X, opublikowany przez Anonymous Operations, sugerujący włamanie na pocztę Stuu

Źródło: Anonymous Operations, Portal X [2023].

Afera Pandora Gate przedostała się także do popkultury w formie memów internetowych. Nie zabrakło w nich kpin internautów z wiceministra sprawiedliwości Piotra Ciepluchy, który w wyniku przejęzyczenia w czasie konferencji prasowej nazwał Michała Barona „Boxdela” – „Baxtonem”, za co później przeprosił [Klepaczewski, 2023]. Inne memy nawiązywały także do presji społecznej związanej z wyczekiwaniem na publikację filmu Konopskiego, czy sytuacji politycznej naszego kraju.



Rys. 10.4. Wybrane memy internetowe o Pandora Gate

Źródło: Joemonster.org [2023].

Poniżej przedstawiono konsekwencje prawne afery Pandora Gate:

- 5.10.23 roku Prokuratura Okręgowa w Warszawie na polecenie prokuratora generalnego Zbigniewa Ziobry wszczęła z urzędu postępowanie w sprawie seksualnego wykorzystania osób małoletnich poniżej 15. roku życia (art. 200 k.k.) oraz rozpijania nieletnich (art. 208 k.k.) przeciwko Stuartowi Burtonowi, odtąd w mediach przedstawianemu jako Stuart B. pseud. Stuu [PAP, 2023b].
- 11.10.23 roku na terenie Wielkiej Brytanii, w Luton, gdzie przebywał Stuu, w sklepie doszło do samosądu i kontrowersyjnego zatrzymania obywatelskiego, o którym poinformował mecenas youtubera, stwierdzając, że został pobity. Film z zatrzymania analizowany był przez youtuberów, którzy wskazywali na brak dowodów pobicia [Rzeczpospolita, 2023b].
- 12.10.23 roku Prokuratura Okręgowa w Warszawie wydała postanowienie o przedstawieniu zarzutów podejrzanemu i wystąpiła do sądu z wnioskiem o tymczasowy areszt wobec youtubera znajdującego się za granicą. Sąd wydał zgodę. Wystawiono za nim list gończy [PAP, 2023a].

- 14.10.23 roku Youtuber został zatrzymany przez brytyjską policję i trafił do aresztu. W sprawie zostali przesłuchani także inni youtuberzy [PAP, 2023a]. Strona polska oczekuje na ekstradycję podejrzanego do kraju. W marcu 2024 roku rzecznik Prokuratury Okręgowej poinformował, że procedura ekstradycyjna jest dalej w toku, a przesłuchanie podejrzanego zostanie wykonane po jego wydaniu polskim organom ścigania [Pudelek, 2023].

10.6. Konsekwencje ekonomiczne afery i publikacji filmów o Pandora Gate

Wśród konsekwencji ekonomicznych zasadniczą rolę odegrały te, które personalnie odbiły się na bohaterach i antybohaterach afery Pandora Gate w sposób negatywny: utrata wizerunku, współpracy reklamowej, wykluczenie ze struktur organizacji oraz pozytywny: przyrost popularności, zyski finansowe.

Wśród najważniejszych negatywnych skutków ekonomicznych, które dotknęły antybohaterów skandalu można wymienić:

- Federacja Fame MMA (3.10.2023 r.) wydała oświadczenie o wykluczeniu Michała Barona „Boxdela” wólarza i udziałowca ze struktur organizacji [Portal X, 2023]. Wraz z rozwojem sytuacji zakończyła też współpracę z: Kubą Frączkiem „Paramaxil”, Agatą Fąk „Fagatą”, Marcinem Dubielem i Danielem Pawlakiem „DeeJayPallaside” [Zakrzewska, 2023].
- Współpracę z Boxdelem zakończyła także marka GBS – Golden Bow Solutions (zajmująca się sprzedażą kawy) oraz federacja piłkarska „Move Federation” [Zakrzewska, 2023].
- Spotlight Agency, agencja zajmująca się influencer marketingiem, całkowicie odcięła się od Stuarta Burtona, z którym w 2019 roku współtworzyła Team X. Ogłosiła likwidację tej marki i sklepu internetowego. Kosmetyki sygnowane tą marką wycofano ze sprzedaży z sieci drogerii Rossmann [Wirtualne Media, 2023c].
- Sklepy Lidl i Biedronka wycofały wszystkie produkty, które były efektem współpracy z influencerami z Team X, m.in. płatki śniadaniowe, napoje gazowane, soki, kosmetyki czy słodczyce [Business Insider, 2023].

Wśród pozytywnych skutków ekonomicznych, zarówno wobec bohaterów, jak i antybohaterów, można wymienić wzrost popularności twórców internetowych, generujący większą liczbę wyświetleń w mediach społecznościowych, co przekłada się na ich zasięgi oraz zarobki²³.

²³ Szczegółowa analiza wzrostu popularności i prognozowanych zysków youtuberów została przedstawiona w dalszej części rozdziału (przyp. autorki).

10.6.1. Analiza wzrostu popularności youtuberów – Sylwestra Wardęgi i Mikołaja Tyłki

Opublikowane filmy dotyczące Pandora Gate szybko pobiły rekordy oglądalności na polskim kanale YouTube. Film Sylwestra Wardęgi [2023] w ciągu pierwszej godziny obejrzało ponad 150 tys. osób, w ciągu 6 godzin zgromadził 1,2 mln wyświetleń, a w ciągu doby 8 mln²⁴. Twórca pobił ówczesny rekord polskiego YouTube'a w czasie transmisji na żywo²⁵ [Drynko, 2024], którą prowadził dzień później: 4 października 2023 roku. W szczytowym momencie oglądało go 426 tys. osób [Wirtualne Media, 2023d]. W dniu 6 grudnia 2023 roku film posiadał: 9 592 728 wyświetleń i 44 491 komentarzy. Pół roku później (stan na 17 czerwca 2024 r.) liczba wyświetleń nieznacznie wzrosła do 9 827 304, a liczba komentarzy (co ciekawe) zmalała do: 44 271, co może świadczyć o ich moderacji po stronie autora filmu, platformy YouTube lub internautów.

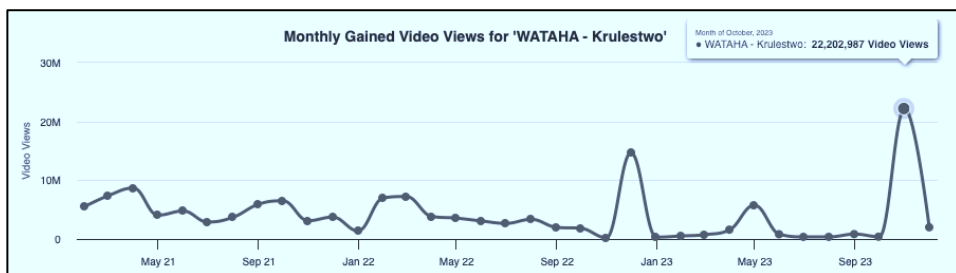
Opublikowany 5 dni później materiał Mikołaja Tyłki, na kanale Konopskyy [Tyłko, 2023], szybko pobił wyniki oglądalności swojego poprzednika. 8 października 2023 roku w ciągu 10 minut wyświetlono go 1 mln razy (co potwierdził na swoim Twitterze sam autor, ponieważ odświeżanie statystyk dla użytkowników było problematyczne, w związku z mocno obciążonymi serwerami) [Konopskyy, Portal X, 2023]. W ciągu pierwszej godziny obejrzano film 4 mln razy, po 4 godzinach 5 mln, a po dwóch tygodniach miał 11 mln wyświetleń. 6 grudnia 2023 roku film posiadał: 12 086 014 wyświetleń i 84 658 komentarzy. 17 czerwca 2024 roku liczba wyświetleń wynosiła: 12 742 103, a komentarzy, podobnie jak w przypadku Wardęgi, również było mniej: 83 906.

Z punktu widzenia popularności youtuberów, ważne było śledzenie nie tylko liczby wyświetleń i komentarzy, ale także subskrybentów, czyli stałych widzów. Zbudowana w ten sposób społeczność przekłada się na realne wartości ekonomiczne, w tym zarobki youtuberów.

Jak podaje portal *Social Blade*, dzięki opublikowaniu filmów o Pandora Gate, w październiku 2023 roku łączna liczba wyświetleń dla kanału WATAHA-Krulestwo wzrosła o 22,2 mln (wykres 10.2), a liczba subskrypcji o 400 tys. (wykres 10.3) [Social Blade.com, Wataha-Krulestwo].

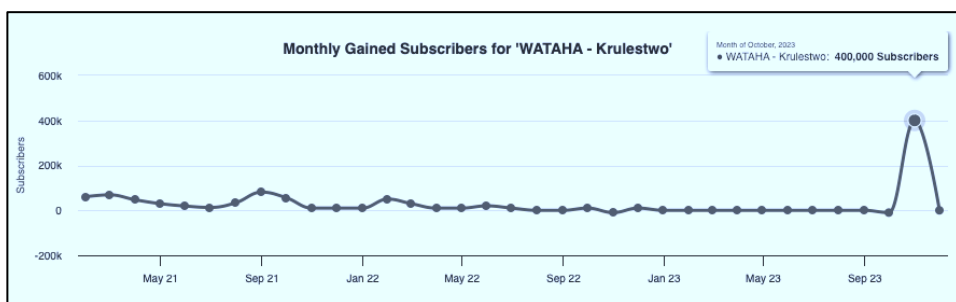
²⁴ Wszystkie dane liczbowe, dotyczące popularności youtuberów, pochodzą z opracowań własnych autorki, co potwierdzały także doniesienia medialne i sami autorzy w swoich social mediach (przyp. autorki).

²⁵ Obecnie rekord transmisji na żywo został ustanowiony 14 stycznia 2024 roku przez youtubera motoryzacyjnego: Buddę i wynosi 650 tysięcy [Drynko, 2024].



Wykres 10.2. Porównanie miesięcznego przyrostu wyświetleń dla kanału Sylwestra Wardęgi: WATAHA-Krulestwo

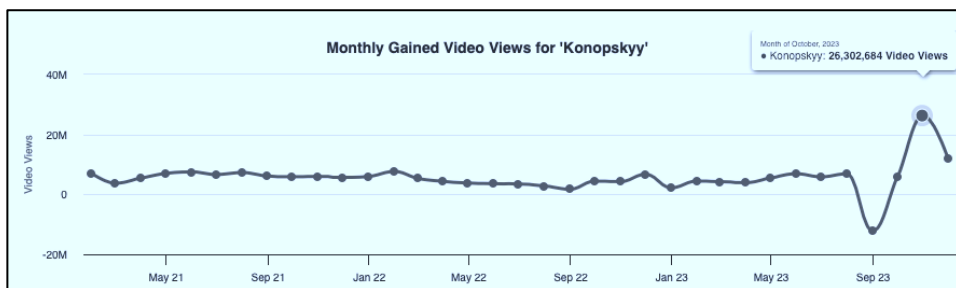
Źródło: Social Blade.com [Social Blade.com, Wataha-Krulestwo].



Wykres 10.3. Porównanie miesięcznego przyrostu subskrypcji dla kanału Sylwestra Wardęgi: WATAHA-Krulestwo

Źródło: Social Blade.com [Social Blade.com, Wataha-Krulestwo].

W tym samym czasie kanał Konopskiego odnotował wzrost wyświetleń na poziomie 26,3 mln (wykres 10.4) i przyrost subskrypcji o 956 tysięcy widzów (wykres 10.5) [Socialblade.com, Konopskyy]. 17 czerwca 2024 roku kanał Wardęgi posiadał 1,56 mln subskrybentów [Wardęga, 2023], a kanał Konopskiego 1,94 mln [Tylko, 2023]. Wyniki te pokazują, że afera Pandora Gate przyczyniła się do bardzo dużego i szybkiego przyrostu wyświetleń, subskrybentów (stałych fanów), a tym samym popularności obu twórców.



Wykres 10.4. Porównanie miesięcznego przyrostu wyświetleń dla kanału Mikołaja Tyłki: Konopskyy

Źródło: Social Blade.com [Socialblade.com, Konopskyy].



Wykres 10.5. Porównanie miesięcznego przyrostu subskrypcji dla kanału Mikołaja Tyłki: Konopskyy

Źródło: Social Blade.com [Socialblade.com, Konopskyy].

Interesujący może wydać się fakt, iż 8 miesięcy po wybuchu afery wśród bohaterów i antybohaterów Pandora Gate, w rankingu *Socialblade.com* pod względem subskrypcji na wysokim 6 miejscu dalej utrzymywał się antybohater – youtuber Stuu (który już nie publikuje). Na 8 miejscu był Sylwester Wardęga, ze swoim kanałem SA WARDEGA, kanał WATAHA-Krulestwo (na którym opublikował film o Pandora Gate) był dopiero na 91 miejscu. Przed Wardęgą znajdowali się negatywni bohaterowie afery: Boxdel na 72 miejscu, Marcin Dubiel na 83. W rankingu Konopskyy w czerwcu 2024 roku występował na 54 pozycji, przed nim kolejni antybohaterowie: DeeJayPallaside (53), czy Dizowskyy (49) [Socialblade.com, *Top 100 Youtubers in Poland...*].

10.6.2. Analiza porównawcza korzyści finansowych youtuberów na publikacjach

Zarobki youtuberów Sylwestra Wardęgi i Mikołaja Tylki na publikacjach, dotyczących Pandory Gate, były przedmiotem wielu medialnych spekulacji. Niedługo po ujawnieniu afery Pandora Gate na temat oceny tego, kto zyska i straci na aferze, głównie w sferze wizerunku i popularności, wypowiadały się osoby związane z branżą marketingową i influencerską. Przykładowo dla Wirtualnych Mediów, w październiku 2023 roku głosu udzieliła Martyna Karaś, specjalistka od influencer marketingu z agencji Golden Coil, która stwierdziła: „Rozpoznawalność na całą Polskę zyskali Wardęga i Konopskyy. Bardzo możliwe, że zyskają też politycy, którzy zaangażowali się w sprawę przed samymi wyborami. Być może zyskają też ofiary seksualnych predatorów, które mają szansę na sprawiedliwość. Zyskaliśmy też wszyscy jako społeczeństwo, bo z polskiego internetu na jakiś czas znikną osoby, które wyrządziły wiele krzywd. Z biznesowego punktu widzenia zyskają rozpoznawalni twórcy, którzy nie mają żadnych kontrowersyjnych sytuacji na przestrzeni całej kariery i to umocni ich pozycję na rynku, ponieważ będzie ich coraz mniej. Bardzo możliwe, że zyskają też mniejsi i średni twórcy, ponieważ firmy będą szukały nowych możliwości reklamowania się (...). Na aferze tracą twórcy, którzy są tzw. collateral damage, czyli niesłusznie mieszeni do sprawy, pomawiani albo po prostu są w nią zaangażowani na różnych polach” [Wirtualne Media, 2023a]. Powyższa wypowiedź i prognozy zysków i strat potwierdzają także wyniki badań autorki, przeprowadzone na wiele miesięcy po zakończeniu afery.

Biorąc pod uwagę kontekst ekonomiczny, autorka również podjęła się próby analizy korzyści finansowych z ujawnienia afery Pandora Gate przez Sylwestra Wardęgę i Mikołaja Tylkę. Brak jest oficjalnych danych dotyczących uzyskanych dochodów autorów filmów, w związku z czym niezbędna była ich analiza i oszacowanie ich wysokości. Trudności analizy wynikały z uwagi na wiele czynników, które wpływają na zarobki polskich youtuberów, m.in. wyświetlenia, subskrypcje, długość filmu, czas oglądania przez widzów, ograniczenia wiekowe, korzystanie z reklam (co szerzej opisane jest w regulaminie YouTube’a [YouTube, Zasady zarabiania]). Trudno o dokładne, wiarygodne dane, dotyczące zarobków polskich youtuberów na Pandora Gate, do czasu aż któryś z twórców się do nich bezpośrednio nie przyzna.

Zauważmy, że wpływy finansowe z działalności na platformie YouTube pojawiają się nie tylko z monetyzacji treści na platformie i reklam (wyświetlanych przed lub w trakcie emisji filmów), ale również z umów bezpośrednich,

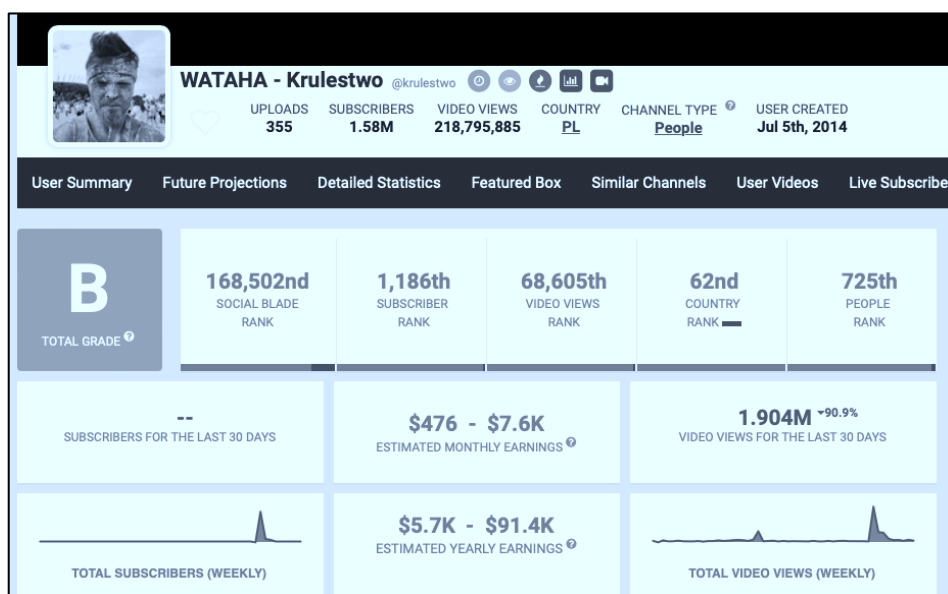
sponsorowanych treści, czy dobrowolnych wpłat widzów, z języka angielskiego zwanych *donate*, podczas *streamingów* (transmisji na żywo). Między innymi taką stałą społeczność zbudował wokół siebie Sylwester Wardęga, który oprócz publikowania filmów, spotykał się z widzami online. Dostęp do tych transmisji w czasie rzeczywistym był darmowy, jednak widzowie, którzy chcieli obejrzeć materiał na YouTube po jej zakończeniu, musieli wykupić miesięczną subskrypcję (materiał miał już charakter ekskluzywny). Często w zamian za wpłacone pieniądze w niewielkich kwotach, youtuber poruszał kwestie wskazywane przez odbiorców i odpowiadał na pytania widzów w trakcie streamingu.

Twórca, chcący zarabiać na YT, może dołączyć także do programów partnerskich YouTube'a. Musi jednak spełnić minimalne kryteria, które zawarte są w regulaminie platformy: „posiadać co najmniej 1000 subskrypcji i osiągnąć minimum 4000 godzin oglądanych filmów w ciągu ostatnich 12 miesięcy lub 1000 subskrybentów oraz 10 mln prawidłowych wyświetleń publicznych filmów Short w ciągu ostatnich 90 dni. Sama ilość wyświetleń filmów nie przekłada się bezpośrednio na generowanie dochodu. O wiele ważniejsze jest osiągnięcie pewnego poziomu zaangażowania ze strony widzów, co wyraża się zarówno w liczbie subskrybentów, jak i w ilości czasu, jaki widzowie spędzają na oglądaniu filmów” [YouTube, Zasady zarabiania]. Istotnym jest również fakt, czy film jest przeznaczony do dorosłego odbiorcy, czy dla niepełnoletniego widza. W przypadku oznaczenia filmu jako „nieprzeznaczony dla dzieci”, youtuber może liczyć się z tzw. obcięciem zasięgów i brakiem zarobku.

W trakcie prowadzonych przez autorkę badań trudno było o oficjalne dane, dotyczące tego ile w rzeczywistości na aferze Pandora Gate i badanych filmach zarobili ich autorzy: Sylwester Wardęga i Mikołaj Tylko. Twórcy nie podali do publicznej wiadomości takich danych. Wiele portali plotkarskich, mediów i innych twórców próbowało odpowiedzieć na to pytanie, jeszcze w czasie afery. Youtuber z kanału „Czarno na Białym” ujawnił wtedy swoje dane zarobkowe, podając: 7 tys. zł za 700 tys. wyświetleń, co daje 10 zł za każdy 1 tys. wyświetleń. Zwrócił przy tym uwagę na różnice w długości materiałów i błędy w obliczeniach przy wyświetlaniu filmu przez 1 osobę wielokrotnie, ostatecznie szacując zarobki Konopskiego na ok. 171 tys. złotych [Ruta, 2023]. Inni internetowi twórcy próbowali oszacować także wpływy finansowe na Pandora Gate Sylwestra Wardęgi. Tomasz Działowy, o pseudonimie Gimper, w 2022 roku przyznał, że za 10 mln wyświetleń dostał od 90 do 100 tys. zł, a youtuber Revo, czyli Tomasz Bagiński, za 10 mln odsłon, zarobił do 150 tys. zł [Wójtowicz, 2023]. Co pozwala ponownie przyjąć w przybliżeniu kwotę na poziomie 10 tys. zł za 1 mln wyświetleń. Przy powyższych założeniach zarobki z filmu Konopskiego pod koniec 2023 roku (12 mln wyświetleń) mogłyby sięgnąć 120 tys. zł,

a z filmu Wardęgi (9,5 mln wyświetleń) 95 tys. zł. Należy zaznaczyć, że analizie podlegały jedynie dwa filmy, a nie kolejne publikowane w następstwie, czy też transmisje na żywo, prowadzone przez Wardęgę, na których fani bezpośrednio dotowali jego kanał.

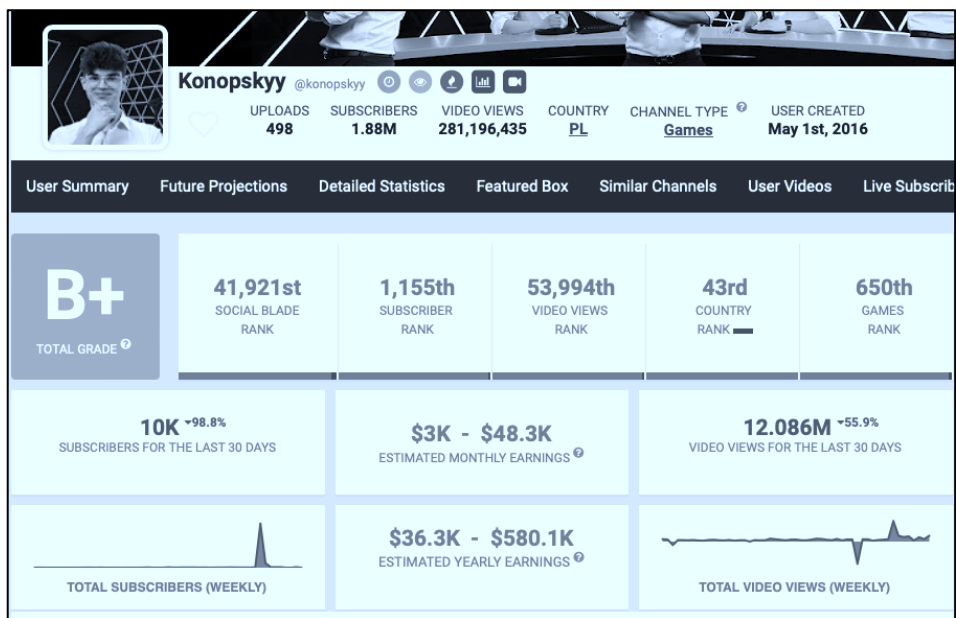
Na portalu *SocialBlade.com* (który obserwuje na bieżąco zmieniające się trendy: wyświetleń i subskrypcji, w grudniu 2023 roku podano następujące, szacunkowe dane finansowe: Sylwester Wardęga (kanał WATAHA-Krulstwo) zarobek od 476 do nawet 7,6 tys. dolarów miesięcznie, czyli ok. 1,9 tys. do 30 tys. złotych²⁶ [Social Blade.com, Wataha-Krulstwo]. Natomiast Mikołaj Tylko (profil Konopskyy) miesięcznie mógłby zarobić od 3 tys. do nawet 48,3 tys. dolarów, czyli ok. 12 tys. do 193 tys. zł [Socialblade.com, Konopskyy].



Rys. 10.5. Szacunkowe miesięczne i roczne zarobki dla kanału WATAHA-Krulstwo podane w dolarach

Źródło: Social Blade.com (dostęp: 4.12.2023).

²⁶ Zastosowano kurs dolara na dzień 4.12.23 w przybliżeniu: 1 dolar = 4 zł (przyp. autorki).



Rys. 10.6. Szacunkowe miesięczne i roczne zarobki dla kanału Konopskyy podane w dolarach

Źródło: Social Blade.com dla profilu Konopskiego.

Dopiero w maju 2024 roku Mikołaj Tylko w jednym z internetowych wywiadów na platformie YouTube stwierdził, że w najlepszym dochodowo miesiącu jego wpływy z mediów społecznościowych (w tym YouTube'a) osiągnęły kwotę ok. 350 tysięcy złotych (nie odnosząc tych danych jednak bezpośrednio do afery) [Cegielski, 2024]. Sylwester Wardęga w mediach do tej pory nie zdecydował się ujawnić podobnych informacji. Biorąc pod uwagę fakt tak szybkiego przyrostu popularności oraz pojawiania się kolejnych filmów (nawiązujących do afery Pandora Gate) na kanale obu badanych twórców, youtuberzy mogli zarobić znacznie więcej. To tylko pokazuje ogromną skalę biznesu i sumy pieniędzy, jakimi na kanale YouTube obracają badani młodzi twórcy.

10.7. Uwagi końcowe

Pod względem prawnym, a także ekonomicznym największe negatywne konsekwencje dotknęły jego głównego antybohatera, youtubera o pseudonimie Stuu. Stuart Kluz-Burton został oskarżony o wykorzystanie seksualne nieletnich fanek oraz ich rozpijanie, następnie zatrzymany na terenie Wielkiej Brytanii (wcześniej doszło do zatrzymania obywatelskiego), a obecnie wciąż toczy się

postępowanie w tej sprawie [Pudelek, 2023]. Agencja Spotlight wycofała ze sprzedaży produkty marki Team X (projekt, który zakładał youtuber Stuu) [Wirtualne Media 2023c], wycofano je również z drogerii [Wirtualne Media, 2023c] i dużych sieci sklepów spożywczych [Business Inside, 2023]. W serwisach internetowych i mediach społecznościowych dało się zauważyć wiele negatywnych ocen i komentarzy pod adresem youtubera, padających ze strony fanów, polityków, a także internetowych twórców. Jednocześnie youtuber Stuu, mimo czarnego PR-u, wciąż utrzymywał się na wysokim poziomie w rankingu najbardziej popularnych youtuberów w Polsce według portalu *Social Blade*, zostawiając daleko w tyle tych, którzy aferę zdemaskowali [Socialblade.com, *Top 100 Youtubers in Poland...*].

Konsekwencje natury ekonomicznej, a także prawnej dotknęły również innych youtuberów (antybohaterów afery). Boxdel (podobnie jak kilku innych internetowych celebrytów) został wykluczony ze struktur organizacji Fame MMA. Jednak w miarę upływu miesięcy i wyciszania afery Pandora Gate został do nich przywrócony, a nawet brał czynny udział i walczył w 20 jubileuszowej gali typu *freak fight* [o2.pl, 2023]. Zaraz po wybuchu afery youtuber utracił także współpracę reklamową z marką GBS, czy federacją piłkarską Move Federation [Zakrzewska, 2023]. Ostatecznie w lutym 2024 roku zapowiedział także przerwę w swojej działalności w internecie [Piotrowski, 2024], co jednak się nie stało, gdyż w sierpniu 2024 roku publikował nadal.

Fagata, z którą Federacja Fame MMA również rozwiązała współpracę [Zakrzewska, 2023], a której zarzucano milczenie w sprawie byłego partnera (Stuu) i jego kontaktów z nieletnimi fankami, stała się na tyle interesującą i popularną dla mediów *mainstreamowych* postacią, iż stacja TVN zaprosiła ją w charakterze gościa do odcinka programu Kuby Wojewódzkiego, w którym wystąpiła w maju 2024 roku [Wojewódzki, 2024]. Na pytanie o to, czy spotyka się z mową nienawiści wobec jej osoby, odpowiedziała wtedy tak: „ja tak naprawdę w codzienności – face to face nie spotykam się w ogóle z hejtem (...) No może raz mi ktoś coś powiedział. Tak to ja w ogóle nie mam hejtu na żywo” [TVN, 2024], mimo iż jeszcze kilka miesięcy wcześniej była jego obiektem w czasie Pandora Gate, będąc negatywnie przedstawioną przez Wardęgę i Konopskiego w ich filmach.

Wśród negatywnych skutków ekonomicznych (wpływających w konsekwencji na zarobki), ale też społecznych, nie sposób pominąć także kwestii utraty wizerunku i próby jego szybkiego naprawiania. Antybohaterowie afery opublikowali w mediach społecznościowych oświadczenia, tłumacząc swoje zachowanie, broniąc się lub bezpośrednio przyznając do winy. Niektórzy z nich reagowali także w sposób bardzo emocjonalny (np. DeeJayPallaside, który płakał i usunął część swoich filmów). Youtuberzy, nawet niezwiązani bezpośrednio z aferą,

próbowali budować swoją pozycję na fali popularności afery Pandora Gate. W sieci pojawiały się kolejne filmy, komentujące zachowanie twórców, w wyniku których ujawniono kolejne mniej lub bardziej nieetyczne zachowania twórców polskiego YouTube'a [Mikołajczyk, 2023a].

Ujawnienie afery Pandora Gate przysporzyło korzyści finansowych jej czołowym demaskatorom: Sylwestrowi Wardędze i Mikołajowi Tylce. Miało wpływ na zwiększenie popularności twórców i ich kanałów na YouTube, zdobycie nowych fanów (subskrybentów), zwiększenie wyświetleń ich filmów, co przełożyło się na monetyzację filmów i realne wpływy finansowe z YouTube'a. Według szacunkowych danych twórcy mogli zarobić na aferze setki tysięcy złotych. Na podstawie danych z grudnia 2023 roku z portalu *Social Blade.com* mogły to być kwoty sięgające miesięcznie: 30 tys. zł (kanał: WATAHA-Krulestwo) [Social Blade.com, Wataha-Krulestwo] i 193 tys. złotych (Konopskyy) [Socialblade.com, Konopskyy]. Na dwóch analizowanych filmach, opierając się na ujawnionych danych innych twórców [Ruta, 2023; Wójtowicz, 2023], Wardęga i Konopskyy mogli zarobić ok. 95 tys. zł (Wardęga) do 120-170 tys. zł (Tylko)²⁷. Choć trudno wnioskować na podstawie jedynie szacunkowych danych zarobkowych, warto pokazać ich skalę, aby uzmysłowić jak popularność twórców przekłada się na prowadzenie biznesu na platformie YouTube.

W niniejszym rozdziale przedstawiono aspekty ekonomiczne zdemaskowania afery nazwanej Pandora Gate. Afera ta, ujawniona przez Sylwestra Wardęgę i Mikołaja Tylkę w filmach opublikowanych na YouTube 3 i 8 października 2023 roku: *Mroczna tajemnica Stuu i Youtuberów: Pandora Gate (Boxdel, Dubiel, Fagata)* [Wardęga, 2023] oraz *Mroczna przeszłość polskiego YouTube'a* [Tylko, 2023], z pewnością odcisnęła piętno na polskim środowisku internetowym oraz wywołała skutki prawne i ekonomiczne, które dotknęły kilku czołowych twórców. Afera i jej ujawnienie miała także skutki prawne, społeczne i polityczne. Na jej zdemaskowaniu skorzystały (niekoniecznie finansowo, lecz wizerunkowo) różne grupy społeczne, także polscy politycy: premier, ministrowie, liderzy partii politycznych. Kilku czołowych polityków, m.in. Donald Tusk, Mateusz Morawiecki, Szymon Hołownia, czy Sławomir Mentzen, chcąc wpłynąć pozytywnie na swój wizerunek w trakcie kampanii wyborczej do wyborów parlamentarnych w Polsce, zapowiedzieli walkę z patocelebrami [Facebook Mateusza Morawieckiego, 2023] i ukaranie winnych [Rzeczpospolita, 2023a; Tomaszewicz, 2023]. O ile efekt ten był obliczony na pozytywne reakcje, w przypadku wiceministra sprawiedliwości Piotra Ciepluchy, stało się inaczej. Z powo-

²⁷ Szczegółowe dane zostały przedstawione w podrozdziale: Analiza porównawcza prognozowanych zarobków youtuberów (przyp. autorki).

du pomylenia pseudonimu Michała Barona „Boxdela” z „Baxtonem” polityk stał się obiektem kpin internautów w komentarzach i memach [Klepaczewski, 2023]. Oprócz początkowo głośnych reakcji, przyczyniających się do wszczęcia postępowania przez Prokuraturę, politycy po zakończonych wyborach nie odnosili się już do afery Pandora Gate. Nie dokonano ani nie zgłoszono także z tego tytułu żadnych zmian w prawie polskim w zakresie bezpieczeństwa dzieci i małoletnich w sieci.

Wyniki badań autorki nad aferą Pandora Gate prezentują tylko wycinek twórczości na polskim YouTube. Zainteresowaniem objęto kilku czołowych twórców i ich nieetyczne, a nawet skandaliczne treści, które przed opublikowaniem wyników „śledztwa” Sylwestra Wardęgi i Mikołaja Tylki, nie były zauważane przez media tradycyjne, polityków ani organy ścigania, mimo niepokojących sygnałów, pochodzących z mediów społecznościowych influencerów (np. Justyny Sukanek) [Mr Metz, 2020].

Przeprowadzone studium przypadku może być także początkiem do dalszych badań nad kierunkiem, w jakim ewoluje platforma YouTube i twórczość polskich youtuberów. Przedstawiona analiza ekonomiczna nie dostarcza odpowiedzi na główne pytanie, które autorka postawiła na początku swoich badań: czy internetowi twórcy, którzy zdemaskowali aferę Pandora Gate, bardziej dbali o dziennikarską misję czy o swoją popularność i biznes. Prowadzone badania nad cechami gatunkowymi obu filmów i metodologią pracy youtuberów wstępnie wskazują na dużą zbieżność z reportażem śledczym i pracą dziennikarzy śledczych.



Zakończenie

Przedmiotem rozważań i badań empirycznych przedstawionych w niniejszej monografii były relacje między szeroko rozumianą ekonomią a mediami. Celem pracy było ukazanie wzajemnych zależności, jakie zachodzą między tymi obszarami rzeczywistości i badań naukowych w kontekście społecznym, kulturowym i technologicznym. Posługując się wybranymi przykładami, w książce staraliśmy się pokazać wielowymiarowe przenikanie się rzeczywistości medialnej oraz ekonomicznej.

Zaprezentowane wyniki badań dowodzą, że zrozumienie wpływu ekonomii na media i mediów na ekonomię wymaga zastosowania podejścia interdyscyplinarnego, które integruje perspektywy m.in. nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz ekonomii i zarządzania. Odrębność mediów od szeroko rozumianej ekonomii oraz ekonomii od mediów wydaje się dzisiaj iluzją. Badanie zatem istniejących licznych związków między mediami, pełniącymi rolę dostawcy informacji, wiedzy i rozrywki, a ekonomią jest wyzwaniem dla specjalistów zarówno nauk ekonomicznych, jak i nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Relacje media – ekonomia nie są łatwe do oglądu z perspektywy naukowej, nie tylko ze względu na dostrzeganą w literaturze i wykazaną w pracy niejednoznaczność terminów opisujących zależność media – ekonomia, ekonomia – media. Proces badawczy jest również utrudniony przez dynamikę zmian w świecie mediów i ekonomii; dynamikę, która w kontekście kultury konwergencji i ekspansji sztucznej inteligencji wydaje się nieraz wymykać spod kontroli: producentom, gate-keeperom, użytkownikom.

Niewątpliwie media, których zaistnienie wynikało z potrzeby dostarczania informacji oraz pełnienia roli społecznego nadzorcy (watchdog) czy też kreatora treści dostarczanych pro bono, stały się producentami dóbr w postaci towarów sprzedawanych i nabywanych na konkurencyjnym rynku. Dotyczy to nie tylko takich produktów medialnych, jak film, serial czy reklama, ale także informacji prezentowanych w portalach informacyjnych i mediach społecznościowych. Na rynku mediów toczy się nie tylko walka konkurencyjnych idei i wizji świata, ale

także dóbr i usług przynoszących producentom i dostawcom oczekiwany zysk. Posługiwanie się dezinformacją, hejtem i nieetycznymi działaniami liczącymi na niedostatki edukacji medialnej odbiorców nie stanowi wyjątków w świecie postprawdy i dostrzeganej ograniczonej racjonalności ludzi, wykazanej przez Herberta Simona, a także Daniela Kahnemana oraz w badaniach współczesnej kognitywistyki. Wszechobecna dzisiaj informacja i wiedza (zarówno prawdziwa, jak również nieprawdziwa) jest efektywnie przekształcana w produkty medialne, stanowiące dobra ekonomiczne, wpływające na sukces jednostek, grup społecznych i gospodarek.

Wnioski wynikające z zaprezentowanych w książce badań oraz wyników analizy materiałów badawczych zgromadzonych przez autorów poszczególnych rozdziałów pokazują, że media funkcjonują nie tylko jako narzędzia przekazywania informacji i wiedzy, ale również jako aktywni uczestnicy procesów ekonomicznych, kierujący się zasadami efektywności i maksymalizacji zysków. W ramach zagadnień związanych z monetyzacją treści medialnych, ekonomią uwagi czy koncentracją sektora medialnego jest podkreślana rola mediów w kształtowaniu współczesnych rynków oraz ich wpływ na zachowania konsumentów. Wyniki badań pokazały także jak media wpływają na kształtowanie świadomości ekonomicznej odbiorców. Badania treści publikowanych przez „Gościa Niedzielnego” w czasie pandemii oraz analiza wiedzy ekonomicznej udostępnianej na platformach społecznościowych, takich jak Instagram, potwierdzają kluczową rolę mediów w edukacji ekonomicznej społeczeństwa. Użytkownicy mediów społecznościowych, będąc zarówno konsumentami, jak i twórcami treści, przyczyniają się do dynamicznych zmian w sposobie, w jaki przekazywana i pozyskiwana jest wiedza ekonomiczna.

Media stanowią istotny element systemu gospodarczego, wyróżnianego jako subsektor sektora kreatywnego, który tworzą przemysły kreatywne. Specyfika tego subsektora, opartego na innowacyjności i kreatywności, przyczynia się do rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, a także do wzrostu znaczenia tzw. klasy kreatywnej. Jednakże funkcjonowanie mediów w dynamicznym środowisku cyfrowym rodzi również istotne wyzwania, związane m.in. z etyką i odpowiedzialnością. Problemy, takie jak hejt w mediach społecznościowych czy konsekwencje afer internetowych, zilustrowanych w monografii tzw. aferą Pandora Gate, wskazują na potrzebę krytycznego badania negatywnych skutków społecznych i ekonomicznych, jakie mogą wynikać z działalności medialnej.

Nauki o komunikacji społecznej i mediach nie ograniczają się tylko do deskrypcji świata komunikacji i mediów oraz ich związków z ekonomią. Od nauki oczekuje się wyjaśnienia rzeczywistości, a także propozycji normatywnych (preskrypcyjnych) dla funkcjonowania w świecie ekonomii i mediów. Zadaniem

badaczy i analityków komunikacji i mediów jest poszukiwanie głębszych mechanizmów, które te relacje napędzają, oraz przewidywanie i normatywne kształtowanie ich przyszłych kierunków rozwoju. Kluczową rolę odgrywa tu potrzeba formułowania teorii (modeli teoretycznych), które nie tylko tłumaczą bieżący stan rzeczy, ale też sugerują ścieżki, jakimi – w obliczu nowych wyzwań technologicznych, społecznych i politycznych – mogą przebiegać relacje mediów i ekonomii.

Opracowanie trudno uznać za wyczerpujące opis, analizę i wyjaśnianie badanego zjawiska. Od nauki oczekuje się także, aby była użyteczna, zatem nie tylko opisywała i interpretowała przeszłość i teraźniejszość, ale też wskazywała kierunki działania, które mogą pomóc w lepszym kształtowaniu rzeczywistości społeczno-ekonomicznej, w tym medialnej.

Niewątpliwie w przyszłych badaniach nad relacjami mediów i ekonomii w szczególności należy zwrócić uwagę na wpływ nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja i cyfryzacja, na kształtowanie się relacji między mediami a ekonomią. W czasach gdy media same stają się podmiotem gospodarki, ważne jest, aby badać ich rolę w kształtowaniu przyszłości społecznej i ekonomicznej. Wymaga to nie tylko krytycznego spojrzenia na ich dotychczasowe funkcje, ale także poszukiwania nowych, innowacyjnych form interakcji między mediami a ekonomią.

Z pewnością rewolucja cyfrowa w komunikacji – zapewniająca dostęp do informacji z dowolnego miejsca i w dowolnym czasie, stymulująca rozwój społeczeństwa sieci, inspirująca do bycia prosumentem, twórcą, aktywnym komentatorem udostępnianych treści, członkiem społeczności wirtualnej – nadal będzie wpływać na charakteryzowane w pracy relacje mediów i ekonomii. Szczególną uwagę należy zwrócić na zastosowania takich rozwiązań technologicznych, jak metawersum, które mogą zrewolucjonizować sposoby komunikacji społecznej i interakcji ekonomicznych. Kolejnym ważnym obszarem badawczym jest wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) w procesach produkcji, dystrybucji i konsumpcji treści medialnych. Warto zadać pytania o to, w jaki sposób algorytmy AI wpływają na hierarchizację treści ekonomicznych i czy przyczyniają się one do pogłębiania zrozumienia złożonych zjawisk gospodarczych, czy raczej do ich spłykania. Ponadto należy zbadać ryzyko związane z wykorzystaniem AI w kreowaniu fake newsów oraz rosnące znaczenie edukacji medialnej w przeciwdziałaniu ich skutkom.

Jednym z kluczowych kierunków przyszłych badań powinno być zbadanie relacji między mediami a ekonomią w kontekście postprawdy i cyfrowej transformacji oraz wojny informacyjnej. W erze dezinformacji, kiedy treści tworzone i dystrybuowane w niejawnej części internetu stanowią większość, a ponadto

kiedy treści fałszywe i zmanipulowane coraz częściej zyskują na zasięgu i popularności w jawnym internecie, istotne jest pytanie, czy media pełnią wystarczającą rolę strażnika prawdy (watchdog) w obszarze ekonomii. Szczególną uwagę warto poświęcić analizie tego, w jaki sposób media monitorują działalność podmiotów gospodarczych, kontrolują przepływ kapitału oraz reagują na przypadki nadużyć i korupcji. Należy również zbadać to, w jakim stopniu media wspierają transparentność rynków finansowych oraz przeciwdziałają nieetycznym praktykom, takim jak spekulacje czy manipulacje danymi.

Nieodzowne wydają się badania nad strategiami i działaniami wspierania niezależnych mediów, które mogłyby działać w interesie publicznym, pozostając jednocześnie odporne na wpływy polityczne i komercyjne. Wzmacnianie kompetencji społeczeństwa w zakresie edukacji ekonomicznej oraz promowanie rzetelności i odpowiedzialności w sferze medialnej powinny stanowić fundament dalszych działań badawczych.

Istotnym kierunkiem działań jest rozwijanie metodologii badań nad wiarygodnością mediów ekonomicznych oraz wypracowanie standardów rzetelnego dziennikarstwa ekonomicznego. W kontekście dynamicznie rozwijającej się gospodarki cyfrowej warto również stworzyć strategię wspierania niezależnych mediów, które mogłyby pełnić funkcję strażników interesu publicznego, a jednocześnie być odporne na wpływy polityczne i korporacyjne. Działania te powinny obejmować także większą promocję edukacji ekonomicznej, zarówno w tradycyjnych mediach, jak i w przestrzeni cyfrowej, aby wzmocnić kompetencje odbiorców w krytycznym odbiorze treści.

*Jerzy Gołuchowski
Katarzyna Zdanowicz-Cyganiak*



Bibliografia

- Adamowski J. (2020), *O zjawiskach kryzysowych w mediach (nie tylko w Polsce) – refleksje obserwatora*, „Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna”, nr 1(8), s. 9-18.
- Ajdukiewicz K. (1975), *Logika pragmatyczna*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/85720813/s_ren_brier_the_cybersemiotic_model_of_communication_publishersversion.pdf
- Akerlof G.A. (2020), *Sins of Omission and the Practice of Economics*, „Journal of Economic Literature”, Vol. 58(2), s. 405-418.
- Anon n.d., *Co to jest kryptowaluta Decentraland (MANA) i jak działa?*, https://kriptomat.io/pl/kursy-kryptowalut/decentraland-mana-kurs/co-to/#Czym_jest_Decentraland_MANA (dostęp: 30.07.2024).
- Anonymous Operations, Portal X (2023), https://x.com/AnonOpsSE/status/1710066625343349121?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1710066625343349121%7Ctwgr%5E48543deafe103c8dc36ef9775c7cb12e370f8d%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fpulseembed.eu%2Fp2em%2FkM66S5IzA%2F (dostęp: 23.08.2024).
- Arendt Ł. (2010), *Wykluczenie cyfrowe – wielowymiarowe zjawisko na polskim rynku pracy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 113, s. 15-26.
- Babuchowski Sz. (2022), *Głodni podróży*, „Gość Niedzielny”, nr 21, s. 36-37.
- Ball M. (2022), *The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything*, Liveright Publishing Corporation, W.W. Norton & Company, New York, London.
- Baszczak Ł. (2023), *Ekonomia narracji – początki nowego nurtu*, „Gospodarka Narodowa. The Polish Journal of Economics”, nr 1(313).
- Baszczak Ł. (2023), *Ekonomia narracji – początki nowego nurtu*, „Gospodarka Narodowa”, nr 1.
- Bąkowska K., Marczewski K., Sawulski J., Sztolsztejner A. (2020), *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*, Polski Instytut Ekonomiczny, https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/07/PIE-Raport_Gospodarka_kreatywna.pdf (dostęp: 4.04.2024).

- Ben-Ari E., Otmazgin N. (2020), *Creativity and Innovation in the Media and Cultural Industries: Setting an Agenda for the Social and Human Sciences* [w:] E. Ben-Ari, N. Otmazgin (eds.), *Creative Context Creativity and Innovation in the Media and Cultural Industries*, Springer.
- Berecz T., Devinat C. (2017), *Relevance of Cyber Hate in Europe and Current Topics that Shape Online Hate Speech*, INACH Bringing the Online In Line with Human Rights, Project Research – Report – Remove: Countering Cyber Hate Phenomena, https://www.inach.net/wp-content/uploads/FV-Relevance_of_Cyber_Hate_in_Europe_and_Current_Topics_that_Shape_Online_Hate_Speech.pdf
- Bernat T., Hawran K., Kowalik J. (2016), *Asymetria informacji w modelu pryncypał – agent – wyniki badań eksperymentalnych*, „Przedsiębiorstwo i Region”, nr 8, s. 65-75.
- Białkowski K. (2021a), *Konsekwencje opieszałości*, „Gość Niedzielny”, nr 22, s. 48-50.
- Białkowski K. (2021b), *U progu transformacji*, „Gość Niedzielny”, nr 37, s. 52-53.
- Bilewicz M., Soral W. (2020), *Hate Speech Epidemic. The Dynamic Effects of Derogatory Language on Intergroup Relations and Political Radicalization*, „Political Psychology”, Vol. 41(S1), s. 3-33, <https://doi.org/10.1111/pops.12670>
- Biznes to powołanie. Rozmowa Jacka Krzemińskiego z ks. dr. Przemysławem Królem* (2020), „Gość Niedzielny”, nr 36, s. 42-43.
- Bogucka K. (2019), *Słowniczek YouTube – czyli jak zrozumieć virale, commentary i streamingi*, <https://wenet.pl/blog/słowniczek-youtube-czyli-jak-zrozumiec-virale-commentary-streamingi/> (dostęp: 8.05.2024).
- Boniecki A. (2020), *Epidemia i katolickie media*, „Tygodnik Powszechny”, nr 19.
- Boop (2023), *Fagata oficjalnie założyła OnlyFans. To jej pierwsze zdjęcie*, https://boop.pl/rozrywka/fagata-oficjalnie-zalozyla-onlyfans-to-jej-pierwsze-zdjecie#google_vignette (dostęp: 8.05.2024).
- Boric S., Strauss C. (2022), *What Turns a Freemium Game Player Into a Paying Player*, „Journal of Data Intelligence”, Vol. 3(2), s. 201-217.
- Bortniak A. (2024), *Wardęga odchodzi z internetu: "Nadszedł czas, by przestać się już męczyć"*, <https://rozrywka.spidersweb.pl/sylwester-wardega-odchodzi-z-internetu-youtube-pandora-gate-oswiadczenie> (dostęp: 17.06.2024).
- Brier S. (2004), *Cybersemiotics and the Problems of the Information-Processing Paradigm as a Candidate for a Unified Science of Information Behind Library Information Science*, „Library Trends”, Vol. 52(3), s. 629-657.
- Brier S. (2008), *Cybersemiotics: Why Information Is Not Enough*, University of Toronto Press, Toronto, <https://doi.org/10.3138/9781442687813>
- British Museum (2020), *How to Explore the British Museum from Home*, <https://www.britishmuseum.org/blog/how-explore-british-museum-home> (dostęp: 7.08.2024).
- Business Insider (2023), *Pandora Gate. Lidl i Biedronka rezygnują ze współpracy z influencerami*, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/pandora-gate-lidl-i-biedronka-rezygnuja-ze-wspolpracy-z-influencerami/p40z88s> (dostęp: 8.05.2024).

- Casamassina M. (2005), *GDC 2005: Iwata Keynote Transcript. Nintendo's President Talks about Joining the Industry, DS, Revolution, Zelda, and Wireless Play. The Full GDC Transcript*, <https://www.ign.com/articles/2005/03/11/gdc-2005-iwata-keynote-transcript?page=3> (dostęp: 7.08.2024).
- Case Western Reserve University (2016), *HoloAnatomy app earns another top honor*, <https://thedaily.case.edu/holoanatomy-app-earns-another-top-honor/> (dostęp: 7.08.2024).
- CBOS, *Komunikat z badań: Wpływ pandemii na religijność Polaków*, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_074_20.PDF (dostęp: 12.11.2023).
- Cegielski M. (2024), *Konopsky zdradza, ile najwięcej zarobił w miesiąc. Kwota zwala z nog*, <https://przegladsportowy.onet.pl/esportmania/influencerzy/konopsky-zdradza-ile-najwiecej-zarobil-w-miesiac-kwota-zwala-z-nog/zj8f34s> (dostęp: 17.06.2024).
- Craig R.T. (1999), *Communication Theory as a Field*, „Communication Theory”, Vol. 9(2), s. 119-161, DOI: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x.
- Craig R.T. (2016), *Traditions of Communication Theory* [w:] K.B. Jensen, R.T. Craig (eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, John Wiley & Sons, Boston (dostęp: 27.07.2023).
- Czekamy na decyzje rządu. Rozmowa Andrzeja Grajewskiego z Dominikiem Kolorzem* (2021), <https://www.gosc.pl/doc/7249237.Czekamy-na-decyzje-rzadu> (dostęp: 20.11.2023).
- Czeżowski T. (1968), *Logika*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Dataportal (2023), <https://dataportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 8.08.2024).
- Dataportal (2024), <https://dataportal.com/reports/digital-2024-poland> (dostęp: 8.08.2024).
- Dąbrowska-Macura W. (2020), *Krótką historią pieniądza*, „Gość Niedzielny”, nr 6.
- Dąbrowska-Macura W. (2021a), *Bezgotówkowe darowizny*, „Gość Niedzielny”, nr 43, <https://ekonomia.gosc.pl/doc/7188306.Bezgotowkowe-darowizny> (dostęp: 19.11.2023).
- Dąbrowska-Macura W. (2021b), *Pożyczanie w sieci*, „Gość Niedzielny”, nr 36, <https://ekonomia.gosc.pl/doc/7090360.Pozyczanie-w-sieci> (dostęp: 19.11.2023).
- Dąbrowska-Macura W. (2021c), *Uwaga, cyberzłodziej!*, „Gość Niedzielny”, nr 39, <https://ekonomia.gosc.pl/doc/7133422.Uwaga-cyberzlodziej> (dostęp: 19.11.2023).
- Dellisanti R. (2023), *Cultural and Creative Industries and Regional Development. Creativity Where and Why*, Springer.
- Deszczyński P. (2017), *Konceptualizacja pojęcia „ekonomia informacji” – paradygmat public relations*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 313, s. 51-60.
- Dobaj J., Dubrawski R., Sikorska K., Maczuga P., Jaruga A., Zieliński K., Boncio E., Paoni S., Arutjunjan D., Muscat D., Theuma N., Kerler M., Orlando M. (2015), *Podręcznik do content marketingu – Proste sposoby na zmianę*, CMEX, Warszawa.

- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Doktorowicz K., Płaneta P., Filas R., Wolny-Zmorzyński K. (2024), *Leksykon terminów medialnych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Drozdowska M. (2011), *Edukacja i świadomość finansowa: doświadczenia i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Drynko A. (2024), *Nowy rekord na polskim YouTube. Budda przekroczył 650 tys. oglądających podczas transmisji na żywo*, <https://nowymarketing.pl/nowy-rekord-na-polskim-youtube-budda-przekroczy-650-tys-ogladajacych-podczas-transmisji-na-zywo/> (dostęp: 8.05.2024).
- Drzewiecki P., Głębińska-Giza B., red. (2018), *youtuber [w:] Mały Leksykon Postprawdy*, Fundacja Wolność i Demokracja, https://wid.org.pl/wp-content/uploads/E_wydanie-Maly-Leksykon-Postprawdy.pdf (dostęp: 17.06.2024).
- Dudała J. (2019), „Gość Niedzielny” najliczniej sprzedawanym tygodnikiem opinii w Polsce w 2018 r., <https://www.gosc.pl/doc/5354222.Gosc-Niedzielny-najliczniej-sprzedawanym-tygodnikiem-opinii-w> (dostęp: 12.11.2023).
- Duflo E., Banerjee A.V. (2022), *Nowe rozwiązania globalnych problemów. Good Economics*, Wydawnictwo Agora, Warszawa.
- Empemedia (2024), *Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce*, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/> (dostęp: 10.08.2024).
- European Union Agency for Fundamental Rights (2023), *Online Content Moderation – Current Challenges in Detecting Hate Speech*, <https://fra.europa.eu/en/publication/2023/online-content-moderation> (dostęp: 18.06.2024).
- Florida F. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, NCK, Warszawa.
- Floridi L. (2021), *The Logic of Information*, Oxford University Press, Oxford.
- Frege G. (1977), *Pisma semantyczne*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Fukuyama F. (1997), *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław.
- Fundacja DigitalPoland (2024), *Raport Dezinformacja oczami Polaków 2024*, Warszawa, <https://digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=70f40c4e-3fe1-4abd-9a32-02a26c324f18> (dostęp: 15.01.2025).
- Gelles K., Kozerski M., Trajman J. (2021), *Afery polityczne w Republice Federalnej Niemiec. Przebieg, aktorzy, skutki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- geoportal (n.d.), *Dane pomiarowe LIDAR (LIDAR)*, <https://www.geoportal.gov.pl/pl/dane/dane-pomiarowe-lidar-lidar/> (dostęp: 7.08.2024).
- Girls Money Club (2024), <https://girlsmoneyclub.pl/> (dostęp: 1.09.2024).
- Glogaza J. (2022), *Ekonomia uwagi. Jak nie przescrollować sobie życia*, Style Digger Joanna Glogaza [e-book].

- Głoskowska-Soldatow M. (2010), *Wybrane aspekty motywowania uczniów do nauki* [w:] E. Jaszczyszyn, J. Szada-Borzyszkowska (red.), *Edukacja dziecka, mity i fakty*, Trans Humana, Białystok.
- Goban-Klas T. (1999), *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków.
- Goban-Klas T. (2008), *Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 2(33), s. 11-19.
- Goban-Klas T. (2020), *Rwący nurt mediów. Mediocen – nowa faza mediatyzacji życia społecznego*, Wydawnictwo WSiIZ, Universitas, Kraków-Rzeszów.
- Goliński M. (2005), *Spółczesność informacyjna – często (nie)zadawane pytania*, „*E-mentor*”, nr 2(9).
- Gopika J.S., Rekha R.V. (2023), *Awareness and Use of Digital Learning Before and During COVID-19*, „*International Journal of Educational Reform*”, <https://doi.org/10.1177/10567879231173389>
- Goździński B. (2023), *Też nie wiesz, o co chodzi z "Pandora Gate" i kim są ci ludzie? Wyjaśniamy aferę*, <https://natemat.pl/514822,pandora-gate-o-co-chodzi-i-kto-jest-kim-w-aferze-na-youtube-wyjasniamy> (dostęp: 8.05.2024).
- Górska M. (2019), *Jak opowiadać językiem video. Visual storytelling*, PWN, Warszawa.
- Grajewski A. (2008), *Twój Gość. 85 lat „Gościa Niedzielnego” 1923-2008*, Wydawnictwo Kurii Metropolitalnej, „Gość Niedzielný”, Katowice.
- Grajewski A. (2020), *Przed wielką zmianą*, „Gość Niedzielný”, nr 38, s. 43-45.
- Grand View Research (2024), *Metaverse Market Size & Trends*, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/metaverse-market-report> (dostęp: 7.08.2024).
- Grice H.P. (1975), *Logic and Conversation* [w:] P. Cole, J.L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics*, Academic Press, New York.
- Gronowski M. (2011), *Jednak się kręci*, Przegląd i Konkurs Dziennikarski Oddziałów Terenowych TVP S.A., Ośrodek Szkolenia i Rozwoju – Akademia Telewizyjna, Gdańsk.
- Grzegorzczak R., Laskowski R., Wróbel H., red. (1998), *Gramatyka współczesnego języka polskiego. Morfologia*, t. 2, wyd. III popr., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- GUS (2023), *Przemysł kultury i kreatywne w 2021 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/przemysly-kultury-i-kreatywne-w-2021-roku,21,5.html> (dostęp: 6.12.2024).
- Harbingers, <https://harbingers.io/blog> (dostęp: 15.10.2024).
- Hesmondhalgh D., Baker S. (2011), *Creative Labour Media Work in Three Cultural Industries*, Routledge, London, New York.
- Hołda J. (2017), *Miastotwórcza rola przemysłów kreatywnych*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio K – Politologia*”, nr 24, t. 2, s. 225-235.

- Hołda J. (2020), *Zarządzanie własnościami intelektualną w sektorze przemysłów kreatywnych* [w:] M. Smolira (red.), *Współczesne trendy w zarządzaniu*, Wyd. AHE, Warszawa.
- IBC Group oraz Centrum Badań Marketingowych INDICATOR na zlecenie Narodowego Banku Polskiego (2020), *Badanie świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków*, <https://nbp.pl/wp-content/uploads/2022/09/wiedza-ekonomiczna-polakow.pdf> (15.01.2025).
- Ilczuk D. (2012), *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ilyina I., Eltikova E., Uvarova K., Chelysheva S. (2022), *Metaverse – Death to Offline Communication or Empowerment of Interaction?*, 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), 2022 Apr 13, s. 117-119, http://resolver.scholarsportal.info/resolve/27684873/v2022inone/117_mdtocoeoi.xmls
- International Token Standardization Association (2023), *Inside the Booming Metaverse: How Decentraland's Virtual Economy is Changing the Game for Digital Assets and Real Estate*, <https://itsa-global.medium.com/inside-the-booming-metaverse-how-decentralands-virtual-economy-is-changing-the-game-for-digital-d918d8bf2c96> (dostęp: 7.08.2024).
- Ioannidis S., Kontis A.P. (2023), *Metaverse for Tourists and Tourism Destinations*, „Information Technology & Tourism”, Vol. 25, s. 1-24.
- Ismail I., Buyya R. (2023), *Metaverse: A Vision, Architectural Elements, and Future Directions for Scalable and Realtime Virtual Worlds*, https://www.researchgate.net/publication/373262599_Metaverse_A_Vision_Architectural_Elements_and_Future_Directions_for_Scalable_and_Realtime_Virtual_Worlds
- Jadacka H. (2001), *System słowotwórczy polszczyzny (1945–2000)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jadacka H. (2004), *Czy istnieje słowotwórstwo normatywne?* „Poradnik Językowy”, nr 2, s. 91-100.
- Jakimowicz M. (2020), *Na wakacje w czasie pandemii*, „Gość Niedzielny”, nr 28, s. 4-5.
- Jałowiczor J. (2022), *Droższe czynsze*, „Gość Niedzielny”, nr 21, s. 11.
- Jendřejczyk B. (2021), *Reportażowa twórczość Brygidy Frosztęgi-Kmiecik*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1, s. 72-116.
- JoeMonster (2023), *Pandora Gate ciąg dalszy, czyli wyjaśniamy, co obecnie odwala się w internecie*, https://joemonster.org/art/69263/Pandora_Gate_c.d (dostęp: 8.05.2024).
- Jung B. (2011), *Ekonomika kultury. Od teorii do praktyki*, Wydawnictwo NCK i Instytutu Adama Mickiewicza, Warszawa.
- Kalbarczyk M. (2020a), *Przyszłość emeryta*, „Gość Niedzielny”, nr 38, <https://www.gosc.pl/doc/6523599.Przyszlosc-emeryta>.
- Kalbarczyk M. (2020b), *Szkoła bankowości*, „Gość Niedzielny”, nr 3, s. 42-43.
- Kalbarczyk M. (2022a), *Dużo może więcej*, „Gość Niedzielny”, nr 21, s. 40-41.
- Kalbarczyk M. (2022b), *Goląb czy jastrząb?* „Gość Niedzielny”, nr 21, s. 34-35.

- Kaleta M. (2023), *Dziennikarstwo jako zawód sektora kreatywnego*, „Fides, Ratio et Patria. Studia Toruńskie”, nr 18, s. 171-207.
- Kemp S. (2024), *Digital 2024: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> (dostęp: 8.05.2024).
- Khaneman D. (2013), *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzinna, Poznań.
- Klasik A. (2010), *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, NCK, Warszawa.
- Klein N. (2017), *Doktryna szoku: jak współczesny kapitalizm wykorzystuje klęski żywiołowe i kryzysy społeczne*, Muza, Warszawa.
- Klepaczewski B. (2023), *Kompromitująca wpadka wiceministra. Teraz przeprasza. "Baxton, jeśli istniejesz, wybacz mi"*, <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/esportmania/inne/wpadka-wiceministra-o-aferze-pandora-gate-przeprasza-baxtona-wybacz-mi/5ft7m15> (dostęp: 17.06.2024).
- Komisja Europejska (2024), *Sektor kultury i sektor kreatywny*, <https://culture.ec.europa.eu/pl/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors> (dostęp: 6.12.2024).
- Konopskyy, Portal X (2023), https://x.com/konopskyy/status/1711086112859463703?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1711086112859463703%7Ctwgr%5E1364300f71b2f8d2393058cccf0c4fbc1d788666%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fpulseembed.eu%2Fp2em%2Fd8T5IA0vR%2F (dostęp: 8.05.2023).
- Kossecki J. (1984), *Granice manipulacji*, Młodzieżowa Agencja Wydawnicza, Warszawa.
- Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku: wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Korzeniowski P. (2019), *Gwiazda Orange Warsaw Festival zagrała koncert w grze Fortnite. Występ obejrzało 10 mln graczy*, <https://noizz.pl/lifestyle/marshmello-zagral-koncert-w-fortnite-obejrzało-go-10-mln-osob/yft795f> (dostęp: 7.08.2024).
- Kozielski M. (2021), *"Polityka" i "Gość Niedzielny" poprawiły sprzedaż w pierwszym półroczu*, https://www.press.pl/tresc/66938,_polityka_-i-_gosc-niedzielny_-poprawily-sprzedaz-w-pierwszym-polroczu (dostęp: 23.11.2023).
- Kranz A. (2022), *Grali dla milionów, zarobili miliony. Największe koncerty w wirtualnej rzeczywistości*, <https://noizz.pl/nauka-i-technologie/zarobili-na-nich-miliony-najwiecej-koncerty-w-swiecie-gier/spesx5c> (dostęp: 7.08.2024).
- Kreft J. (2009), *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze”, nr 3(38), s. 142-152.
- Kreft J. (2019), *Władza algorytmów: u źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kreft J. (2021), *Władza platform: za fasadą Google, Facebooka i Spotify*, Universitas, Kraków.

- Kreft J., Boguszewicz-Kreft M., Fydrych M. (2024), »GUARDIANS OF THE TRUTH«. *Journalists' Resistance to the Algorithmization of Journalism*, „Ethos”, No. 37(2), s. 132-149.
- Krzemiński J. (2020a), *Kryptohazard*, „Gość Niedzielny” nr 29, s. 42-43.
- Krzemiński J. (2020b), *Wolny rynek – za i przeciw*, „Gość Niedzielny”, nr 10.
- Krzemiński J. (2021a), *Bezpieczne oszczędzanie*, „Gość Niedzielny”, nr 25, <https://ekonomia.gosc.pl/doc/6944311.Bezpieczne-oszczedzanie> (dostęp: 19.11.2023).
- Krzemiński J. (2021b), *Fundusze unijne od kuchni*, „Gość Niedzielny”, nr 43.
- Krzemiński J. (2021c), *Wirtualne karty płatnicze*, „Gość Niedzielny”, nr 20, <https://ekonomia.gosc.pl/doc/6868820.Wirtualne-karty-platnicze> (dostęp: 19.11.2023).
- Kucharczak F. (2021), *Trudniej, ale czy gorzej?*, „Gość Niedzielny”, nr 24, s. 30-31.
- Kulczycki E. (2012), *Teoretyzowanie komunikacji*, Wyd. Nauk. IF UAM, Poznań.
- Kuncewicz D. (2022), *Odczytać życie. Analiza opowieści o własnym życiu z wykorzystaniem narzędzi teorii literatury. Założenia i metoda*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Kuraś P. i in. (2024), *Integracja systemów płatniczych w IoE oraz metaverse – wyzwania i przyszłość e-commerce w wirtualnym świecie*, „e-mentor”, nr 1(103), s. 74-85.
- Kurdupski M. (2016), „Gość Niedzielny” na czele sprzedaży tygodników opinii w I półroczu 2016. „Wprost” z największym spadkiem, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/gosc-niedzielny-na-czele-sprzedazy-tygodnikow-opinii-w-i-polroczu-2016-wprost-z-najwiekszym-spadkiem> (dostęp: 12.11.2023).
- Kurdupski M. (2019), „Gazeta Polska” z największym spadkiem w tym roku. „Gość Niedzielny”, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-i-iii-kwartal-2019-gazeta-polska> (dostęp: 20.11.2023).
- Kurdupski M. (2020), *W marcu sprzedaż tygodników opinii 12 proc. w dół. „Gość Niedzielny” stracił 38 proc., wyprzedziła go „Polityka”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-opinii-i-kwartal-2020-polityka> (dostęp: 22.04.2024).
- Lakoff G., Johnson M. (1988), *Metafory w naszym życiu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Leder A. (2023), *Ekonomia to stan umysłu*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Lepa A. (2007), *Świat manipulacji*, Biblioteka Niedzieli Tom 197, Częstochowa.
- Lin H., Shicheng W., Gan W., Chen J. (2022), *Metaverse in Education: Vision, Opportunities, and Challenges*, https://www.researchgate.net/publication/365820950_Metaverse_in_Education_Vision_Opportunities_and_Challenges
- Lyons M., Ryan M., Harris A. (2019), *‘Bandersnatch’ Has Many Paths, but Do Any of Them Add Up to Anything?*, <https://www.nytimes.com/2019/01/04/arts/television/bandersnatch-black-mirror-netflix.html> (dostęp: 7.08.2024).
- Łoziński B. (2021), *Polski Ład a klasa średnia*, „Gość Niedzielny”, nr 21, s. 16-18.
- Łoziński B. (2022), *Pieniądże albo Izba*, „Gość Niedzielny”, nr 21, s. 32-33.

- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A. (2009), *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, Warszawa, https://nck.pl/upload/attachments/302357/analiza_potrzeb_i_rozwoju_przemysw_kreatywnych.pdf (dostęp: 6.12.2024).
- Mańczak-Wohlfeld E. (1992), *Analiza dekompozycyjna zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Nakładem Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Marciszewski W. (1979), *Negacja [w:] Mała encyklopedia logiki*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, s. 185-186.
- Marquardt D. (2024), *Dialogi z chatbotem. Ujęcie mediolingwistyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Martell M.E. (2023), *Economic Costs of Hate Crimes*, Bard Center for the Study of Hate, Bard College, Annandale-on-Hudson, https://bcsh.bard.edu/files/2023/03/BCSH-Economic-Cost-of-Hate_3-13-23_Online-.pdf (dostęp: 14.01.2025).
- Materska K. (2007), *Informacja w organizacjach społeczeństwa wiedzy*, SBP, Warszawa.
- Mathew B., Dutt R., Goyal P., Mukherjee A. (2019), *Spread of Hate Speech in Online Social Media [w:] Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science (WebSci '19)*, Association for Computing Machinery, New York, s. 173-182, doi.org/10.1145/3292522.3326034
- Mazur M. (1976), *Cybernetyka i charakter*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Mazur R. (2016), *Narracja skandalu obyczajowego. Sprawa Durczoka czy afera „Wprost”*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 7(7), s. 51-65.
- McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- MEiN (2023), *Fake news, manipulacja i dezinformacja. Jak oddzielić prawdę od fałszu? – materiały informacyjne*, <https://www.gov.pl/web/nauka/fake-news-manipulacja-i-dezinformacja-jak-oddzielic-prawde-od-falszu--materiały-informacyjne-mein> (dostęp: 14.08.2024).
- Michalczyk S. (2009), *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu [w:] M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Mikołajczyk M. (2023), *Marcin Dubiel straszy pozwami. Pandora Gate to nie pierwszy skandal z jego udziałem*, <https://natemat.pl/514801,pandora-gate-kim-jest-marcin-dubiel-mezczyzna-ma-juz-na-swoim-koncie-afer> (dostęp: 8.05.2024).
- Mikołajczyk M. (2023a), *Człowiek Warga wystąpił jako ekspert w RMF FM. Teraz Mazurek przeprosza, a nagranie zniknęło*, <https://natemat.pl/515209,czlowiek-warga-z-dvpy-skomentowal-pandora-gate-wytknieto-mu-jego-filmiki> (dostęp: 8.05.2024).
- Milewski R., Kwiatkowski E., red. (2018), *Podstawy ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ministerstwo Cyfryzacji (2023), *Niebezpieczne internetowe challenge*, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/niebezpieczne-internetowe-challenge> (dostęp: 27.04.2023).

- Moshman D. (2020), *"Hate Speech," Free Speech, and Group Violence* [w:] R.J. Sternberg (ed.), *Perspectives on Hate: How It Originates, Develops, Manifests, and Spreads*, American Psychological Association, s. 203-224. <https://doi.org/10.1037/0000180-010>
- Mozumder M.A. i in. (2022), *Overview: Technology Roadmap of the Future Trend of Metaverse based on IoT, Blockchain, AI Technique, and Medical Domain Metaverse Activity*, International Conference on Advanced Communications Technology (ICACT), s. 256-261.
- Mrozowski M. (2020), *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, PWN, Warszawa.
- Napoleoncat (2024), *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2024/01> (dostęp: 20.02.2024).
- Nichols T. (2017), *The Death of Expertise*, Oxford University Press, Oxford.
- Nierenberg B. (2007), *Publiczne przedsiębiorstwo medialne: determinanty, systemy, modele*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Nierenberg B. (2011), *Zarządzanie mediami: ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Nowak W. (2021), *Bańka filtrująca, bańka wyboru a bańka informacyjna. Próba podziału, definicji i analizy zjawisk*, „Dyskurs & Dialog”, Iss. (2)8, s. 64-78.
- o2.pl (2023), *Włódarz Fame MMA zawiodł. Teraz straci pieniądze*, <https://www.o2.pl/sport/wlodarz-fame-mma-zawiodl-teraz-straci-pieniadze-6993875526183456a> (dostęp: 9.02.2024).
- O'Brien D. (2014), *Cultural Policy. Management, Value and Modernity in the Creative Industries*, Routledge, London, New York.
- O'Neill O. (2024), *Komunikacja cyfrowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- O'Sullivan T., Hartley J., Saunders. D., Montgomery M., Fiske J. (2005), *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu i badaniach kulturowych*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Olsen T., Vedeler J.S., Eriksen J. (2019), *Hate Speech as an Expression of Disablism: An Examination of Reported Hate Speech Experiences and Consequences* [w:] M. Sherry, T. Olsen, J.S. Vedeler, J. Eriksen (eds.), *Disability Hate Speech*, Routledge, London, s. 234-247.
- Paliszkiewicz J. (2013), *Zaufanie w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Paliszkiewicz J., Gołuchowski J., Zdanowicz-Cyganiak K., Chen K., eds. (2025), *Trust, Media and the Economy Mutual Relations*, Routledge, London-New York.
- Pallus B. (2017), *Discovery kupuje amerykańskiego właściciela TVN*, <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/discovery-kupuje-firme-scripps-networks-interactive/hp5m869> (dostęp: 15.10.2024).

- PAP (2023a), *Pandora Gate. Jest wniosek o tymczasowy areszt dla youtubera "Stuu"*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/pandora-Gate-jest-wniosek-o-tymczasowy-areszt-dla-youtubera-stuu> (dostęp: 8.05.2024).
- PAP (2023b), *Zbigniew Ziobro: prokuratura wszczęła śledztwo ws. afery pedofilskiej wśród youtuberów*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/zbigniew-ziobro-prokuratura-wszczela-sledztwo-ws-afery-pedofilskiej-wsrod-youtuberow> (dostęp: 8.05.2024).
- Peirce C.S. (1997), *Wybór pism semiotycznych*, Polskie Towarzystwo Semiotyczne, Warszawa.
- Pelc J. (1982), *Wstęp do semiotyki*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Pethe A. (2017), *Komunikowanie obrazem. Współczesna prasa katolicka w obliczu przemian technologicznych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 317, s. 27-42.
- Picard R.G. (1989), *Media Economics. Concepts and Issues*, Sage, Newbury Park.
- Piechota G. (2023), *Znaczenie mediów społecznościowych w polityce informacyjnej samorządów i kreowaniu wizerunków monokratycznych organów wykonawczych*, „Opinie i komentarze FRDL”, nr 12/2023, s. 1-13, https://frdl.org.pl/static/upload/store/frdl/OPINIE_I_KOMENTARZE_FRDL/2023/ZNACZENIE_MEDIOW_SPOLECZNOSCIOWYCH.pdf (dostęp: 15.01.2025).
- Piotrowski K. (2024), *Boxdel podjął ważną decyzję. "Sam sobie na to zapracowałem"*, <https://przegladsportowy.onet.pl/esportmania/influencerzy/boxdel-podjal-wazna-decyzje-sam-sobie-na-to-zapracowalem/0ld59rd> (dostęp: 15.02.2024).
- Piskorz N. (2024), *Manipulacja w social mediach*, https://www.instagram.com/p/C-YNWmdoOt7/?img_index=1 (dostęp: 16.08.2024).
- Pleszczyński J. (2013), *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, UMCS, Lublin 2013.
- Pluta A., Mazurek J., Wojciechowski J., Wolak T., Soral W., Bilewicz M. (2023), *Exposure to Hate Speech Deteriorates Neurocognitive Mechanisms of the Ability to Understand Others' Pain*, „Scientific Reports”, Vol. 13, 4127. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-31146-1>
- Podsiad A. (2000), *Model [w:] A. Podsiad (red.), Słownik terminów i pojęć filozoficznych*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa.
- Polkowska L. (2022), *Plandemia, czyli medialne narracje covidowych sceptyków*, „Studia Medioznawcze”, nr 9, s. 12-25.
- Portal X (2023), *Fame MMA*, https://x.com/famemmatv/status/1709302442821632024?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1709302442821632024%7Ctwgr%5Eee295ad47e028e9759dd6eeabe9fc19f132ef511%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fsport.tvp.pl%2F73177097%2Fmichal-boxdel-baron-wykluczony-z-biezacej-dzialalnosci-fame-mma-w-trybie-natychmiastowym (dostęp: 8.05.2024).
- Potrzebna jest korekta. Rozmowa Andrzeja Grajewskiego z Marcinem Roszkowskim* (2021), „Gość Niedzielny”, nr 21, s. 19-21.

- Potter W.J. (2013), *Synthesizing a Working Definition of "Mass" Media*, „Review of Communication Research”, Vol. 1, s. 1-30.
- Przewodniczący Rady KEP ds. mediów apeluje o wspieranie tygodników katolickich, <https://www.gosc.pl/doc/6295548.Przewodniczaczy-Rady-KEP-ds-mediow-apeluje-o-wspieranie> (dostęp: 20.12.2023).
- Pszczółowski T. (1978), *Informacja* [w:] T. Pszczółowski (red.), *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Zakład Narodowy imienia Ossolińskich Wydawnictwo, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk.
- Pudelek (2023), *Wiadomo, co się dzieje ze Stuu. Prokuratura ujawnia szczegóły ekstradycji*, 2023, <https://www.pudelek.pl/tylko-na-pudelku-wiadomo-co-sie-dzieje-ze-stuu-prokuratura-ujawnia-szczegoly-ekstradycji-7010110831328128a> (dostęp: 26.03.2024).
- Putra K., Nulinnaja R., Faridah S. (2021), *The Utilization of E-Learning Platforms During the Covid-19 Pandemic*, Proceedings of the International Conference on Engineering, Technology and Social Science (ICONETOS 2020), „Advances in Social Science, Education and Humanities Research”, Vol. 529, s. 487-492.
- PwC (2022), *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2022-26*, <https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/Raport-PwC-Perspektywy-rozwoju-branzy-mediow-i-rozrywki-w-Polsce-2022-2026.pdf> (dostęp: 6.12.2024).
- Rajfur M. (2021), *Miedziowa ekologia*, „Gość Niedzielny”, nr 21, s. 52-53.
- Raport CSR.PL (2023), *Hejtu w internecie doświadczyło 37 proc. Polaków*, <https://raportcsr.pl/hejtu-w-internecie-doswiadczylo-37-proc-polakow/> (dostęp: 18.06.2024).
- Regulamin Quizu, <https://ekonomia.gosc.pl/doc/6153284.REGULAMIN-QUIZU> (dostęp: 22.10.2023).
- Ritzer G. (2003), *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Muza, Warszawa.
- Riva G., Wiederhold B. (2022), *What the Metaverse Is (Really) and Why We Need to Know About It*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, Vol. 25(6), s. 355-359.
- Robinson J. (2024), *Coke Spiced: An Immersive Taste Experience*, <https://advertisingweek.com/coke-spiced-an-immersive-taste-experience/> (dostęp: 30.07.2024).
- Rodima-Taylor D., Campbell-Verduyn M. (2023), *Reimagining Blockchain in a Pluriversal World: Digital Land Governance in the Global South and the Metaverse*, „Anthropology Today”, Vol. 39(4), s. 17-20.
- Rogers C. (2022), *Coca-Cola Makes Metaverse Play with New Innovation Platform*, <https://www.marketingweek.com/coca-cola-creations-innovation/> (dostęp: 30.07.2024).
- Rokita J., Dziubińska A. (2016), *Systemy złożone w zarządzaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Rosner K. (1999), *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie”, nr 3(56), s. 7-15.

- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 13 maja 2022 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/zmiana-rozporzadzenia-w-sprawie-ustanowienia-okreslonych-ograniczen-19240350> (dostęp: 22.04.2024).
- Ruta O. (2023), *Konopsky zarobił na filmie o Pandora Gate? Czy został milionerem?* <https://vibez.pl/myimpact/ile-konopsky-zarobil-na-filmie-o-pandora-gate-czy-zostal-milionerem-6950260975233728a> (dostęp: 9.10.2023).
- Rzeczpospolita (2023a), *"Pandora Gate". Są zarzuty, zgoda na areszt i list gończy dla youtubera Stuu*, <https://www.rp.pl/prawo-karne/art39263941-pandora-gate-sa-zarzuty-zgoda-na-areszt-i-list-gonczy-dla-youtubera-stuu> (dostęp: 13.10.2023).
- Rzeczpospolita (2023b), *Stuu – główny podejrzany w "Pandora Gate" – został zatrzymany*, <https://www.rp.pl/prawo-karne/art39267101-stuu-glowny-podejrzany-w-pandora-gate-zostal-zatrzymany> (dostęp: 8.05.2024).
- Saha K., Chandrasekharan E., De Choudhury M. (2019), *Prevalence and Psychological Effects of Hateful Speech in Online College Communities* [w:] *Proceedings of the 10th ACM conference on web science*, s. 255-264, doi: 10.1145/3292522.3326032
- Saloni Z. (1993), *Komunikat* [w:] K. Polański (red.), *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Zakład Narodowy imienia Ossolińskich Wydawnictwo, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk.
- Saloni Z. (1993a), *Model* [w:] K. Polański (red.), *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*, Zakład Narodowy imienia Ossolińskich Wydawnictwo, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk.
- Salski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Sands S., Ferraro C., Demsar V., Cohen J. (2024), *Immersive Advertising – A Review and Research Agenda*, „Journal of Advertising Research”, Vol. 64(3), s. 284-300.
- Sarna N., Doligalski T., Kurowski W. (2023), *Reklama w metawersum. Perspektywy rozwoju internetu i reklamy internetowej*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, vol. 193, s. 227-241.
- Sasińska-Klas T. (2014), *Sfery publicznej mediatyzacji a medializacja*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2(218), s. 162-175.
- Scaramuzzino G. (2023), *Shrinking or Expanding Access to Civic Space? The Consequences of Hate Speech, Threats and Harassment Within Swedish Civil Society*, „Journal of Civil Society”, Vol. 19(4), s. 419-436.
- Schwaiger M. (2004), *Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study*, „Schmalenbach Business Review”, Vol. 56, s. 46-71.
- Seglow J. (2016), *Hate Speech, Dignity and Self-Respect*, „Ethical Theory and Moral Practice”, Vol. 19, s. 1103-1116, <https://doi.org/10.1007/s10677-016-9744-3>

- Shannon C.E. (1964), *The Mathematical Theory of Communication* [w:] C.E. Shannon, W. Weaver (eds.), *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, Urbana.
- Shiller R.J. (2019), *Narrative Economics. How Stories Go Viral & Drive Major Economic Events*, Princeton University Press, Princeton-Oxford.
- Skarżyńska M. (2011), *Język reportażu telewizyjnego*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa.
- Skowronek B. (2024), *Mediolingwistyka dekadę później*, Wydawnictwo Naukowe UKEN, Kraków.
- Słownik Języka Polskiego PWN (2018), *prank* [w:] sjp.pl, <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/prank;6383035.html> (dostęp: 17.06.2024).
- Słownik Języka Polskiego PWN (2024), *narracja*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/narracja.html> (dostęp: 15.10.2024).
- Sobczak B. (2011), „*To jest wojna!*”. *Medialne narracje o protestach kobiet*, „Retoryka Rzeczy”, nr 9, s. 69.
- Sobocińska M. (2016), *Produkty systemowe w sektorze kreatywnym – znaczenie i determinanty rozwoju*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 262, s. 15-24.
- Socialblade.com, *Top 100 Youtubers in Poland Sorted by Subscribers*, <https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed> (dostęp: 17.06.2024).
- Socialblade.com, *Konopskyy*, https://socialblade.com/youtube/c/konopskyy_ (dostęp: 4.12.2023).
- Social Blade.com, *Wataha-Krulestwo*, <https://socialblade.com/youtube/user/krulestwo> (dostęp: 4.12.2023).
- Solly M. (2020), *How to Virtually Explore the Smithsonian From Your Living Room*, <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/how-virtually-explore-smithsonian-your-living-room-180974436/> (dostęp: 7.08. 2024).
- Sportowy Temat (2023a), *Konopskyy Ujawnia Kolejne Kontrowersje w Aferze Pandora Gate – Vojtaz!*, https://sportowytemat.pl/konopskyy-ujawnia-kolejne-kontrowersje-w-aferze-pandora-gate-vojtaz/#google_vignette (dostęp: 8.05.2024).
- Sportowy Temat (2023b), <https://sportowytemat.pl/zawodnik/vojtaz/> (dostęp: 8.05.2024).
- Stanosz B., Nowaczyk A. (1976), *Logiczne podstawy języka*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk.
- Star Atlas (n.d.), *White Paper. Your Guide to the Universe!*, <https://staratlas.com/white-paper.pdf>
- Statista (2024a), *Actioned Hate Speech Content Items on Facebook Worldwide from 4th Quarter 2017 to 2nd Quarter 2024 (in millions)*, <https://www.statista.com/statistics/1013804/facebook-hate-speech-content-deletion-quarter/> (dostęp: 10.06.2024).

- Statista (2024b), *Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2024, Ranked by Number of Monthly Active Users*, 2024, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (dostęp: 8.05.2024).
- Ștefăniță O., Buf D.-M. (2021), *Hate Speech in Social Media and Its Effects on the LGBT Community: A Review of the Current Research*, „Romanian Journal of Communication and Public Relations”, Vol. 23(1), s. 47-55, <https://doi.org/10.21018/rjcp.2021.1.322>
- Steciąg M. (2012), *Dyskurs ekologiczny w debacie publicznej*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego, Zielona Góra.
- Stiglitz J.E. (2002), *Information and the Change in the Paradigm in Economics*, „American Economic Review”, Vol. 92(3), s. 460-501.
- Sudnik-Paluch M. (2021), *Najważniejsze zadanie*, „Gość Niedzielny”, nr 48, s. 1.
- Sun H., Mustaffa H.A. (2023), *Interactive Movie in Digital Era: A Systematic Literature Review*, „City University eJournal of Academic Research (CUeJAR)”, https://www.cityupress.com/wp-content/uploads/2023/03/CUeJARV5I1_05.pdf
- Syahrivar J., Chairy C., Juwono I., Gyulavári T. (2021), *Pay to Play in Freemium Mobile Games: A Compensatory Mechanism*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 50(1), s. 117-134.
- Sztompka P. (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków.
- Sztompka P. (2016), *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*, Znak, Kraków.
- Szuberski P., Akacki D. (2019), *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji rynkowej z klientem*, „Akademia Zarządzania”, nr 3(3), s. 102-114.
- Ślawska M. (2020), *Multimodalność tekstu prasowego, czyli o relacji słowa i obrazu. Przypadek reportażu Justyny Kopińskiej »Oddział chorych ze strachu« i grafiki Anny Reinert*, „Prace Językoznawcze”, nr 22(4), s. 203-218.
- Święcicki I., Ilnicki R., Krawczyk S., Włodarczyk A., Biga B., Wojnar K. (2023), *Rola przemysłów kreatywnych w gospodarce i możliwości wsparcia publicznego*, Polski Instytut Ekonomiczny, Warszawa.
- Teler A., Urzędowska A. (2024), *Wartościowanie poprzez ekspresję i zabarwienie aksjologiczne języka komentosfery Facebooka. Studium eksploracyjne*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, vol. 58(2), s. 243-259.
- The SANDBOX (n.d.), *Play. Create. Own. Govern. Earn. Welcome to the Metaverse*, <https://docs.sandbox.game/en/general/play-create-and-earn>
- Tokarz M. (2004), *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
- Tomaszewicz Z. (2023), *Pandora Gate przejęła też... kampanię wyborczą. Oto politycy, którzy zabrali się za aferę youtuberów*, <https://natemat.pl/515107,pandora-gate-politycy-komentuja-material-wardegi-nie-tylko-morawiecki> (dostęp: 8.10. 2023).

- Tuovinen T. (2022), *Expected and Unexpected Consequences of Hate Speech: Finnish Activists' Experiences of Hate Speech and How it Affects their Agency* (Master's thesis).
- TVN (2024), *Agata Fąk u Kuby Wojewódzkiego: Czy Fagata jest najbardziej nienawidzoną dziewczyną w sieci?* 2024, <https://tvn.pl/aktualnosci/agata-fak-u-kuby-wojewodzkiego-czy-fagata-jest-najbardziej-znienawidzona-dziewczyna-w-sieci-st7930989> (dostęp: 23.05.2024).
- TVN24 (2014), *"Piesopajak" najchętniej oglądany na świecie. Ale nie w Polsce*, <https://tvn24.pl/kultura-i-styl/youtube-rewind-2014-oglosil-najpopularniejsze-video-ra497260-ls3418392> (dostęp: 8.05.2024).
- Twenge J.M. (2019), *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – I zupełnie nieprzygotowane do dorosłości*, Smak Słowa, Sopot.
- „Tygodnik Powszechny” *jedynym tygodnikiem ze wzrostem sprzedaży w 2017 roku* (2018), https://www.press.pl/tresc/52203,_tygodnik-powszechny_-jedynym-tygodnikiem-ze-wzrostem-sprzedaży-w-2017-roku (dostęp: 12.11.2023).
- UNESCO (2023), *Survey on the Impact of Online Disinformation and Hate Speech*, <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-11/unesco-ipsos-online-disinformation-hate-speech.pdf> (dostęp: 18.06.2024).
- Urawska Ż. (2010), *Czym jest grooming*, <https://www.infor.pl/prawo/dziecko-i-prawo/przemoc-i-molestowanie/261061,czym-jest-grooming.html> (dostęp: 8.05.2024).
- Urzędowska A. (2023), *Facewords. O tendencjach słowotwórczych w mediach społecznościowych*, Universitas, Kraków.
- Vidales C. (2021), *From Cybernetics to Semiotics to Cybersemiotics: The Question of Communication and Meaning Processes in Living Systems* [w:] C. Vidales, S. Briër (eds.), *Introduction to Cybersemiotics: A Transdisciplinary Perspective*, Springer Verlag.
- Vidales C. (2022), *Cybersemiotics, a Transdisciplinary View on Communication, Information, Signification, and Cognition*, „Linguistic Frontiers”, Vol. 5(1), s. 53-56.
- Vidales C. (2024), *The Quest of Cybersemiotics: An Open Discussion on Communication, Signification, Cognition, and Information*, „Cybernetics & Human Knowing”, Vol. 30(3-4), s. 33-50(18).
- Walentukiewicz W. (1988), *Definicje deiktyczne a nieostrość* [w:] Z. Muszyński (red.), *O nieostrości*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Walentukiewicz W. (2019), *Basic Concepts. A Cognitive Approach*, „Studia Semiotyczne”, nr 1, s. 155-177.
- Walentukiewicz W. (2024), *Proposal of a Cybernetic-Semiotic^k Model of Communication*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język”, nr 20.
- Wańkowicz M. (2010), *Karałka La Fontaine'a*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Warchala J. (2019), *Formy perswazji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

- Wasilewski J., red. (2016), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Waszakowa K. (2011), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku: dynamika procesów sprzyjających internacjonalizacji*, https://www.academia.edu/42279883/Polszczyzna_prze%C5%82omu_XX_i_XXI_wieku_dynamika_proces%C3%B3w_sprzyjaj%C4%85cych_internacjonalizacji
- Wądołowska K., Feliksiak M. (2011), *Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach*, CBOS, Warszawa, s. 1-18, https://cbos.pl/PL/publikacje/raporty_tekst.php?id=4302 (dostęp: 15.01.2025).
- Weaver W. (1964), *Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication* [w:] C.E. Shannon, W. Weaver (eds.), *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, Urbana.
- Wei L., Wang X., Wang T., Duan Z. (2023), *Recommendation Systems for the Metaverse*, „Blockchains”, Vol. 1(1), s. 19-33.
- Wędzińska M. (2022), *Hejt i mowa nienawiści jako nieprawidłowości komunikacji w sieci*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego”, nr 14, s. 403-432.
- Wieczyński P. (2022), *Teraz węgiel i ekogroszek w sklepie PGG pojawia się tylko dwa razy w tygodniu*, <https://bezpprawnik.pl/sklep-pgg/> (dostęp: 10.06.2023).
- Wież.pl (2022), *Religijność Polaków po pandemii: udział w praktykach spada z 46 do 37 proc.*, <https://wiesz.pl/2022/06/29/religijnosc-polakow-po-pandemii-udzial-w-praktykach-spada-z-46-do-37-proc/> (dostęp: 12.11.2023).
- Wilimowska Z., Urbańska K. (2009), *Uwarunkowania działalności mikroprzedsiębiorstw na rynku polskim*, Oficyna Wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nysie, Nysa.
- Wilisz J. (2017), <https://www.jolantawilisz.pl/176-co-wszyscy-powinni-wiedziec-o-cybernetyce>
- Winarko H., Almunawar M., Herkenhoff L. (2024), *Innovation Communication and Its Challenges in The Metaverse Era*, „International Journal of Humanities and Social Science”, Vol. 4(2), s. 139-148.
- Wirtualne Media (b.d.), *Ekwiwalent reklamowy Ave*, <https://www.wirtualnemedi.pl/slownik/ekwiwalent-reklamowy/> (dostęp: 8.05.2024).
- Wirtualne Media (2023a), *Branża influencerska straci na aferze Pandora Gate? "Kara wana jedzie dalej"*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/pandora-Gate-stuu-sylwester-wardega-pedofilia-afera-influencer-marketing-youtuberzy> (dostęp: 16.10.2023).
- Wirtualne Media (2023b), *Prawie 80 tys. publikacji o Pandora Gate, czyli kataklizm wizerunkowy na polskim YouTube. "Kurator dla influencerów pilnie poszukiwany"*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/pandora-gate-sylwester-wardega-stuu-boxdel-dubiel-fagata-pedofilia> (dostęp: 9.10.2023).
- Wirtualne Media (2023c), *Spotlight Agency likwiduje wszystko co jest związane z Team X. Reakcja na Pandora Gate*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/spotlight-agency-koniec-stuu-youtube-team-x-pandora-Gate> (dostęp: 8.05.2024).

- Wirtualne Media (2023d), *Sylwester Wardęga z rekordową transmisją na YouTube. Zapowiada, że ujawni gwałciciela*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/pandora-Gate-sylwester-wardega-youtube-stuu-dubiel-porno-pedofilia-sad> (dostęp: 5.10.2023).
- Wittgenstein L. (2000), *Dociekania filozoficzne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Włodarczyk B. (2011), *Zobaczyć i poczuć*, Przegląd i Konkurs Dziennikarski Oddziałów Terenowych TVP S.A., Ośrodek Szkolenia i Rozwoju – Akademia Telewizyjna, Gdańsk.
- Wojnar K. (2016), *Polska klasa kreatywna*, NCK, Warszawa.
- Wojtak M. (2019), *Teoretyczne obramowanie analiz gatunków prasowych (medialnych) – propozycja autorska*, „Rocznik Medioznawczy PAU”, t. 1, s. 37-53.
- Wolny-Zmorzyński K. (2020), *Reportaż i artykuł wiralowy – dziś!* [w:] A. Cieślík, P. Planeta (red.), *Od modernizacji do mediosfery meandry transformacji w komunikowaniu – prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, s. 365-380.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2016), *Co jest grane? O cechach dystyngtywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne Sp. z o.o., Warszawa.
- Wolton D. (2022), *Informacja i komunikacja*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Wójcik M., red. (2018), *Mały leksykon postprawdy*, Fundacja Wolność i Demokracja, Warszawa.
- Wójtowicz W. (2023), *Zarobki Sylwestra Wardęgi – ile skasuje na filmie o Stuu? Nagranie ma już kilka milionów wyświetleń. Takie dochody można mieć z YouTube*, <https://strefabiznesu.pl/zarobki-sylwestra-wardegi-ile-skasuje-na-filmie-o-stuu-nagranie-ma-juz-kilka-milionow-wyswietlen-takie-dochody-mozna-miec-z/ar/c3-17953175> (dostęp: 17.06.2023).
- WSJP, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/67480/hejt/5177298/zjawisko> (dostęp: 18.06.2024).
- Wyniki prasy za II kwartał 2022 – tygodniki opinii, <https://www.pbc.pl/wyniki-prasy-za-ii-kwartal-2022-tygodniki/> (dostęp: 12.11.2023).
- YouTube, *Zasady zarabiania, Program partnerski YouTube – wymagania i podstawowe informacje*, https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/ (dostęp: 17.06.2024).
- Zajączkowska B. (2020), *Miłosierne ręce papieża*, „Gość Niedzielny”, nr 28, 2, s. 48-49.
- Zagóra-Jonszta U. (2017), *Wykłady z historii myśli ekonomicznej. Od starożytności do Karola Marksa (część 1)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.

- Zakrzewska S. (2023), *Pandora Gate zmienia polski internet. Influencerzy się tłumaczą, a marki kończą z nimi współpracę*, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,163229,30286670,influencerzy-sie-tlumacza-a-marki-koncza-z-nimi-wspolprace.html?disableRedirects=true> (dostęp: 8.05.2024).
- Zawód Typer (2023a), *Kim jest Boxdel?*, <https://zawodtyper.pl/michal-boxdel-baron-fame-mma/> (dostęp: 8.05.2024).
- Zawód Typer (2023b), *Kim jest DeeJayPallaside?*, <https://zawodtyper.pl/daniel-pawlak-deejaypallaside/> (dostęp: 8.05.2024).
- Zawód Typer (2023c), *Kim jest Dizowskyy?*, <https://zawodtyper.pl/przemyslaw-woznica-dizowskyy/> (dostęp: 8.05.2024).
- Zawód Typer (2023d), *Kim jest Konopskyy?*, <https://zawodtyper.pl/kto-to-konopskyy-wiek-imie-walka/> (dostęp: 8.05.2024).
- Zawód Typer (2023e), *Kim jest Stuu?*, <https://zawodtyper.pl/kim-jest-stuu/> (dostęp: 8.05.2024).
- Zawód Typer (2023f), *Kim jest Sukanek?*, <https://zawodtyper.pl/justyna-suchanek-sukanek/> (dostęp: 8.05.2024).
- Zawód Typer (2023g), *Kim jest Vertez?*, <https://zawodtyper.pl/bartosz-kwasniewski-vertex/> (dostęp: 8.05.2024).
- Zawód Typer (2024a), *Kim jest Fagata?*, <https://zawodtyper.pl/kim-jest-fagata-z-high-league/> (dostęp: 8.05.2024).
- Zawód Typer (2024b), *Kim jest Sylwester Wardęga?*, <https://zawodtyper.pl/sylwester-wardega-fame-mma/> (dostęp: 8.05.2024).
- Zuboff S. (2020), *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Zuckerberg M. (2021), *Founder's Letter, 2021*, <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/> (dostęp: 23.07.2024).
- Żelazny R. (2014), *Ekonomika informacji – przedmiot i zakres badawczy*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 176, s. 168-178.
- Żurek I. (2021), *Badanie: pandemia COVID-19 spowodowała spadki w praktykach religijnych katolików*, PAP, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1521318%2CBadanie-pandemia-covid-19-spowodowala-spadki-w-praktykach-religijnych> (dostęp: 12.11.2023).
- Żurek P. (2019), *Team X: co to jest? [STUU, Dubiel, Kostera, Błoński, Lexy Chaplin]*, <https://rozrywka.radiozet.pl/Co-gdzie-kiedy-jak/team-x-stuu-co-to-jest-dubiel-kostera-lexi-chaplin-blonski> (dostęp: 8.05.2024).
- Żurowski S. (2006), *Negatywne prefiksy polszczyzny*, „Linguistica Bidgostiana”, nr 3, s. 224-234.

Materiały wideo

- Adamczyk A. (2023), Olciak93, *Miałam 14 lat, Stuu prosił mnie o zdjęcia. Czas na przerwanie milczenia*, https://www.youtube.com/watch?v=o_qL8NCe1TE (dostęp: 8.05.2024).
- BORBOBtv (2023), *DeeJayPallaside płacze!*, <https://www.youtube.com/watch?v=uBMKA-Pbygk> (dostęp: 8.05.2024).
- Facebook Mateusza Morawieckiego (2023), <https://www.facebook.com/MorawieckiPL/videos/256102610754863> (dostęp: 4.10.2023).
- Frosztęga-Kmiecik B. (2010), *Wygrać emeryturę*, TVP Katowice, <https://www.youtube.com/watch?v=GO1VQSD1HV0&list=PLKdnIWBHCUiYENUrU0yKaORdD3JO-PGnq&index=1>
- Mr Mertz (2020), STUU PEDOFIL, *Justyna płacze na story*, <https://www.youtube.com/watch?v=7OVpRVZQU8E> (dostęp: 8.05.2024).
- Szukalska I. (2015), *Cześć, do zobaczenia...*, TVP Katowice, <https://www.youtube.com/watch?v=ASH4muN2iOI>
- Tylko M. (2023), Konopskyy, *Mroczna przeszłość polskiego Youtuba*, <https://www.youtube.com/watch?v=V997VX3NIBo> (dostęp: 8.10.2023).
- Wardęga S. (2014), SA WARDEGA, *Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega)*, <https://www.youtube.com/watch?v=YoB8t0B4jx4> (dostęp: 4.12.2023).
- Wardęga S. (2023), Wataha – Krulestwo, *Mroczna tajemnica Stuu i youtuberów: Pandora Gate (Boxdel, Dubiel, Fagata)*, <https://www.youtube.com/watch?v=p21jj8dYM4I> (dostęp: 3.10.2023).
- Wojewódzki (2024), Sezon 35 – *Fagata i Kabaret Ani Mru, Mru*, Player.pl, <https://player.pl/programy-online/kuba-wojewodzki-odcinki,455/odcinek-24,S35E24,268704> (dostęp: 17.06.2024).



Spis przykładów

5.1. Najważniejsze i najbardziej wpływowe źródła dotyczące kryzysu związanego z dystrybucją węgla	82
5.2. Ogólna liczba negatywnych artykułów w internecie o wysokim wskaźniku wpływu na opinię publiczną	83



Spis rysunków

6.1. Popularność platform społecznościowych w Polsce (stan na styczeń 2024).....	90
6.2. Przedziały wiekowe i płeć użytkowników Facebooka w Polsce (stan na styczeń 2024)	91
7.1. Ocena przydatności i zrozumiałości wiedzy ekonomicznej wśród Polaków.....	99
9.1. Kadr z reportażu <i>Wygrać emeryturę</i>	132
10.1. Wpis o Pandora Gate, opublikowany na platformie X przez Mateusza Morawieckiego 4. października 2023 roku o godzinie 11:39.....	143
10.2. Liczba wyszukiwań w wyszukiwarce Google dla hasła „pandora gate”	144
10.3. Wpis na portalu X, opublikowany przez Anonymous Operations, sugerujący włamanie na pocztę Stuu	145
10.4. Wybrane memy internetowe o Pandora Gate	146
10.5. Szacunkowe miesięczne i roczne zarobki dla kanału WATAHA-Krulestwo podane w dolarach.....	153
10.6. Szacunkowe miesięczne i roczne zarobki dla kanału Konopskyy podane w dolarach.....	154



Spis tabel

3.1. Elementy modelu cybernetyczno-semiotycznego	51
3.2. Model cybernetyczno-semiotyczny analizowanej sytuacji komunikacyjnej	54



Spis wykresów

5.1. Elementy zawierające treści nawołujące do nienawiści na Facebooku na całym świecie od 4. kwartału 2017 roku do 3. kwartału 2023 roku	72
5.2. Największa liczba negatywnych wzmianek jednego dnia – 17.06.2022 roku.....	80
5.3. Popularność fraz wyszukiwanych przez użytkowników w wyszukiwarce Google	80
5.4. Podsumowanie wszystkich wzmianek (kanały internetowe) dotyczących spółki PGG S.A. w okresie 24.02.2022 – 23.02.2023	85
10.1. Publikacje w mediach na temat Pandora Gate w ciągu 3 dni po wybuchu afery	144
10.2. Porównanie miesięcznego przyrostu wyświetleń dla kanału Sylwestra Wardęgi: WATAHA-Krulestwo	149
10.3. Porównanie miesięcznego przyrostu subskrypcji dla kanału Sylwestra Wardęgi: WATAHA-Krulestwo	149
10.4. Porównanie miesięcznego przyrostu wyświetleń dla kanału Mikołaja Tyłki: Konopskyy	150
10.5. Porównanie miesięcznego przyrostu subskrypcji dla kanału Mikołaja Tyłki: Konopskyy	150

Zaprezentowane wyniki badań dowodzą, że zrozumienie wpływu ekonomii na media i mediów na ekonomię wymaga zastosowania podejścia interdyscyplinarnego, które integruje perspektywy m.in. nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz ekonomii i zarządzania. Odrębność mediów od szeroko rozumianej ekonomii oraz ekonomii od mediów wydaje się dzisiaj iluzją. Badanie zatem istniejących licznych związków między mediami, pełniącymi rolę dostawcy informacji, wiedzy i rozrywki, a ekonomią jest wyzwaniem dla specjalistów zarówno nauk ekonomicznych, jak i nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Relacje media – ekonomia nie są łatwe do oglądu z perspektywy naukowej, nie tylko ze względu na dostrzeganą w literaturze i wykazaną w pracy niejednoznaczność terminów opisujących zależność media – ekonomia, ekonomia – media. Proces badawczy jest również utrudniony przez dynamikę zmian w świecie mediów i ekonomii; dynamikę, która w kontekście kultury konwergencji i ekspansji sztucznej inteligencji wydaje się nieraz wymykać spod kontroli: producentom, gatekeeperom, użytkownikom.

ISBN 978-83-7875-925-6
e-ISBN 978-83-7875-926-3



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach