

Wojciech Kućko  
 orcid.org/  
 0000-0003-4271-8478

# Etyczne aspekty mediów społecznościowych oraz ich wpływ na zachowanie i sposób myślenia na początku XXI w.

## Wprowadzenie

Tim Berners-Lee 12 marca 1989 r. opublikował nowy projekt, oparty na stworzonej wcześniej przez siebie aplikacji i bazie danych ENQUIRE. Dało to początek ogólnoświatowej sieci komputerowej *World Wide Web* – WWW lub *Web*, usłudze internetowej, bez której po 30 latach od jej powstania trudno wyobrazić sobie dziś pracę, zajęcia w szkołach czy na uniwersytetach, zabawę i komunikację. Wydarzenie to zrodziło nowe wyzwania etyczne, zwłaszcza w kontekście relacji społecznych i rodzinnych. Współczesne środki społecznego komunikowania wydają się wyłączać ich użytkowników z rzeczywistości, wprowadzając w świat relacji wirtualnych. Rodzą się w związku z tym pytania dotyczące zarówno konsekwencji dla procesów wychowawczych, jak i etycznych aspektów nowych rzeczywistości komunikacji elektronicznej – *social media*. Czy wobec szybkiego rozwoju technologii komunikacyjnych paradoksalnie nie zostają osłabione relacje międzyludzkie? Czym są dla współczesnych dzieci i młodzieży nowe technologie, nazywane *social media*? Dlaczego – paradoksalnie – coraz trudniejsze staje się komunikowanie z młodymi użytkownikami Internetu? Celem artykułu jest próba oceny etycznej różnych form komunikacji elektronicznej w początku XXI w. z punktu widzenia etyki katolickiej, w kontekście wychowania dzieci i młodzieży. W tekście zostaną skonfrontowane niektóre problemy etyczne użytkowników mediów społecznościowych, a także wynikające z nich konsekwencje.

## Czym są i czym nie są *social media*?

Rozwój Internetu doprowadził do całkowitej zmiany przestrzeni medialnej we współczesnym świecie. Sieć, która pojawiła się w końcu lat 60. XX w. w Stanach Zjednoczonych, przez jednych uważana za istotne narzędzie dla potrzeb militarnych i obronnych, przez innych jako chciany wówczas instrument polepszenia potencjału naukowego przez współpracę oddalonych od siebie placówek badawczych, rozrosła się przez pół wieku do ogromnej sieci komputerowej, z różnoraki-

mi możliwościami komunikacyjnymi<sup>1</sup>. Komercjalizacja Internetu od lat 80. XX w. przyczyniła się nie tylko do jego szerokiej dostępności w społeczeństwach świata, ale także do tworzenia nowych form komunikacji, które zaczęły się tak naprawdę rodzić od połowy lat 90. ubiegłego wieku<sup>2</sup>. Marta Juza słusznie zauważa: „Dawne i współczesne związane z Internetem nadzieje i obawy wiele bowiem mówią nie tylko o tym, jaki jest Internet, ale również o tym, jakie jest społeczeństwo, w którym Internet się rozwinął i odgrywa coraz istotniejszą rolę”<sup>3</sup>.

Czym są *social media*? Choć należą one do szerokiej kategorii mass mediów, środków społecznego przekazu, to są zupełnie inne od mediów tradycyjnych, jak prasa czy telewizja. W 1979 r. Tom Truscott i Jim Ellis z Duke University w Durham w stanie Karolina Północna stworzyli *Usenet*, światowy system dyskusji, który pozwalał publikować wiadomości za pomocą Internetu<sup>4</sup>. Jednak – jak zauważają Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein – era *social mediów* rozpoczęła się już 20 lat wcześniej, gdy Bruce i Susan Abelson ufundowali *Open Diary*, pozwalającą na pisanie dziennika wielu użytkownikom. Dalszy rozwój prędkości przesyłowej pozwolił na stworzenie sieci społecznych, jak *MySpace* w 2003 r. czy *Facebook* w 2004 r.<sup>5</sup> Dzięki rozwojowi Internetu zrodziły się media społecznościowe, a więc takie sposoby korzystania z łączy internetowych i innych technologii, które mają na celu przekształcenie komunikacji w dialog między użytkownikami sieci. Media społecznościowe to zatem takie, które mogą funkcjonować dzięki dwóm nowym koncepcjom świata internetowego: Web 2.0 oraz *User Generated Content*. Od 2004 r. istnieje nowy sposób użytkowania *World Wide Web*, umożliwiający już nie tylko pojedynczym użytkownikom, ale także szerokiemu gronu możliwość zmiany zawartości i aplikacji, przez co więcej treści jest w rękach samych użytkowników<sup>6</sup>. Natomiast termin *User Generated Content* upowszechnił się w 2005 r. dla oznaczenia treści, które są wytwarzane i przekazywane przez użytkowników mediów<sup>7</sup>. Z uwagi na tę wielofunkcyjność działania i możliwości, które tworzą te technologie, według

<sup>1</sup> Na temat historii Internetu istnieje wiele publikacji, np.: K. Kafner, M. Lyon, *La storia del futuro. Le origini di Internet*, Milano 1998; J. Frankiewicz, *Krótką historią Internetu*, Rzeszów 2011.

<sup>2</sup> Szeroko na temat Internetu oraz jego odbioru społecznego prezentuje: M. Juza, *Internet w życiu społecznym – nadzieje, obawy, krytyka*, „Studia Socjologiczne” 2016, nr 1, s. 199–221.

<sup>3</sup> Tamże, s. 200.

<sup>4</sup> W tym czasie ukuto także pojęcie *weblog*, zamienione potem na *blog*, od frazy *we blog*. A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, No 53, s. 59–68, tu: 60.

<sup>5</sup> Tamże, s. 60.

<sup>6</sup> S. Kohli, A. Gupta, *Identification of Human Behavioral Traits Using Social Media*, „International Journal Multimedia and Image Processing” 2015, No 1/2, s. 251. Web 2.0 nie mają jakichś specyficznych możliwości technicznych w stosunku do Web 1.0, jednak potrzeba pewnego zestawu podstawowych funkcjonalności dla ich prawidłowego działania, jak np. Adobe Flash, RSS czy AJAX. A.M. Kaplan, M. Haenlein, dz. cyt., s. 61.

<sup>7</sup> Tamże. W 2007 r. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) w dokumencie: *Participative WEB: User-Created Content* zdefiniowała, że treści tworzone przez użytkowników powinny mieć trzy cechy: publiczna dostępność treści za pośrednictwem Internetu, twórczy wkład, tworzenie poza lukratywną aktywnością zawodową, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> [dostęp: 1.05.2019].

Małgorzaty Laskowskiej nowe media przynależą „nie tylko do nauki o mediach, komunikacji społecznej, socjologii, ale także sztuki”<sup>8</sup>. Od 2007 r. Paul Levinson używa określenia „nowe nowe media” dla najnowszych mediów społecznościowych: *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Wikipedia*, blogi, podcasty<sup>9</sup>.

Dla porządku metodologicznego warto przytoczyć tutaj, w jaki sposób niektórzy autorzy kategoryzują *social media*. Kaplan i Haenlein podają sześć ich grup ze względu na rozwój i możliwości, jakie stwarzają<sup>10</sup>. 1) Pierwsze to wspólne projekty, gdzie wielu użytkowników tworzy ich zawartość. Tak np. jest w *Wikipedii*, wielojęzycznej encyklopedii internetowej działającej od 2001 r. na zasadzie *wiki*, czyli w języku hawajskim „szybko”. Nie zawsze jednak prezentowane treści są prawdziwe, wiarygodne, rzetelnie sprawdzone. 2) Drugi typ *social media* to blogi, najwcześniejszy typ tychże mediów, prezentujące treści zwykle w porządku chronologicznym, przez jedną lub kilka osób. 3) Kolejny typ to media pozwalające na wymianę treści społecznościowych między ich użytkownikami. Chodzi o wiadomości tekstowe, fotografie, nagrania wideo, prezentacje. Wśród tych mediów A.M. Kaplan i M. Haenlein wymieniają: *BookCrossing*, *Flickr*, *YouTube*, *Slideshare*. 4) Czwarta kategoria to portale społecznościowe, dzięki którym można łączyć się z innymi osobami, tworzyć sieci, zapraszać nowych znajomych, wymieniać się między nimi informacjami (np. *Facebook*, *MySpace*). 5) Kolejna klasa to świat gier wirtualnych ukazujących trójwymiarową rzeczywistość, w której gracze mogą siebie samych odtworzyć za pomocą awatarów i grać ze sobą. Są to np. różnego typu konsole do gier. 6) Ostatnia grupa to *virtual social worlds*, społeczne światy wirtualne, które pozwalają ich użytkownikom prowadzić życie w rzeczywistości wirtualnej, równoległe do ich prawdziwego życia. Nie ma w nich zasad jak w grach, oprócz np. prawa grawitacji. Przykładem może być aplikacja *Second Life*, umożliwiająca prowadzenie, kreowanie życia wirtualnego w różnych aspektach, także ekonomicznym. Korzystają z niej marki samochodowe, a nawet uniwersytety czy politycy. Wskazane kategorie zostały także przedstawione w tabeli 1.

Jeśli więc „starymi mediami” określić można prasę, radio, film, telewizję czy tradycyjną fotografię, to słusznie Laskowska zauważa, że nowe media mają podwójne oblicze: „nowych mediów” cyfrowych, takich jak Internet, poczta elektroniczna, fora internetowe, telefony komórkowe, DVD, pendrive, e-book, biblioteki cyfrowe, telewizję cyfrowe, gry komputerowe czy fotografię cyfrową, jak i – zgodnie z uwagami Levinsona – „nowych nowych mediów”, czyli *Facebooka*, *YouTube*, *Google+*, *Second Life*, *Twittera*, blogów, podcastów i innych<sup>11</sup>. Levinson

<sup>8</sup> M. Laskowska, *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, t. 13, s. 124.

<sup>9</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 7–15. Omawia on typy tych mediów w następującej kolejności: blogi, *YouTube*, *Wikipedia*, *Digg*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Second Life*, podcasty.

<sup>10</sup> A.M. Kaplan, M. Haenlein, dz. cyt., s. 62–64.

<sup>11</sup> M. Laskowska, dz. cyt., s. 125. „W istocie *nowe nowe media* utrwaliły wszystkie przewagi mediów nowych nad starymi. Są jednak czymś więcej. Dają odbiorcy wolność i władzę, która nie

sugeruje jednak, że „nowe nowe media” są czymś więcej niż media społecznościowe, jednak – idąc za sugestią Laskowskiej – pojęcia te używane są bardzo często zamiennie, nie wypracowano bowiem dotychczas właściwego, adekwatnego określenia dla „nowych nowych mediów”<sup>12</sup>.

Tabela 1. Kategorie social mediów

		Stopień obecności społecznej/Bogactwo mediów		
		Niska	Średnia	Wysoka
Stopień autoprezentacji/autoujawnienia	Wysoki	blogi	portale społecznościowe (np. Facebook)	wirtualne światy społeczne (np. Second Life)
	Niski	wspólne projekty (np. Wikipedia)	pozwalające na wymianę treści społecznościowych (np. YouTube)	światy gier wirtualnych (np. World of Warcraft)

Źródło: A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, No 53, s. 63.

### Panorama globalna mediów społecznościowych

Od 2011 r. na stronie internetowej datereportal.com publikowany jest doroczny raport zawierający statystyki z całego świata na temat użytkowników Internetu i mediów społecznościowych, przygotowany przez Simona Kempa i jego team *Keptos*, ze wsparciem platformy *Hootsuite*<sup>13</sup> oraz światowej agencji „We Are Social” z siedzibą w Nowym Yorku, opartych na danych, zbieranych od osób trzecich, gromadzonych i publikowanych przez niektóre organizacje i osoby prywatne, m.in. *GlobalWebIndex*, *Statista*, *GSMA Intelligence*, *Google’s Consumer Barometer* i inne<sup>14</sup>. Opracowanie zatytułowane: *Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media and e-commerce* z danymi na styczeń 2019 r. zawiera wiele znaczących faktów dotyczących rozwoju technologii cyfrowych w świecie<sup>15</sup>.

istniała w rzeczywistości nowych mediów. Dawniej trzeba było czekać, aż przekaz zostanie włączony do obiegu, aż określona książka pojawi się w ofercie serwisu *Amazon* albo kiedy jakieś nagranie trafi wreszcie do *iTunes*. *Nowe nowe media* zrównały konsumentów i producentów – teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci”, P. Levinson, dz. cyt., s. 15.

<sup>12</sup> Tamże, s. 15–17.

<sup>13</sup> *Hootsuite* – platforma zarządzająca mediami społecznościowymi, stworzona w 2008 r. przez Ryana Holmesa, dzięki której użytkownicy mogą zintegrować używanie takich mediów, jak: *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Google+* i *YouTube*, *Hootsuite Social Media Marketing & Management Dashboard*, <https://hootsuite.com> [dostęp: 1.05.2019].

<sup>14</sup> Pełna lista źródeł do skonsultowania: *Data Sources and Methodologies*, <https://datereportal.com/data-sources> [dostęp: 1.05.2019]. Początkowo raporty dotyczyły niektórych obszarów świata, od 2012 r. prezentowane są także dane globalne.

<sup>15</sup> *Digital 2019: Global Overview*, <https://datereportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [dostęp: 1.05.2019]. Raport jest zaprezentowany w formie prezentacji, złożonej z 221 slajdów.

Autorzy raportu wskazują, że w 2019 r. wśród ok. 7,7 mld ludzi na świecie było ok. 5,11 mld unikalnych użytkowników telefonów komórkowych (zanotowano wzrost o 100 mln, czyli 2% w stosunku do stycznia 2018 r.). W tym czasie zanotowano 4,39 mld użytkowników Internetu (wzrost o 366 mln, czyli 9% w porównaniu ze styczniem 2018 r.), a 3,48 mld to użytkownicy mediów społecznościowych (wzrost o 288 mln, czyli 9% w stosunku do stycznia 2018 r.). Z Internetu w styczniu 2019 r. korzystało więc 57% światowej populacji.

Ponadto warto zauważyć, że aż 3,26 mld ludności świata korzysta z *social mediów* za pomocą urządzeń mobilnych. Według raportu co jedną sekundę przybywa 11 nowych użytkowników Internetu, z czego najwięcej nowych internautów przybyło w Indiach (wzrost o ok. 100 mln, czyli o 20% w ciągu roku), dzięki czemu ten kraj jest odpowiedzialny za ponad 1/4 całkowitego wzrostu rocznego w tej materii w świecie. W Chinach odnotowano ponad 50 mln nowych użytkowników (wzrost o 6,7% w stosunku do 2018 r.). Na trzecim miejscu – co może być zadziwiające – w kwestii liczebnego wzrostu nowych użytkowników Internetu uplasowały się Stany Zjednoczone z 25,4 mln nowych internautów (wzrost o 8,8%). Autorzy raportu wskazują, że szybki wzrost liczby użytkowników sieci internetowych to kwestia ostatnich pięciu lat – od 2014 r. na świecie zanotowano ponad 1,9 mld nowych internautów (skok o 75%). Według danych założonego w 1865 r. w Paryżu Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego (ang. *International Telecommunication Union*, ITU) Internet w ciągu 16 lat dotarł do pierwszego miliarda użytkowników, a tylko w ciągu kolejnych sześciu lat osiągnął 2 mld<sup>16</sup>. Nie można zaprzeczyć, że rozwój Internetu dokonał większej rewolucji w świecie niż wynalezienie w 1450 r. ruchomych czcionek przez Jana Gutenberga.

Rodzi się zatem pytanie: w jaki sposób ludzie na świecie użytkują za pomocą Internetu media społecznościowe? Już sam czas surfowania w sieci świadczy o tym, że jest to istotny element codziennego życia. W skali świata użytkownicy spędzają *online* codziennie średnio 6 godzin i 42 minuty (krócej o 7 minut w stosunku do 2018 r.), co daje ponad 100 dni rocznie każdego roku. Coraz szybsze połączenia sprawiają także, że użytkownicy ściągają coraz większą ilość danych<sup>17</sup>.

Jedną z form aktywności społecznej w Internecie stały się gry, w których uczestniczy ponad 1 mld ludzi na świecie, a tyle samo obserwuje każdego miesiąca, jak grają inni. Główne zainteresowanie użytkowników, według danych raportu z 2019 r., ukierunkowane jest jednak na media społecznościowe, choć nie jest ono takie samo na całym globie, ze względu na różne możliwości dostępu do sieci. Na pierwszym miejscu w tej materii są Zjednoczone Emiraty Arabskie i Katar, gdzie 99% użytkowników sieci korzysta z *social mediów*, a na końcu listy, z przy-

<sup>16</sup> *Statistics – ITU*, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> [dostęp: 1.05.2019].

<sup>17</sup> Najdłużej średnio w ciągu dnia użytkują Internet mieszkańcy Filipin – ok. 10 godzin, Brazylii – 9,5 godziny, z krajów europejskich w Portugalii – 6 godzin 38 minut, a w Polsce – 6 godzin i 2 minuty, *Digital 2019: Global...*

czyn panującego tam totalitaryzmu komunistycznego, znajduje się Korea Północna (ok. 0,1% to użytkownicy mediów społecznościowych). W Chinach w ciągu roku takich użytkowników przybyło 100 mln, w Indiach zaś 60 mln, w Indonezji 20 mln, w Brazylii 10 mln.

Interesujące są także liczby określające czas spędzony na korzystaniu z platform społecznościowych – w skali świata to 2 godziny i 16 minut w 2019 r. (w 2018 r. były to 2 godziny i 15 minut), czyli 1/3 czasu ogólnego korzystania z Internetu. Przykładowo, mieszkańcy Japonii spędzają średnio na tych platformach 36 minut dziennie, a Filipińczycy aż 4 godziny 12 minut w ciągu dnia. W Polsce średni czas to 1 godzina 45 minut, co jest niższe od wspomnianej wyżej średniej światowej.

Jakie są najpopularniejsze platformy społecznościowe i komunikacyjne? Autorzy raportu ze stycznia 2019 r. zebrali następujące dane: *Facebook* (2,271 mld), *YouTube* (1,9 mld), *WhatsApp* (1,5 mld), *Facebook Messenger* (1,3 mld), chiński komunikator *WeChat* (1,083 mld), *Instagram* (1 mld). Na dalszych pozycjach, poniżej 1 mld użytkowników, uplasowały się m.in. *Twitter* (326 mln), *Skype* (300 mln), *Snapchat* (287 mln), *Viber* (260 mln) czy *Pinterest* (250 mln). Tym samym *WhatsApp* lub *Facebook Messenger* stały się w 2019 r. aplikacjami użytkowanymi w 208 z 234 krajów, z których autorzy raportu posiadali dane.

Według wspomnianego amerykańskiego raportu w Polsce (dane na styczeń 2019 r.) z 38,07 mln mieszkańców aż 30,07 mln (79%) to użytkownicy Internetu, 18 mln posiada konta na portalach społecznościowych, a 16 mln korzysta z *social mediów* za pomocą urządzeń mobilnych. W stosunku do stycznia 2018 r. zanotowano wzrost o 1 mln nowych użytkowników mediów społecznościowych i aż o 2 mln więcej korzystających z nich na urządzeniach mobilnych. Z jakich platform społecznościowych korzystają najczęściej Polacy? Autorzy raportu z 2019 r. wymieniają następujące, najbardziej popularne: *YouTube* (89%), *Facebook* (85%), *Facebook Messenger* (64%), *Instagram* (43%), *Skype* (33%), *WhatsApp* (32%), *Twitter* (28%), *Snapchat* (24%).

Obok spełniania potrzeb ludycznych, reklamowych i konsumpcyjnych, e-rynek jest ogromnym źródłem przychodu i rozwoju koniunktury gospodarczej. Firma *Statista's Digital Market Outlook* oszacowała, że wydatki na dobra tego rynku wyniosły w 2018 r. 1,78 bln dolarów amerykańskich. Ok. 2,82 mld ludzi korzysta z zakupów w sieci, nabywając w ten sposób ubrania, sprzęt elektroniczny, artykuły spożywcze, meble, zabawki, podróże, muzykę czy gry komputerowe. Nietrudno zauważyć, jak bardzo reklamy tych produktów stały się obecne właśnie wśród użytkowników mediów społecznościowych, potencjalnych odbiorców, których można sprofilować i pogrupować dzięki zbieranym za pomocą tych mediów danym.

### Wybrane próby oceny etycznej

Już w 1950 r. Norbert Wiener ukuł pojęcie *cybernetics*, czyli cybernetyki, która badała, jakie korzyści i jakie ryzyka dla człowieka mogą płynąć z automatyzacji

życia, z wykorzystania maszyn do przekazywania wiadomości między samymi urządzeniami, a także między ludźmi a urządzeniami<sup>18</sup>. Mechanizacja komunikacji międzyludzkiej sprawiła, że nowe problemy etyczne ujawniły się już nie tylko w związku z używaniem urządzeń, ale także sposobami i możliwościami przekazywania samych informacji. Media, czyli środki społecznego przekazu, w nawiązaniu do monteskiuszowskiego trójpodziału władzy, pod wpływem nośności informacji, zostały uznane za „czwartą władzę”, choć dziś coraz częściej mówi się o tym, że stały się „pierwszą władzą”<sup>19</sup>.

Jeśli media mają taką siłę, to z pewnością powinny także podlegać refleksji etycznej. M. Laskowska wskazuje, że konieczna jest etyka nowych mediów, rozumiana trojako: 1) jako refleksja etyczna nad poszczególnymi nowymi mediami, wśród których wymienia *social media*; 2) jako naturalna konsekwencja etyki mediów; 3) jako odrębna etyka, specyficzna jedynie dla nowych mediów<sup>20</sup>. Autorka stwierdza, że refleksja etyczna nad nowymi mediami może być swoistą ochroną dla człowieka, dotyczyć ona będzie bowiem nie tylko zasad korzystania z tych mediów, ale także może przynieść wskazówki dla ich użytkownika, jak np. poszanowanie przekonań religijnych, prawo do prywatności, prawo do wolności i niezależności<sup>21</sup>.

Dotychczas wielu autorów podejmowało próbę opracowania całościowej etyki mediów cyfrowych czy też informacyjnych<sup>22</sup>. Pewną próbą opracowania globalnej etyki *social mediów* jest książka Charlesa Essa, oparta na *case studies* z perspektywy globalnej, choć autor koncentruje się na regulacjach prawnych Stanów Zjednoczonych, Unii Europejskiej i Azji<sup>23</sup>. Wśród głównych zagadnień współczesnej etyki mediów cyfrowych podejmowane są następujące: własność intelektualna, *privacy*, bezpieczeństwo, przeciążenie informacjami, dzielenie się materiałami cyfrowymi, dyskryminacja ze względu na płeć (*gender*), cenzura. Dlatego niektórzy autorzy postulują, by ten dział poszukiwań etycznych nazywać międzykulturalną etyką informacyjną<sup>24</sup>. Poglądy Essa są jednak z jednej strony przesiąknięte próbą poszukiwania tożsamości różnych narodów, a z drugiej – analizuje on związki pluralizmu etycznego współczesnej myśli zachodniej i konfucjanizmu. Poddając analizie etykę mediów cyfrowych, Ess konfrontuje różne zagadnienia z perspek-

<sup>18</sup> Szerzej na ten temat: N. Wiener *The Human Use of Human Being. Cybernetics and Society*, London 1950.

<sup>19</sup> Takie przekonanie wyraża w swoich pracach m.in. A. Lepa, *Media – czwarta władza, czy służba człowiekowi?*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2000, nr 9, s. 171–180; tenże, *Media a postawy*, Łódź 2003; tenże, *Etyka mediosfery*, „Annales: Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, nr 1, s. 43–56.

<sup>20</sup> Por. też: M. Laskowska, *Nowe media – nowa etyka?*, w: *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, red. J. Hajdasz, Poznań 2011, s. 97–116.

<sup>21</sup> Tamże, s. 99–100.

<sup>22</sup> Poglądy poszczególnych twórców omówione są szczegółowo w: R. Capurro, *Intercultural Information Ethics*, w: *The Handbook of Information and Computer Ethics*, red. K.E. Himma, H.T. Tavani, New Jersey 2008, s. 639–665.

<sup>23</sup> Por. też: Ch. Ess, *Digital Media Ethics. Digital Media and Society Series*, Cambridge 2014.

<sup>24</sup> Na taką nazwę wskazują np.: Ch. Ess, *Ethical Pluralism and Global Information Ethics*, „Ethics and Information Technology” 2006, No 8, s. 215–226; R. Capurro, dz. cyt., s. 639–665.

tywą etyki utilitarnej, deontologii, metaetyki (relatywistycznej, absolutystycznej i pluralistycznej), etyki feministycznej, etyki cnót, konfucjanizmu i w kontekście afrykańskim, brakuje jednak w jego pracy odniesienia do etyki chrześcijańskiej<sup>25</sup>.

Spośród innych prób wskazania na potrzebę etyki w mediach cyfrowych na uwagę zasługuje koncepcja włoskiego filozofa Lorenzo Magnanego, który uważa, że w naszej epoce szybkiej globalizacji technologie informacyjno-komunikacyjne, takie jak Internet, bazy danych czy sieci połączeń stały się kluczowymi mediatorami między ludźmi i wspólnotami. Postuluje on koncepcję „mediatorów moralnych”, którymi byłyby przedmioty lub struktury wskazujące etyczne lub nieetyczne konsekwencje działań w przestrzeni cyfrowej<sup>26</sup>. Potrzeba „mediatorów moralnych” wydaje się szczególnie ważna w procesie towarzyszenia wychowaniu dzieci i młodzieży. Tę rolę odgrywają rodzice, ale także powinni czuć się do niej wezwani nauczyciele, wychowawcy, trenerzy, a nawet bardziej uformowani moralnie rówieśnicy.

W prowadzonej dyskusji o etyce nowych mediów uczestniczy także Stolica Apostolska, która po soborowym Dekrecie o środkach społecznego przekazu *Inter mirifica* (4 grudnia 1963 r.)<sup>27</sup> powoływała specjalne dykasterie, pomagające w ocenie etycznej nowych środków społecznej komunikacji<sup>28</sup>. W 1964 r. Paweł VI, na bazie poprzednich instytucji, utworzył Papieską Komisję ds. Komunikacji Społecznej, a od 1988 r. decyzją Jana Pawła II stała się ona Papieską Radą ds. Środków Społecznego Przekazu, która istniała do 2016 r., kiedy to papież Franciszek przekazał jej kompetencje najpierw Sekretariatowi, a potem, od 2018 r., Dykasterii ds. Komunikacji Stolicy Apostolskiej. Wydawane przez papieży, jak i rzeczoną dykasterię dokumenty zawierają odniesienia także do współczesnej sytuacji nowych mediów społecznościowych<sup>29</sup>.

<sup>25</sup> Por. też: rozdział VI: *Digital Media Ethics: Overview, Frameworks, Resources*, w: Ch. Ess, *Digital Media...*, s. 136–174.

<sup>26</sup> L. Magnani, *Mediatori morali. Come gli artefatti ci rendono morali*, „Scienze Giuridiche, Scienze Cognitive e Intelligenza Artificiale” 2007, nr 7, s. 29–53; tenże, *The Mediating Effect of Material Cultures as Human Hybridization*, w: *Information Technology Ethics: Cultural Perspectives*, red. S. Hongladarom, Ch. Ess, Hershey–London–Melbourne–Singapore 2007, s. 31–53.

<sup>27</sup> Pełny tekst dokumentu w: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekryty, deklaracje*, tekst polski, nowe tłumaczenie, red. M. Przybył, Poznań 2002, s. 87–95.

<sup>28</sup> W 1948 r. Pius XII utworzył papieską komisję ds. kina (*Pontificia commissione di consulenza e di revisione ecclesiastica dei film a soggetto religioso o morale*), którą potem przekształcono w Papieską Komisję ds. kinematografii dydaktycznej i religijnej. W 1957 r. św. Klara z Asyżu, wspomniana w kalendarzu katolickim 11 sierpnia, została mianowana przez tego papieża patronką telewizji i telekomunikacji.

<sup>29</sup> Wśród tekstów, w których zostały podjęte tematy nowych mediów, należy wymienić następujące, wydane przez Papieską Radę ds. Środków Społecznego Przekazu: *Instrukcja duszpasterska Communio et Progressio* (23 maja 1971 r.); *Pornografia i przemoc w Środkach Społecznego Przekazu* (7 maja 1989 r.), *Instrukcja duszpasterska Aetatis novae o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji Communio et progressio* (22 lutego 1992 r.), *Etyka w reklamie* (22 lutego 1997 r.), *Etyka w środkach społecznego przekazu* (4 czerwca 2000 r.), *Etyka w Internecie* (22 lutego 2002 r.), *Kościół a Internet* (22 lutego 2002 r.). Por. też: M. Laskowska, *Media i teologia. Kierunki badań teologicznych w ujęciu Magisterium Kościoła*, „Teologia Praktyczna” 2013, t. 14, s. 137–158;



Od 1967 r. w dniu 24 stycznia, we wspomnienie św. Franciszka Salezego, patrona dziennikarzy i mediów, obchodzony jest Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, z którego okazji papież publikują orędzia. W 2008 r. Benedykt XVI pisał, że bardziej niż kiedykolwiek potrzebna jest dzisiaj „infoetyka” na podobieństwo istniejącej bioetyki na polu medycyny<sup>30</sup>. W 2009 r. ten sam papież opisywał nowe technologie jako miejsce budowania przyjaźni i pokoju między ludźmi<sup>31</sup>, natomiast w 2013 r. wskazywał na bardzo ważne społeczne i kulturotwórcze funkcje sieci społecznościowych<sup>32</sup>. W ostatnim czasie papież Franciszek zwrócił uwagę na kwestie *fake-newsów* w mediach<sup>33</sup> oraz potrzebę tworzenia prawdziwych sieci społecznościowych<sup>34</sup>.

### Moralne aspekty *social mediów* w perspektywie transcendentaliów

Jeśli określenie *social* – społeczny używane w terminie *social media* wskazuje na tego, kto tworzy te media, a więc na człowieka, czyli byt rozumny, wolny, zdolny do miłości, to w takiej perspektywie personalistycznej można szukać i powrócić do podstawowych kategorii metafizycznych i etycznych w rozstrzygnięciu dylematów etycznych związanych z nowymi mediami. *Social media* są niewątpliwie platformą wymiany informacji, poglądów, pozwalają na poznawanie świata i drugiego człowieka, dlatego w procesie ich używania, jak i w treściach, które są za ich pomocą przekazywane, mamy do czynienia z wartościami. Zostaną zatem przywołane tutaj niektóre aspekty moralne korzystania z nowych mediów w świetle trzech właściwości każdego bytu, nazywanych w języku filozoficznym „transcendentaliami aksjologicznymi”, skupionych w triadzie: prawda, dobro i piękno<sup>35</sup>. Mogą być one punktem odniesienia, akceptowalnym przez ludzi o różnych poglądach, wyznaniu religijnym itp., brakuje bowiem w przestrzeni mediów społecznościowych takich właśnie reguł etycznych odwołujących się do systemów aksjologicznych, a nie tylko religijnych. W 2009 r. Benedykt XVI wskazywał na rolę transcendentala-

P. Sołga, *Kościół katolicki wobec Internetu. Zarys problematyki w ujęciu historycznym*, „Res Gestae. Czasopismo Historyczne” 2016, nr 2, s. 145–161.

<sup>30</sup> Benedykt XVI, *Orędzie na XLII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2008 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2008, nr 3, s. 8–10.

<sup>31</sup> Benedykt XVI, *Orędzie na XLIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2009 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2009, nr 3, s. 5–7.

<sup>32</sup> Benedykt XVI, *Orędzie na XLVII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2013 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2013, nr 3–4, s. 10–12.

<sup>33</sup> Franciszek, *Orędzie na LII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (2018 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2018, nr 2, s. 4–7.

<sup>34</sup> Franciszek, *Orędzie na LIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2019 r.), [http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20190124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) [dostęp: 1.05.2019].

<sup>35</sup> Por. też: J. Mastalski, *Aksjologiczny wymiar skutecznego wychowania*, „Chowanna” 2008, nr 1, s. 131–141. Szeroko o rozwiniętej przez Mieczysława Gogacza koncepcji roli transcendentaliów w wychowaniu pisze: J. Horowski, *Pedagogika tomistyczna a pedagogika wartości*, „Pedagogia Christiana” 2008, nr 1/21, s. 241–255.

liów w cyberprzestrzeni: „Życie nie składa się po prostu z następujących po sobie zdarzeń i doświadczeń. Jest raczej poszukiwaniem prawdy, dobra i piękna. Przez wzgląd na nie dokonujemy wyborów, korzystamy z wolności, i w nich – w prawdzie, dobru i pięknie – odnajdujemy szczęście i radość. Nie należy dawać się zwieść tym, którzy zwyczajnie szukają w nas konsumentów na rynku o nieograniczonych możliwościach, gdzie już sam wybór staje się dobrem, nowość podszywa się pod piękno, a subiektywne doświadczenie zastępuje prawdę”<sup>36</sup>. W jaki sposób zatem prawda, dobro i piękno mogą pomóc w kształtowaniu postaw młodych ludzi za pomocą nowych mediów elektronicznych?

#### a) Prawda

Klasykzna definicja prawdy mówiąca o tym, że ma ona miejsce wówczas, gdy to, co zachodzi w intelekcie człowieka, ma odzwierciedlenie w rzeczywistości (*adaequatio rei et intellectum*), bardzo wyraźnie weryfikuje się wśród użytkowników *social mediów*. Z jednej strony mogą być one wartościowym źródłem zdobywania wiedzy i informacji o człowieku, świecie, rzeczywistościach wiary, wartości, szczęścia, samorealizacji. Zamieszczane informacje mogą bardzo szybko docierać do innych odbiorców, mogą także być przekazywane, kopiowane, rozsyłane. Nieuchronnie zauważalne są jednak liczne niebezpieczeństwa związane z prawdą przekazywaną w *social mediach*. Może ona dotyczyć zarówno portali społecznościowych, na których wydawcy prasy i programów informacyjnych manipulują prawdą<sup>37</sup>, jak i najprostszyc form komunikowania między znajomymi czy przyjaciółmi.

Komunikacja za pomocą *social mediów* może zachwiać realny przekaz informacji – niektórzy użytkownicy tracą nie tylko poczucie czasu i przestrzeni, ale także zaczynają mieć lepsze relacje *on-line* od tych w rzeczywistości, dlatego mówi się nawet o uzależnieniu od tych mediów (np. *Facebook addiction*)<sup>38</sup>. Sylwia Kuczamer-Kłopotowska zwraca uwagę na to, że pokolenie Y, nazywane pokoleniem „milenialsów”, charakteryzuje biegłość w posługiwaniu się mediami elektronicznymi, stając się dla tej generacji „swoistym wyznacznikiem przynależności, wręcz stylem życia, i ma istotny wpływ na wiele jego aspektów, w tym między innymi

<sup>36</sup> Benedykt XVI, *Orędzie na XLIII Światowy Dzień...*, s. 6.

<sup>37</sup> Metody manipulacji w tej sferze przedstawił: Ł. Wala, *Dezinformacja społeczeństwa realizowana przez media internetowe a jej społeczna akceptacja*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2015, nr 1, s. 115–124. Autor przywołuje w tekście Kartę Etyczną Polskich Mediów z 29 marca 1995 r., opartą przede wszystkim na zasadzie prawdy, oraz ukazuje, w jaki sposób niektóre media manipulują prawdą na stronach internetowych prasy czy portali w celu osiągnięcia zamierzonych zysków z nowych odsłon strony oraz z umieszczanych obok reklam.

<sup>38</sup> Różne aspekty skutków komunikacji przez *social media*, odwołując się do klasycznej frazy McLuhana, opisał: S. Skwark, *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 111–126. Skutki uzależnienia m.in. od mediów społecznościowych analizują: S. Kania, *Cyberuzależnienia i ich profilaktyka pedagogiczna*, w: *New Addictions – od dopalaczy do portali społecznościowych*, red. D. Nowalska-Kapuścik, Będzin 2016, s. 239–258; M. Chuchra, *Wybrane symptomy dysfunkcyjności rodziny a aktywność studentów w Internecie*, „Current Problems of Psychiatry” 2014, No 15 (2), s. 74–77; A.M. Kaplan, M. Haenlein, dz. cyt., s. 64.

na relacje międzyludzkie, wyznawany system wartości, aktywność zawodową, zainteresowania, a także zachowania konsumenckie”<sup>39</sup>. „Pokolenie Y”, czyli osoby urodzone w latach 1980–1996 (według innych autorów nawet między 1977 a 2004 r.), nazywane także m.in. generacją Milenium, generacją Net, pokoleniem sieci czy pokoleniem iPodów, to ludzie „najczęściej sprytni i zuchwali, brak im cierpliwości, pokory i szacunku dla hierarchii służbowej. Są przekonani o własnej wartości i wiedzy, żądni zmian w obowiązujących standardach. Do ich zalet zaliczyć można tolerancyjność, otwartość na inne kultury, doskonałą znajomość Internetu i nowych technologii komunikacyjnych, niezależność i ambicję, podzielność uwagi, umiejętność pracy w grupie, zadaniowe podejście do pracy, przebojowość i waleczność, wykonywanie zadań z pasją, ciągłą gotowość rozwoju i dalszego kształcenia się, a także zaangażowanie w zadania dające satysfakcję”<sup>40</sup>. Gdy widzi się takie cechy „milenialsów”, można postawić pytanie: czy w życie tych młodych ludzi wpisane jest poszukiwanie prawdy? Jak zostało wskazane wcześniej, w dobie Wikipedii i krążącej w sieci wiedzy, nie zawsze zgodnej z rzeczywistością, to zadanie paradoksalnie jawi się jako trudniejsze dla współczesnych młodych. Dla wielu z nich, użytkujących portale społecznościowe, wyznacznikiem prawdy o świecie nie są kategorie prawdy i fałszu, ale uzyskane polubienia (np. tzw. *likes* na *Facebooku* czy *Twitterze*). Niektórzy zaczynają zatem bezkrytycznie przyjmować treści, które widzą na ekranie telefonu czy komputera.

Najbardziej niebezpieczne staje się to zjawisko w obliczu rozwijającej się dyktatury relatywizmu, czyli negocjowania przez wielu nie tylko potrzeby, ale w ogóle istnienia obiektywnej prawdy i przyznawania, że nie ma w świecie nic pewnego, każdy może sobie usankcjonować to, co według swoich zachcianek uzna za prawdziwe. Prowadzi to nieuchronnie także do kryzysu moralnego, a więc zakwestionowania dobra, o czym będzie w dalszej części tekstu<sup>41</sup>. Analizując rolę prawdy w społeczeństwie relatywizmu, a zwłaszcza w mediach, Jan Perszon podkreśla, jak często przekaz medialny zostaje „spreparowany”, by wywołał u odbiorcy skutek zamierzony przez nadawcę<sup>42</sup>. Podatność młodych umysłów na takie relatywistyczne zabiegi w mediach jest rzeczą oczywistą, dlatego bardzo istotne jest wychowanie do właściwego użytkowania mediów społecznościowych. Wobec szybkich zmian w tej materii nie tylko technologia informacyjna, ale także edukacja medialna powinna być jednym z przedmiotów obowiązkowych już w szkołach podstawowych.

W kontekście zmagania o prawdziwość przekazu *social media* są także areną jeszcze innego, zakamuflowanego zafałszowywania rzeczywistości. Choć o ter-

<sup>39</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3, s. 216.

<sup>40</sup> Tamże, s. 219.

<sup>41</sup> Na temat dyktatury relatywizmu rozmowy z Habermasem prowadził kard. Joseph Ratzinger, J. Ratzinger, J. Habermas, *Etica, religione e stato liberale*, Brescia 2005; Ł. Kleska, *Oblicza Josepha Ratzingera. Zarys dyskusji wokół przemian teologii strażnika wiary na przełomie XX i XXI wieku*, Warszawa 2011, s. 82–85. Więcej na temat skutków relatywizmu w społeczeństwach europejskich, R. de Mattei, *Dyktatura relatywizmu*, Warszawa 2009.

<sup>42</sup> J. Perszon, *Prawda w społeczeństwie relatywizmu*, „Teologia i Człowiek” 2014, nr 2, s. 11–28.

minie *postprawda* dopiero w 2016 r. usłyszał cały świat po jego uznaniu przez redaktorów *Oxford Dictionary*, to robił on karierę w praktyce medialnej od połowy XX w., wraz z pojawieniem się telewizji<sup>43</sup>. Choć *postprawda* okazuje się ostatecznie kłamstwem, to – w odróżnieniu od tego ostatniego – nie liczą się w niej fakty, a emocje, jakie dana informacja może wywołać u odbiorców. Dla młodego pokolenia „milenialsów” to właśnie informacje podawane w nurcie *postprawdy* stają się niemal trucizną, na którą z biegiem czasu coraz trudniej odnaleźć antidotum. Piotr Pawełczyk i Jakub Jakubowski przedstawili sześć skutków kłamstwa społecznego w kontekście *postprawdy*: dezinformacja w celu ubezwłasnowolnienia osoby, pogłębianie atmosfery nieufności i podziałów psychopolitycznych, komercjalizacja demokracji, naruszenie podstawowych zasad komunikacji społecznej w celu tworzenia nowych wspólnot na bazie fałszywych obrazów rzeczywistości, ograniczenie możliwości dojścia do prawdy o świecie przez manipulację, agresja zarówno u kłamcy, jak i okłamywanego<sup>44</sup>. Zdaniem przywołanych autorów zabiegi te są szczególnie widoczne w obszarze polityki. Jeśli młodzi ludzie chętniej zyskują informacje o polityce i życiu społecznym z Internetu, a zwłaszcza z portali społecznościowych, niż z telewizji czy prasy, to właśnie nowe media są dziś szczególnym polem bitwy o wyborców, zwłaszcza w pokoleniu dorastających i wchodzących w dorosłość.

Niektóre hasztagi, promowane także przez młodych, dosłownie zmieniły bieg historii, przekierowując oczy świata na ważne problemy społeczne. Na ten problem zwraca uwagę Ekaitz Cancela, dziennikarz hiszpański, badający przemiany współczesnego kapitalizmu w świecie, pisząc o przebudzeniu ze snu technologicznego, w który popadła zwłaszcza Europa, ryzykująca utratę kontroli nad technologiami na rzecz *big data* lub sztucznej inteligencji<sup>45</sup>. Autor ten zauważa, że właśnie świat polityki postuluje dziś wzmacnianie takich regulacji, np. w *Facebooku*, które zapobiegałyby rozprzestrzenianiu nieprawdziwych informacji w sieci. Jest to z pewnością wezwanie do nauczenia odbiorców, szczególnie młodych, rozeznawania, bez którego nie można odpowiedzialnie korzystać z mediów społecznościowych, w których nie ma miejsca na różne odcienie szarości, a jest jedynie ukazywanie rzeczy sprzecznych, prowadzących do silnej polaryzacji ich nadawców i odbiorców. Obecne jest to także w świecie idoli medialnych, których działalność śledzą nastolatki. Zjawisko *personal branding*, czyli kształtowania marki osobistej, nie jest wolne od zafałszowań i celowego wprowadzania w błąd młodych odbiorców, by

<sup>43</sup> Na temat pochodzenia i znaczenia pojęcia w świecie mediów: P. Pawełczyk, J. Jakubowski, „*Postprawda*” i nowe media. Czy potrzebujemy „*postprawdy*”? „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2017, nr 1, s. 197–212. O pułapkach w świecie *social mediów* por.: M. Galent, *Psychografia, emocje społeczne i nowe formy komunikacji politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, nr 2, s. 265–281.

<sup>44</sup> Tamże, s. 200–202.

<sup>45</sup> Por. też: E. Cancela, *Despertar del sueño tecnológico. Crónica sobre la derrota de la democracia frente al capital*, Madrid 2019. Wcześniejsza książka tego autora: *El TTIP y sus efectos colaterales*, Barcelona 2016, została poświęcona innemu aspektowi kapitalizmu, jakim jest handel transatlantycki.

skłonić ich np. do akceptowania określonych zachowań społecznych (nowe formy związków, poglądy, style życia) albo do konkretnych zachowań konsumenckich (reklama produktów, ubrań, sprzętu elektronicznego)<sup>46</sup>.

W 2017 r. redaktorzy słownika *Collins Dictionary* uznali za słowo roku *fake news*, czyli fałszywą wiadomość, sensację, upowszechnianą jako obiektywną wiadomość. Dlatego bardzo ważnym wyzwaniem edukacyjnym i wychowawczym staje się dziś uczenie młodych ludzi rozróżniania prawdy od fałszu, zwłaszcza w przestrzeni wirtualnej. Nawet jeśli zostałyby opracowane jakieś aplikacje wychwytyjące fałszywe wiadomości, to niewątpliwie dobrze uformowana sfera moralna odbiorcy pozostanie najlepszą barierą przed odbiorem lub produkowaniem nieprawdy. Łukasz Iwasiński postuluje, by wprowadzać w życie wskazania Międzynarodowej Federacji Stowarzyszeń i Instytucji Bibliotekarskich (IFLA) na temat szukania informacji w sieci<sup>47</sup>. Niewątpliwą pomocą jest jednak dobrze uformowane sumienie odbiorcy, w oparciu o właściwe normy moralne, a zwłaszcza klasyczną definicję prawdy. Benedykt XVI podkreśla pozytywną rolę nowych mediów w budowaniu prawdziwych, niezafałszowanych relacji osobowych: „Coraz większy udział w publicznym forum cyfrowym, które tworzą tak zwane *social networks*, prowadzi do zacieśniania nowych rodzajów więzi międzyosobowych, wpływa na postrzeganie siebie, a zatem zmusza też do zadania sobie pytania nie tylko o poprawność własnego postępowania, ale także o autentyczność własnego życia”<sup>48</sup>. Przestrzega jednak, by profile internetowe młodych nie stawały się paralelnym światem do rzeczywistego: „Wchodzenie do tej wirtualnej przestrzeni może być znakiem autentycznego dążenia do osobowego spotkania z drugim człowiekiem, jeżeli uważnie się unika związanych z tym niebezpieczeństw, takich jak ucieczka w swego rodzaju świat «paralelny» czy nadmierne obcowanie ze światem wirtualnym. Pragnienie «udostępniania» informacji, «przyjaźni» stawia wobec wymogu wyzwania autentyczności, wierności samym sobie, bez ulegania złudzeniu, że tworzymy sztucznie własny «profil» publiczny”.

#### b) Dobro

Dobro to jedno z podstawowych pojęć etycznych, oznaczające postępowanie zgodnie z normami moralnymi. Różne systemy etyczne w rozmaity sposób definiują zarówno samo dobro, jak i sposób dojścia do niego. Klasyczna idea *φρόνησις*, która w starożytności oznaczała mądrość praktyczną, czyli podstawową wiedzę o zasadach postępowania oraz sposobach osiągnięcia dobra, jawi się jako fundamentalna w przestrzeni nowych mediów. Czasem tę postawę czy cnotę tłumaczy

<sup>46</sup> Na temat *personal branding* zob.: M. Grzesiak, *Negatywne implikacje postprawdy i fake newsów w kontekście kształtowania marki osobistej*, „Marketing i Rynek” 2017, nr 12, s. 20–26.

<sup>47</sup> Por. też: Ł. Iwasiński, *Fake news i post-prawda. Krótka charakterystyka*, „Przegląd Edukacyjny” 2018, nr 2, s. 2–4.

<sup>48</sup> Benedykt XVI, *Orędzie na XLV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2011 r.), „L’Osservatore Romano” wyd. pol. 2011, nr 3, s. 8–9.

się jako „roztropność”, czyli rozstrzygającą wiedzę na temat tego, jakie działania podjąć, jakich unikać oraz w jaki sposób dojść do zamierzonego dobra<sup>49</sup>.

Jeśli uznajemy dobro drugiej osoby, respektujemy wówczas jej godność. W przestrzeni medialnej kategoria ta przekłada się na wiele dóbr, które winny być chronione: dane osobowe, ocena drugiej osoby, weryfikacja tożsamości, ochrona wizerunku, znajomości i przyjaźni itd. Coraz częściej słyszy się o wprowadzaniu nowych zasad ochrony danych osobowych, zarówno za pomocą regulacji prawnych<sup>50</sup>, jak i w obszarze samych nowych mediów przez ich administratorów lub samych użytkowników. Małgorzata Laskowska przywołuje działania Jane E. Kirtley z University of Minnesota, która ułożyła zbiór zasad etycznych odnośnie do *Facebooka*<sup>51</sup>. Dane z *Twittera* są dla wielu naukowców także przedmiotem badań i analiz, co może budzić różne wątpliwości etyczne<sup>52</sup>. Można w tym wszystkim zauważyć pewien paradoks: z jednej strony prawo i rozporządzenia różnych szczebli uszczuplają możliwości wyjścia na światło pewnych danych dotyczących osoby, chroniąc w coraz szerszym wymiarze ostatecznie godność osoby. Z drugiej jednak strony sami użytkownicy nowych mediów decydują się na inne sposoby ujawniania danych dotyczących swojego życia codziennego, preferencji wyborczych, poglądów politycznych i społecznych na portalach społecznościowych, w dyskusjach na forach, w komentarzach, umieszczanych postach itd., być może zapominając niekiedy o sposobie działania Internetu, w którym raz zamieszczona informacja jest praktycznie niemożliwa do trwałego usunięcia. Przed takim zagrożeniem przestrzegali specjalista od mediów Marshall McLuhan, który przypominał, że „stajemy się tym, co posiadamy. (...) Kształtujemy swoje narzędzia, a wkrótce nasze narzędzia będą kształtować nas”<sup>53</sup>.

W kontekście dobra niezwykle ważnym pytaniem moralnym dotyczącym świata nowych technologii cyfrowych jest kwestia wychowania do właściwego rozoznawania dobra i zła w cyberprzestrzeni. Jeśli media te są główną przestrzenią realizacji nie tylko relacji międzyludzkich dla bardzo wielu młodych ludzi, zasadne jest zapytanie, jaki świat moralny, jakie wartości czy antywartości są przez nich tam przekazywane, umieszczane i promowane.

Szeroko komentowany jest problem właściwych relacji w sieci i poza nią. Wydawać się może, że wśród młodych ludzi funkcjonuje podział relacji międzyludzkich w systemie *off-line/on-line*. Badania prowadzone przez grupę dziewięciu na-

<sup>49</sup> Zbiór artykułów na temat kategorii dobra w środkach społecznego przekazu por.: *Dobro w mediach. Z cienia do światła*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Tarnów 2012.

<sup>50</sup> Jednym z najnowszych, znaczących dokumentów legislacyjnych w tym względzie jest: rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (Dz. Urz. UE L 119 z 5.04.2016), stosowane od 25 maja 2018 r., implementowane przez poszczególne kraje Unii Europejskiej.

<sup>51</sup> M. Laskowska, *Nowe media – nowa etyka?...*, s. 98–100.

<sup>52</sup> Por. też: J. Wheeler, *Mining the First 100 Days: Human and Data Ethics on Twitter Research*, „Journal of Librarianship and Scholarly Communication” 2018, nr 6 (2).

<sup>53</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004, s. 17.

ukowców w różnych krajach świata wykazały, w jaki sposób otoczenie ma wpływ na *social media*<sup>54</sup>. Wskazano, że relacje te są oceniane bardziej w kategoriach bardziej intensywne / mniej intensywne albo intymne / mniej prywatne. Widoczna jest tym samym pewna tendencja, zwłaszcza wśród młodych, którzy okazują się bardziej otwarci na rówieśników, albo tych, z którymi nie mieszkają na co dzień, niż w stosunku do rodziców, z którymi żyją. Nowe konteksty relacji są okazją do tworzenia różnego typu więzi, dzięki którym użytkownicy mediów stają się bardziej świadomi także tego, kim sami są<sup>55</sup>. Słusznie zauważa Franciszek: „Obraz ciała i członków przypomina nam, że korzystanie z *sieci społecznościowej* dopełnia spotkania osobowego, które przeżywa się poprzez ciało, serce, oczy, spojrzenie, oddech drugiego. Jeśli sieć jest używana jako przedłużenie lub jako oczekiwanie na to spotkanie, to wówczas nie zdradza siebie i pozostaje bogactwem dla komunii. Jeśli rodzina korzysta z sieci, aby być bardziej powiązana ze sobą, aby następnie spotkać się przy stole i spojrzeć sobie w oczy, to jest to bogactwo”<sup>56</sup>.

Jak wskazują badania naukowe, jednym z najpoważniejszych zagrożeń *social media* jest cyberprzemoc rówieśnicza, która została ujawniona po raz pierwszy ok. roku 2000 w takich krajach, jak Japonia, Stany Zjednoczone czy Kanada<sup>57</sup>. Zjawisko to nosi nazwę nękania w sieci (ang. *on-line harassment*), cyberprzemocy (ang. *cyber-bullying*) czy agresji elektronicznej. Za amerykańskimi badaniami Anna Waligóra-Huk wskazuje najczęstsze formy cyberprzemocy: nękanie, obgadywanie, plotkowanie, podszywanie się pod kogoś, dzielenie się prywatnymi informacjami lub tajemnicami o innych, prześladowanie (ang. *cyber-stalking*), nagrywanie filmów lub zdjęć mających na celu upokorzenie drugiej osoby, wysyłanie materiałów o zabarwieniu seksualnym lub pornograficznym (ang. *sexting*), gry z cyberprzemocą, filmy na portalu *YouTube* ze znamionami przemocy, *happy slapping*, czyli wesoly klaps<sup>58</sup>.

Zjawiska te były w Polsce w 2017 r. przedmiotem analiz Najwyższej Izby Kontroli w raporcie *Zapobieganie i przeciwdziałanie cyberprzemocy wśród dzieci i młodzieży*<sup>59</sup>. Choć Polska należy w Europie do krajów o wysokim poziomie liczby ofiar i sprawców cyberprzemocy, to ciągle jest to temat wymagający wielu działań zarówno ze strony rodzin, jak i szkół lub innych ośrodków wychowawczych.

<sup>54</sup> Por. też: D. Miller i inni, *Come il mondo ha cambiato i social media*, wyd. wł. red. G. D’Agostino, V. Matera, London 2019.

<sup>55</sup> Tamże, s. 133–147. Wśród dziesięciu kluczowych tematów w świecie *social media* autorzy książki podejmują: wychowanie i młodzi, praca i rynek, relacje *online i offline*, płęć, nierówności, polityka, obrazy widzialne, indywidualizm, czy *social media* czynią ludzi bardziej szczęśliwymi?, przyszłość.

<sup>56</sup> Franciszek, *Orędzie na LIII Światowy Dzień...*

<sup>57</sup> Por. też: A. Waligóra-Huk, *Cyberprzemoc wśród młodzieży ze szkół wiejskich*, Katowice 2015; J. Barlińska, A. Szuster, *Cyberprzemoc. O zagrożeniach i szansach na ograniczenie zjawiska wśród adolescentów*, Warszawa 2014; K. Garwol, *Polska szkoła w dobie zagrożenia cyberprzestępczością*, „Dydaktyka Informatyki” 2018, nr 13, s. 113–118.

<sup>58</sup> A. Waligóra-Huk, dz. cyt., s. 86–96.

<sup>59</sup> *Zapobieganie i przeciwdziałanie cyberprzemocy wśród dzieci i młodzieży*, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,15249,vp,17730.pdf> [dostęp: 10.06.2019].

Raport NIK wykazał, że przemoc rówieśnicza z użyciem mediów elektronicznych jest poważnym i narastającym problemem społecznym i wychowawczym. 26,7% ankietowanych uczniów było dotkniętych cyberprzemocą, 48,8% w przypadku takiego doświadczenia nie zwróciłoby się do nikogo o pomoc, a jedynie 13,3% poszłoby z tym problemem do nauczyciela<sup>60</sup>. Nawet jeśli NIK pozytywnie oceniała działania ówczesnego Ministerstwa Edukacji Narodowej dotyczące cyberprzemocy wśród dzieci i młodzieży, to jednocześnie wskazano wiele obszarów wymagających nowych działań. Niezwykle istotne wydaje się wypracowanie w tej dziedzinie mechanizmów współdziałania rodziny, szkoły, organów państwa, organizacji pozarządowych i religijnych w celu uświadamiania skali problemu oraz nowych strategii wychowawczych czy kampanii społecznych w tym temacie.

W czerwcu 2019 r. *Fondazione Pontificia Scholas Occurrentes* zaprezentowała globalny raport na temat cyberprzemocy (*Primo rapporto globale sul cyberbullismo*)<sup>61</sup>, którego autorzy proponują poszukiwanie nowych szlaków pedagogicznych w dialogu edukacji z różnymi dyscyplinami, jak nauki o mass mediach, psychologia, medycyna, prawo, socjologia i sztuka. W edukacji sugerują trzy zasady metodyczne: 1) język umysłu, który pomógłby w ograniczeniu zniewolenia przez informację poprzez rozwijanie krytycznego i refleksyjnego funkcjonowania w sieci; 2) język serca, ukazujący w społeczeństwie globalizacji obojętności, odrzucenia i braku etyki, w jaki sposób, z uwzględnieniem świata emocji, sieć może stać się możliwością do spotkania, a nie odtrącenia; 3) język rąk, dzięki któremu młodzi uczą się, jak wyjść poza własne ograniczenia, zmierzyć się z rzeczywistością, przez kreatywność przejść od rzeczywistości wirtualnej do konkretności życia, nie ujawniając tego, co powinno być zachowane w sekrecie (*hiszp. no balconear*)<sup>62</sup>. Ponadto wobec niemożliwości ręcznego monitorowania cyberprzemocy w sieci postulowane jest tworzenie takiego oprogramowania, które czyniłoby to w sposób automatyczny w mediach społecznościowych<sup>63</sup>.

### c) Piękno

Wymiar estetyczny obecności użytkowników w *social mediach* wydaje się najbardziej zniekształcony. Kultura obrazu oraz przekazu za pomocą filmu i dźwięku otwiera niespotykane dotąd możliwości dotarcia z wartością piękną do odbiorców. Niestety, jednak brzydota, karykatura i kicz wydają się dominować w przestrzeni nowych mediów, gdyż ich użytkownicy coraz mniejszą uwagę przykładają do sposobu przekazywania sobie informacji na rzecz dbania o komunikatywność i szyb-

<sup>60</sup> Tamże.

<sup>61</sup> *Primo rapporto globale sul cyberbullismo. Wezum, osservatorio Giovane*, [https://www.scholasoccurrentes.org/wezum/stopcyberbullyingday/pdf/20\\_06\\_19\\_REPORTE%20WEZUM\\_ITALIAN.pdf](https://www.scholasoccurrentes.org/wezum/stopcyberbullyingday/pdf/20_06_19_REPORTE%20WEZUM_ITALIAN.pdf) [dostęp: 10.07.2019].

<sup>62</sup> Tamże.

<sup>63</sup> Por. też: E. Whittaker, R. Kowalski, *Cyberbullying Via Social Media*, *Journal of School Violence* 2015, nr 1, s. 11–29; A. Saravanaraj, J.I. Sheeba, S. Pradeep Devaneyan, *Automatic Detection of Cyberbullying from Twitter*, „International Journal of Computer Science and Information Security” 2016, No 6, s. 26–30.



kość przekazu. Nie chodzi tu jedynie o obrazy przemocy, filmy pornograficzne czy utratę poczucia wstydu przez użytkowników mediów społecznościowych.

Wśród wielu aspektów piękna w przestrzeni *social mediów* bardzo ważny jest język przekazu, a więc świat milczenia i mówienia. W 2012 r. Benedykt XVI przypomniał, że „Milczenie jest integralną częścią komunikacji i nie istnieją bez niego słowa bogate w treść. W ciszy słyszymy i poznajemy lepiej samych siebie, rodzi się i pogłębia myśl, wyraźniej rozumiemy to, co chcemy powiedzieć, albo to, czego oczekujemy od innego człowieka, dokonujemy wyboru, jak się wyrazić”<sup>64</sup>. Nauczenie się zbilansowania czasu obecności w mediach społecznościowych, znalezienia złotego środka między milczeniem a wypowiadaniem się dla niektórych młodych zakrawa wręcz o coś wykraczającego poza możliwości mentalne. Dlatego Kevin Wong, programista z Hongkongu, dzielący podobne wyrzuty z powodu nieodpisywania natychmiast na wiadomości, które otrzymywał, wymyślił, stworzył i opublikował w 2017 r. aplikację *Slowly*. Wysyłane w niej wiadomości docierają do odbiorców w takim czasie, w jakim trafiłyby do nich za pomocą zwykłej, tradycyjnej poczty. W związku z tym rodzi się pytanie etyczne: w jaki sposób użytkownik *social media* ma moderować swój czas, by nie był on tylko spożytkowany na kontakt w sieci? Czy kultura *slow*, która wchodzi także w świat medialny, niejako w kontrze do coraz szybszych połączeń internetowych, nie jest wyrazem wołania o jakieś normy etyczne w tej przestrzeni?

Media społecznościowe mają ogromny wpływ na kształtowanie języka mówionego i pisanego. Wszechobecne „angielszczyzny” doprowadzają do wyplukiwania z zasobu leksykalnego młodych użytkowników sieci zasób kolejnych słów języka ojczystego. Zwracał na to uwagę w swoich poszukiwaniach włoski językoznawca Tullio De Mauro (1932–2017). W 1976 r. zbadał zasób słownictwa zapisanych wówczas do włoskich gimnazjów uczniów – znali oni 1600 słów. W 1996 r. liczba poznanych słów wśród włoskich uczniów wahała się między 600 a 700<sup>65</sup>. Umberto Galimberti w 2018 r. oszacował, że współcześni młodzi Włosi do komunikowania się potrzebują jedynie 300 słów<sup>66</sup>. De Mauro zauważył więc problem analfabetyzmu wśród mieszkańców Półwyspu Apenińskiego, w mniejszym stopniu o charakterze instrumentalnym, a w większym o charakterze funkcjonalnym. Prowadzi to niechybnie do kolejnego rodzaju analfabetyzmu – emocjonalnego, który przejawia się w ubogim słownictwie dla wyrażania uczuć, emocji, doznań itd. Wszechobecna w *social mediach* kultura obrazkowa, emotikony, skróty i wiele pojęć z języka angielskiego sprawiają, że młodzi ludzie nie umieją wyrażać swoich poglądów i myśli za pomocą bogactwa słownictwa języka ojczystego. W świecie nihilizmu, który Nietzsche nazywał „najbardziej niepokojącym ze wszystkich gości”, Galimberti

<sup>64</sup> Benedykt XVI, *Orędzie na XLVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2012 r.), „L’Osservatore Romano” wyd. pol. 2012, nr 3, s. 7.

<sup>65</sup> T. De Mauro, *Il Nuovo vocabolario di base della lingua italiana*, <https://dizionario.internazionale.it/nuovovocabolario/base> [dostęp: 10.06.2019].

<sup>66</sup> Por. też: U. Galimberti, *La parola ai giovani. Dialogo con la generazione del nichilismo attivo*, Milano 2018.

wskazuje, że należy próbować zrozumieć świat młodych obecnych w mediach społecznościowych, którzy przeszli od nihilizmu „pasywnego”, czyli pogodzenia ze światem bez odpowiedzi, do nihilizmu „aktywnego”, w którym nie chcą, by zgasły ich marzenia<sup>67</sup>. Brak właściwego zasobu leksykalnego prowadzi do zmniejszenia możliwości twórczych i myślowych człowieka. Dlatego, zdaniem Galimbertiego, *homo sapiens*, który jest zdolny do odczytywania znaków i wypracowywania abstrakcyjnych koncepcji, zostaje w pewnym sensie zdominowany przez *homo videns*, niebędący już kimś niosącym myśli, a jedynie użytkownikiem obrazów, zubożonym w myśleniu, działaniu i funkcjonowaniu w świecie<sup>68</sup>.

Przestrzeń *social mediów* może jednak sprzyjać właściwemu tworzeniu i powiększaniu ludzkiej logosfery, której właściwościami są: prymat słowa, dialogiczność oraz charakter środowiskowy<sup>69</sup>. W szczególny sposób należy tu zauważyć prymat słowa, czyli ukazywanie wartości przekazu literalnego przed innymi formami komunikacji, jak obraz, dźwięk itd. Dbałość o ortografię, składnię, interpunkcję powinny towarzyszyć obecności młodych w nowych mediach. Podczas lekcji w szkole należałoby weryfikować umiejętności uczniów we właściwym pisaniu korespondencji e-mail czy postów na *Facebooku*, *Twitterze* albo wpisów na blogu.

### Podsumowanie: czy iPad ma duszę?

Właściwa interpretacja fenomenu nowych mediów powinna uwzględniać także aspekt etyczny, nieodzowny w procesie wychowania do korzystania z tych osiągnięć współczesnej myśli technicznej. Zauważa to w swoich pracach włoski filozof z Turynu, Maurizio Ferraris, postulujący odwoływanie się do „nowego realizmu”, który nie jest nową teorią na temat rzeczywistości, ale pracą nad rozróżnieniem, co jest w świecie pochodzenia naturalnego, a co wynika z działalności człowieka, czyli kultury<sup>70</sup>. W wydanej w 2012 r. książce *Dusza i iPad. Odkrycia filozoficzne* ten włoski myśliciel stawia pytania o sferę etyczną nowych mediów<sup>71</sup>. Czy iPad ma duszę? Co ma wspólnego dusza człowieka z iPhone'em czy laptopem? Wydawać się może, że nie, jednak technika wyraża także to, co dręczy ludzkość od wieków. Duszę i iPad łączy możliwość zapisywania, gromadzenia informacji. Urządzenia elektroniczne (ang. *tablet*) – podkreśla Ferraris – mają kształt tabliczki. Taką formę ma również jedno z najstarszych wyobrażeń duszy; od Platona do Freuda ukazywano ją jako tabliczkę woskową, na której można pisać i wymazywać już zapisane (łac. *tabula scriptoria*)<sup>72</sup>. Zarówno iPad, jak i dusza wyrażają się przez to, co zostaje w nich zapisane. Tym samym pisanie staje się dziś podstawową formą ekspresji życia duchowego i technologii, a z drugiej strony utrata pamięci (jak np. w chorobie Alzheimera),

<sup>67</sup> Tamże, s. 7–25.

<sup>68</sup> Tamże, s. 151–153.

<sup>69</sup> M. Laskowska, *Nowe media w służbie...*, s. 132–134.

<sup>70</sup> Por. też: M. Ferraris, *Manifesto del nuovo Rrealismo*, Roma–Bari 2012.

<sup>71</sup> Tenże, *Anima e iPad. Rivelazioni filosofiche*, Parma 2011.

<sup>72</sup> Tamże, s. 68–69. Por. też: R. Fabbrichesi, *Un commento al saggio di Maurizio Ferraris, accompagnato dalla lettura di „Anima e iPad”*, Nòema 2011, s. 2.

doświadczenie utraty myśli, stają się największymi zagrożeniami takiego sposobu egzystencji. Zatem iPad czy inne tego typu środki stały się nie tylko urządzeniami, ale lustrami mówienia i myślenia o świecie, człowieku i wartościach. Kiedy iPad jest wyłączony, w jego ekranie użytkownik może się przejrzeć, jak w lustrze. Kiedy iPad działa, za pomocą swojej pamięci cyfrowej staje się dosłownie lustrem duszy, bo zapisuje to, czym żyje, jak myśli, czego szuka jego użytkownik.

Wejście w świat nowych mediów, obecność w mediach społecznościowych, w których żyją i funkcjonują młodzi ludzie to bardzo duże wyzwanie dla wszystkich instytucji wychowawczych. Słusznie zauważa w tym względzie papież Franciszek, apelując o postawę odpowiedzialności w korzystaniu z *social mediów* i kreowaniu tej przestrzeni: „Nie wystarczy przechadzać się po cyfrowych «drogach», a więc po prostu połączyć się: trzeba, aby temu połączeniu towarzyszyło prawdziwe spotkanie. Nie możemy żyć sami, zamknięci w sobie. Potrzebujemy kochać i być kochanymi. Potrzebujemy czułości. Strategie komunikacyjne nie zapewniają piękna, dobroci i prawdy przekazu. Również świat *mediów* musi troszczyć się o ludzkość, powinien wyrażać czułość. Sieć cyfrowa może być miejscem bogatym w wartości ludzkie, nie siecią przewodów, lecz ludzkich osób. Neutralność *mediów* jest tylko pozorna: tylko ten, kto przekazuje w sposób odpowiedzialny, może być punktem odniesienia. Osobiste zaangażowanie jest podstawą wiarygodności człowieka przekazu”<sup>73</sup>.

*Social media* powinny być zatem postrzegane już nie jako narzędzia, ale środowiska działania, nowe areopagi współczesnej kultury, które są coraz większym polem dla uczenia się oraz uczenia innych użytkowników właściwego rozeznawania (wł. *discernimento*) szans i zagrożeń tej przestrzeni.

## Bibliografia

### Orędzia papieskie:

- Benedykt XVI, *Orędzie na XLII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2008 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2008, nr 3.  
 Benedykt XVI, *Orędzie na XLIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2009 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2009, nr 3.  
 Benedykt XVI, *Orędzie na XLV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2011 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2011, nr 3.  
 Benedykt XVI, *Orędzie na XLVI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2012 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2012, nr 3.  
 Benedykt XVI, *Orędzie na XLVII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2013 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2013, nr 3–4.

<sup>73</sup> Franciszek, *Orędzie na XLVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2014 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2014, nr 2, s. 7. *Social media* są postrzegane przez papieża, od Jana Pawła II, jako pola „nowej ewangelizacji”, czyli nowe metody przekazywania współczesnym odbiorcom treści religijnych. 3 grudnia 2012 r. zostało uruchomione przez Benedykta XVI pierwsze watykańskie konto na Twitterze w ośmiu wersjach językowych. W 2019 r. dziewięć kont językowych @Pontifex obserwowało łącznie 48,8 mln osób (w tym 1 mln w jęz. polskim).

- Franciszek, *Orędzie na LII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (2018 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2018, nr 2.
- Franciszek, *Orędzie na LIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2019 r.), [http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20190124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html).
- Franciszek, *Orędzie na XLVIII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu* (24 stycznia 2014 r.), „L'Osservatore Romano” wyd. pol. 2014, nr 2.

### Instrukcje duszpasterskie:

- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Communio et Progressio* (23 maja 1971 r.).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Pornografia i przemoc w Środkach Społecznego Przekazu* (7 maja 1989 r.).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae* o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia *Instrukcji Communio et progressio* (22 lutego 1992 r.).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie* (22 lutego 1997 r.).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w środkach społecznego przekazu* (4 czerwca 2000 r.).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w Internecie* (22 lutego 2002 r.).
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Kościół a Internet* (22 lutego 2002 r.).

### Monografie:

- Barlińska J., Szuster A., *Cyberprzemoc. O zagrożeniach i szansach na ograniczenie zjawiska wśród adolescentów*, Warszawa 2014.
- Cancela E., *El TTIP y sus efectos colaterales*, Barcelona 2016.
- Cancela E., *Despertar del sueño tecnológico. Crónica sobre la derrota de la democracia frente al capital*, Madrid 2019.
- Capurro R., *Intercultural Information Ethics*, w: *The Handbook of Information and Computer Ethics*, red. K.E. Himma, H.T. Tavani, New Jersey 2008.
- De Mattei R., *Dyktatura relatywizmu*, Warszawa 2009.
- Dobro w mediach. Z cienia do światła*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Tarnów 2012.
- Ess Ch., *Digital Media Ethics. Digital Media and Society Series*, Cambridge 2014.
- Ferraris M., *Anima e iPad. Rivelazioni filosofiche*, Parma 2011.
- Ferraris M., *Manifesto del nuovo Rrealismo*, Roma–Bari 2012.
- Frankiewicz J., *Krótką historia Internetu*, Rzeszów 2011.
- Galimberti U., *La parola ai giovani. Dialogo con la generazione del nichilismo attivo*, Milano 2018.
- Kafner K., Lyon M., *La storia del futuro. Le origini di Internet*, Milano 1998.
- Kania S., *Cyberuzależnienia i ich profilaktyka pedagogiczna*, w: *New Addictions – od do-palaczy do portali społecznościowych*, red. D. Nowalska-Kapuścik, Będzin 2016.
- Kleska Ł., *Oblicza Josepha Ratzingera. Zarys dyskusji wokół przemian teologii strażnika wiary na przełomie XX i XXI wieku*, Warszawa 2011.
- Laskowska M., *Nowe media – nowa etyka?*, w: *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, red. J. Hajdasz, Poznań 2011.
- Lepa A., *Media a postawy*, Łódź 2003.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.

- Magnani L., *The Mediating Effect of Material Cultures as Human Hybridization*, w: *Information Technology Ethics: Cultural Perspectives*, red. S. Hongladarom, Ch. Ess, Hershey–London–Melbourne–Singapore 2007.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004.
- Miller D. i inni, *Come il mondo ha cambiato i social media*, red. G. D'Agostino, V. Matera, London 2019.
- Ratzinger J., Habermas J., *Etica, religione e stato liberale*, Brescia 2005.
- Skwark S., *The medium is the message. O sieci, komunikowaniu politycznym i social media*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012.
- Sobór Watykański II. Konstytucje, dekryty, deklaracje*, tekst polski, nowe tłumaczenie, red. M. Przybył, Poznań 2002.
- Waligóra-Huk A., *Cyberprzemoc wśród młodzieży ze szkół wiejskich*, Katowice 2015.
- Wiener N., *The Human Use of Human Beings. Cybernetics and Society*, London 1989.

### Artykuły naukowe:

- Chuchra M., *Wybrane symptomy dysfunkcyjności rodziny a aktywność studentów w Internecie*, „Current Problems of Psychiatry” 2014, nr 15 (2).
- Ess Ch., *Ethical Pluralism and Global Information Ethics*, „Ethics and Information Technology” 2006, No 8.
- Fabbrichesi R., *Un commento al saggio di Maurizio Ferraris, accompagnato dalla lettura di „Anima e iPad”*, „Nóema” 2011, n. 2.
- Galent M., *Psychografia, emocje społeczne i nowe formy komunikacji politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, nr 2.
- Garwol K., *Polska szkoła w dobie zagrożenia cyberprzestępczością*, „Dydaktyka Informatyki” 2018, nr 13.
- Grzesiak M., *Negatywne implikacje postprawdy i fake newsów w kontekście kształtowania marki osobistej*, „Marketing i Rynek” 2017, nr 12.
- Horowski J., *Pedagogika tomistyczna a pedagogika wartości*, „Pedagogia Christiana” 2008, nr 1/21.
- Iwasiński Ł., *Fake news i post-prawda. Krótka charakterystyka*, „Przegląd Edukacyjny” 2018, nr 2.
- Juza M., *Internet w życiu społecznym – nadzieje, obawy, krytyka*, „Studia Socjologiczne” 2016, nr 1.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53.
- Kohli S., Gupta A., *Identification of Human Behavioral Traits Using Social Media*, „International Journal Multimedia and Image Processing” 2015, No 1/2.
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3.
- Laskowska M., *Media i teologia. Kierunki badań teologicznych w ujęciu Magisterium Kościoła*, „Teologia Praktyczna” 2013, t. 14.
- Laskowska M., *Nowe media w służbie człowieka. Zarys problematyki w kontekście etyki i aksjologii mediów*, „Teologia Praktyczna” 2012, t. 13.
- Lepa A., *Media – czwarta władza, czy służba człowiekowi?*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2000, nr 9.
- Lepa A., *Etyka mediosfery*, „Annales: Etyka w Życiu Gospodarczym” 2010, nr 1.

- Magnani L., *Mediatori morali. Come gli artefatti ci rendono morali*, „Scienze Giuridiche, Scienze Cognitive e Intelligenza Artificiale” 2007, nr 7.
- Mastalski J., *Aksjologiczny wymiar skutecznego wychowania*, „Chowanna” 2008, nr 1.
- Pawełczyk P., Jakubowski J., „Postprawda” i nowe media. Czy potrzebujemy „postprawdy”? „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2017, nr 1.
- Perszon J., *Prawda w społeczeństwie relatywizmu*, „Teologia i Człowiek” 2014, nr 2.
- Saravananaraj A., Sheeba J.I., Pradeep Devaneyan S., *Automatic Detection of Cyberbullying from Twitter*, „International Journal of Computer Science and Information Security” 2016, No 6.
- Sołga P., *Kościół katolicki wobec Internetu. Zarys problematyki w ujęciu historycznym*, „Res Gestae. Czasopismo Historyczne” 2016, nr 2.
- Wala Ł., *Dezinformacja społeczeństwa realizowana przez media internetowe a jej społeczna akceptacja*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2015, nr 1.
- Wheeler J., *Mining the First 100 Days: Human and Data Ethics on Twitter Research*, „Journal of Librarianship and Scholarly Communication” 2018, No 6 (2).
- Whittaker E., Kowalski R., *Cyberbullying Via Social Media*, „Journal of School Violence” 2015, No 1.

### Źródła internetowe:

- Data Sources and Methodologies*, <https://datareportal.com/data-sources>.
- Digital 2019: Global Digital Overview*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>.
- Hootsuite Social Media Marketing & Management Dashboard*, <https://hootsuite.com>.
- Participative WEB: User-Created Content*, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>.
- Primo rapporto globale sul cyberbullismo. Wezum, osservatorio Giovane*, [https://www.scholasoccurrentes.org/wezum/stopcyberbullyingday/pdf/20\\_06\\_19\\_REPORTE%20WEZUM\\_ITALIAN.pdf](https://www.scholasoccurrentes.org/wezum/stopcyberbullyingday/pdf/20_06_19_REPORTE%20WEZUM_ITALIAN.pdf).
- Statistics – ITU*, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
- Zapobieganie i przeciwdziałanie cyberprzemocy wśród dzieci i młodzieży*, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,15249,vp,17730.pdf>.

### Streszczenie:

Nowe media, portale społecznościowe i inne tego typu komunikatory stały się w naszych czasach nie tylko instrumentami komunikacji, ale także areopagami, środowiskami życia i działania wielu ludzi, zwłaszcza młodych. Celem tekstu jest próba oceny etycznej różnych nowych form komunikacji elektronicznej z punktu widzenia etyki katolickiej, w kontekście wychowania dzieci i młodzieży. W tekście są omówione niektóre problemy etyczne użytkowników mediów społecznościowych oraz ich konsekwencje dla relacji międzyludzkich. Analizowane są najnowsze badania naukowe oraz teksty katolickiej nauki społecznej. Przywołane są poglądy współczesnych myślicieli, na czele z Maurizio Ferrarim, który snuje rozważania na temat etyki nowych mediów, stawiając kontrowersyjne pytanie: czy iPad ma duszę?

**Słowa kluczowe:** iPad, iPhone, laptop, telefon komórkowy, etyka, cyberprzemoc, wartości, *social media*, media społecznościowe.

## **Ethical Aspects of Social Media and Their Impact on Behaviour and Thinking in the Early 21<sup>st</sup> Century**

### **Abstract:**

In our time, new media, social networks and other such instant messengers have become not only instruments of communication, but also ‘Areopaguses’, environments of the life and activities of many people, especially the young. The text attempts to ethically evaluate various new forms of electronic communication in the light of Catholic ethics and in the context of the education of children and youth. The article discusses certain ethical problems of social media users and their consequences for interpersonal relationships. The most recent scientific research and texts of Catholic social science are analysed. The text cites views of modern thinkers, including Maurizio Ferraris, who deliberates on the ethics of new media, raising the controversial question: does the iPad have a soul?

**Keywords:** iPad, iPhone, laptop, mobile phone, ethics, cyber-bullying, values, social media.