



Odpowiedzialność w mediach cyfrowych

Media
Edukacja
Technologie

2

Odpowiedzialność w mediach cyfrowych

seria

Media. Edukacja. Technologie

TOM 2

Odpowiedzialność w mediach cyfrowych

Redakcja naukowa:
Aleksandra Urzędowska, Maciej Gibas

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE
WYDAWNICTWO NAUKOWE
KRAKÓW 2026

Recenzja wydawnicza
dr hab. inż. Piotr Małka,
prof. Politechniki Krakowskiej
dr hab. Olga Kaczmarczyk-Nadskakuła,
prof. Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

Korekta
Patrycja Klempas

Publikacja dofinansowana z subwencji
dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0).



Copyright © 2026 by Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ISBN 978-83-8370-144-8 (druk)
ISBN 978-83-8370-145-5 (online)

DOI: <https://doi.org/10.15633/9788383701455>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10
+48 12 422 60 40, wydawnictwo@upjp2.edu.pl
<https://ksiegiarnia.upjp2.edu.pl>

Wstęp

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.00>



Oddajemy w ręce Czytelników monografię naukową będącą efektem współpracy dydaktycznej i badawczej studentów zrzeszonych w trzech kołach naukowych: Dziennikarskim Kole Naukowym, Kole Naukowym Komunikacji Wizerunkowej (działających przy Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie) oraz Kole Naukowym El Rappro (funkcjonującym przy Wydziale Inżynierii Elektrycznej i Komputerowej Politechniki Krakowskiej). Publikacja powstała dzięki zaangażowaniu młodych badaczy reprezentujących różne dyscypliny i podejścia metodologiczne, a zarazem połączonych wspólnym zainteresowaniem mediami, komunikacją oraz technologiami we współczesnym świecie.

Opiekę merytoryczną nad działalnością kół naukowych sprawują: dr Aleksandra Urzędowska – opiekunka Dziennikarskiego Koła Naukowego, dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin, prof. UPJPII – opiekunka Koła Naukowego Komunikacji Wizerunkowej, oraz dr inż. Zbigniew Pilch we współpracy z mgr. inż. Maciejem Gibasem – opiekunowie Koła Naukowego El Rappro.

Prezentowana monografia jest pokłosiem spotkań, wspólnych projektów badawczych, seminariów, występów studenckich i dyskusji prowadzonych na styku medioznawstwa, nauk o komunikacji społecznej oraz nauk inżynieryjno-technicznych. Zebrane w tomie teksty pokazują, że młodzi badacze nie tylko aktywnie uczestniczą w życiu naukowym, lecz także podejmują aktualne, złożone i społecznie istotne problemy, wpisując się w nurt nowej, zaangażowanej i interdyscyplinarnej refleksji nad mediami i technologiami.

Monografia ukazuje się w ramach specjalnej serii Media. Edukacja. Technologie”, wydawanej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie przy wsparciu Politechniki Krakowskiej. Seria ma na celu integrowanie badań nad mediami i komunikacją z refleksją nad edukacją oraz dynamicznie rozwijającymi się technologiami

cyfrowymi. Cieszy nas fakt, że właśnie młodzi naukowcy tak chętnie i odpowiedzialnie podejmują wysiłek zgłębiania tych zagadnień, dostrzegając zarówno ich potencjał rozwojowy, jak i związane z nimi wyzwania etyczne, społeczne i kulturowe.

Tom otwiera rozdział Łukasza Bolanowskiego i Zbigniewa Pilcha poświęcony narzędziu NotebookLM oraz etycznym dylematom interpretacji danych generowanych przez duże modele językowe. Autorzy, łącząc perspektywę medioznawczą i inżynierską, analizują możliwości i ograniczenia wirtualnego asystenta badawczego, podkreślając jego potencjał w redukowaniu halucynacji modeli językowych oraz ryzyko stronniczości wynikające z selektywnego doboru danych wejściowych. Autorzy, podejmując tu zagadnienia odpowiedzialności i krytycznego wykorzystania narzędzi AI, wyznaczają ramy problemowe całej monografii.

W kolejnym tekście Klaudia Cymanow-Sosin i Paulina Paluch podejmują analizę strategii komunikacyjnych marek odzieżowych w mediach społecznościowych skierowanych do kobiet petite. Autorki, opierając się na analizie komparatystycznej komunikacji marek Blaar i Petite Pants na Instagramie, wskazują na znaczenie mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku oraz relacji z wyspecjalizowaną grupą docelową. Badanie ukazuje zarówno podobieństwa w zakresie stosowanych formatów komunikacyjnych oraz estetyki przekazu, jak i różnice w sposobie akcentowania wartości marki oraz potrzeb odbiorczyń.

Następnie Mateusz Dadura analizuje e-fatwę jako potencjalne narzędzie weryfikacji przekazów pozareligijnych w przestrzeni cyfrowej. Autor ukazuje, w jaki sposób internetowe religijne opinie prawne mogą pełnić funkcję zbliżoną do fact-checkingu, a także jak w środowisku nowych mediów zacierają się granice między sferą religijną a publiczną.

Tekst Oliwii Florek i Alicji Guzior jest omówieniem relacji paraspołecznych oraz mechanizmów idolizacji w kulturze Japonii i Korei Południowej. Autorki analizują współczesne formy zaangażowania

fanowskiego, wskazując rolę mediów cyfrowych, strategii fan service oraz przemysłu rozrywkowego w budowaniu iluzji bliskości i więzi emocjonalnej.

Daria Jędrusińska i Jagoda Niedoba koncentrują się na internetowym trendzie Barbie Box jako przykładzie pozornie niewinnej praktyki wykorzystującej narzędzia sztucznej inteligencji. Autorki pokazują, że popularne trendy wizualne mogą prowadzić do poważnych zagrożeń związanych z prywatnością, bezpieczeństwem danych oraz utratą kontroli nad własnym wizerunkiem.

W kolejnym tekście Aleksandra Pawlikowska analizuje funkcjonowanie kanału TVP Info przed i po 13 grudnia 2023 roku, wskazując na ciągłość stroniczości mediów publicznych mimo zmiany formy przekazu. Autorka łączy interpretację prawną z badaniami empirycznymi, podejmując refleksję nad kryzysem misyjności mediów publicznych w Polsce.

Zuzanna Anna Musielak i Maciej Gibas badają zjawisko manipulacji emocjonalnej w mediach społecznościowych na przykładzie treści wykorzystujących empatię użytkowników. Autorzy wskazują na rolę algorytmów, fałszywych profili i narzędzi AI w generowaniu zasięgów oraz nadużyciach o charakterze cyberprzestępczym.

Bartosz Piszczek skupia się na problemie halucynacji w modelach generatywnych, omawiając ich przyczyny, skutki oraz sposoby ograniczania. Rozdział jest połączeniem analizy technologicznej z refleksją etyczną i prawną; dostarcza konkretnych rekomendacji dotyczących odpowiedzialnego wykorzystania AI.

Kamila Stańczyk podjęła zaś temat *voice deepfake'u* i zagrożeń związanych z syntetycznym klonowaniem głosu. Autorka analizuje zarówno potencjał tej technologii, jak i ryzyka nadużyć, wskazując na konieczność rozwoju regulacji prawnych oraz działań edukacyjnych.

Przedostatni tekst, autorstwa Marceliny Zubek, dotyczy odbioru drastycznych treści medialnych i napięcia między ciekawością a odpowiedzialnością odbiorców. Autorka analizuje psychologiczne

i społeczne mechanizmy sięgania po brutalne przekazy, podejmując jednocześnie refleksję nad etyką mediów i potrzebą edukacji medialnej.

Tekstem zamykającym monografię jest rozdział Aleksandry Urzędowskiej, napisany *in memoriam* Michała Grzechyni – studenta, którego badania nad obrazem społeczeństwa w polskich mediach popularnych stały się punktem wyjścia do pogłębionej refleksji nad rolą kultury popularnej jako „krzywego zwierciadła” rzeczywistości społecznej. Rozdział pełni funkcję zarówno naukową, jak i symboliczną, domykając całość monografii poprzez refleksję nad odpowiedzialnością mediów oraz ciągłością akademickiego namysłu.

Pragniemy serdecznie podziękować Dziekanowi Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie ks. dr. hab. Sławomirowi Soczyńskiemu, prof. UPJPII, za życzliwe wsparcie wydania niniejszego tomu. Jesteśmy przekonani, że niniejsza publikacja przynosi również satysfakcję Księdzu Profesorowi – dawnemu opiekunowi Dziennikarskiego Koła Naukowego, a obecnie świadkowi i współtwórcy rozwoju młodej, ambitnej i odpowiedzialnej wspólnoty akademickiej.

Mamy nadzieję, że niniejsza monografia stanie się nie tylko zapisem aktualnych zainteresowań badawczych młodego pokolenia naukowców, lecz także świadectwem ich rozwoju akademickiego oraz dojrzewania refleksji nad mediami, edukacją i technologiami we współczesnym świecie. Liczymy, że współpraca kół naukowych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie oraz Politechniki Krakowskiej będzie kontynuowana i zaowocuje kolejnymi projektami – nie tylko badawczymi, lecz także wydawniczymi. Praca nad tym tomem była dla nas źródłem satysfakcji i autentycznej przyjemności – zarówno w wymiarze opieki naukowej nad studentami, jak i wspólnej redakcji tekstów, które potwierdzają, że młodzi badacze dysponują dziś ważnym i odpowiedzialnym głosem w debacie naukowej.

Aleksandra Urzędowska i Maciej Gibas

Łukasz Bolanowski

 <https://orcid.org/0009-0000-9636-3073>

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

 <https://ror.org/0opdej676>

 lukasz.bolanowski@onet.pl

Zbigniew Pilch

 <https://orcid.org/0000-0003-4846-523X>

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

 <https://ror.org/0opdej676>

 zbigniew.pilch@pk.edu.pl

NotebookLM, czyli etyczne dylematy interpretacji danych. Spojrzenie medioznawcy i inżyniera

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.01>

Abstrakt

*NotebookLM, czyli etyczne dylematy interpretacji danych.
Spojrzenie medioznawcy i inżyniera*

W rozdziale poruszono zagadnienia związane z poprawnością i rzetelnością treści generowanych przez powszechnie dostępne modele LLM (*Large Language Models*). W kontekście pracy z AI często mówi się o generowaniu niezetelnych informacji czy szeroko rozumianej halucynacji modelu. Narzędzie NotebookLM to wirtualny asystent badawczy umożliwiający współpracę na wcześniej zaimportowanych plikach, co minimalizuje ryzyko tworzenia treści obarczonych halucynacjami, ale jednocześnie – przy „odpowiednim” doborze materiałów wsadowych – umożliwia generowanie treści stronniczych. Te zależności zostały zilustrowane za pomocą przykładów: pierwszy wskazuje na względną odporność NotebookLM na zjawisko halucynacji, a drugi pokazuje, w jaki sposób – poprzez selektywny dobór materiałów – można wpływać na odpowiedzi systemu, ukierunkowując je na określoną tezę.

Słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, duże modele językowe, NotebookLM, halucynacje modeli językowych, etyka, interpretacja danych, stronniczość informacyjna, odpowiedzialność użytkownika, przejrzystość algorytmiczna, prywatność danych

Abstract

NotebookLM – Ethical Dilemmas of Data Interpretation: A Media Scholar's and Engineer's Perspective on an AI Tool

The chapter addresses issues related to the accuracy and reliability of content generated by widely available large language models (LLMs). In discussions on working with AI, much attention is devoted to the generation of unreliable information or the broadly understood phenomenon of model hallucinations. This paper examines the tool NotebookLM—a virtual research assistant that enables collaboration based on previously imported files. This approach minimizes the risk of generating hallucinated content; however, with a carefully selected set of input materials, it also enables the generation of biased outputs. Two examples are presented: the first demonstrates NotebookLM's resistance to hallucinations, while the second illustrates how a virtual research assistant can be manipulated to produce materials tailored to support a predetermined thesis.

Keywords: artificial intelligence, large language models, NotebookLM, language model hallucinations, ethics, data interpretation, information bias, user responsibility, algorithmic transparency, data privacy



W ostatnich latach sztuczna inteligencja (również generatywna) stała się niemal niezbędnym narzędziem używanym przez wiele osób do pracy i nauki. Tak szybki rozwój tej technologii spowodowany jest nieograniczonym dostępem do AI i bardzo niskim progiem wejścia – każdy, bez specjalistycznej wiedzy, jest w stanie wejść w interakcję z modelem AI i niemal natychmiast zobaczyć rezultat tej „współpracy”. Sztuczna inteligencja zmienia wiele branż za sprawą bardzo szerokiego pasma narzędzi dedykowanych do konkretnych zadań – począwszy od modeli opracowanych do realizacji codziennych zadań (takich jak pisanie tekstów), przez modele generatywne do tworzenia zdjęć i grafik, po narzędzia przeznaczone dla osób pracujących w określonych zawodach, np. modele służące do generowania kodu programistycznego w dowolnym języku programowania. Za funkcjonalnością tego typu narzędzi kryją się różne dylematy – dotyczące kwestii zarówno technicznych, jak i etycznych. Te drugie powinny skłonić do refleksji.

Jednym z aspektów wymagającym uwagi użytkowników AI jest m.in. rzetelność generowanych treści oraz ewentualne konsekwencje wykorzystania tych informacji w życiu prywatnym czy zawodowym. Wyżej wymienione kwestie zostaną opisane i omówione na podstawie narzędzia NotebookLM – interaktywnego notatnika i narzędzia do analizy treści. Należy podkreślić, że nazwa „notatnik” w najmniejszym stopniu nie oddaje jednak możliwości tego narzędzia.

Narzędzia AI – zalety, wady, ryzyka

Niewątpliwie sztuczna inteligencja wpływa na wiele aspektów życia zarówno w sferze prywatnej, jak i zawodowej. Na co dzień AI może

odgrywać rolę asystenta, który m.in. ma przypominać o ważnych wydarzeniach i obowiązkach. W zależności od indywidualnych potrzeb taki asystent może również pomagać w organizacji czasu, usprawniać naukę i rozwój osobisty, a także poprawiać komfort życia, np. poprzez sterowanie inteligentnymi urządzeniami w gospodarstwie domowym. Sfera zawodowa to kolejny obszar, gdzie sztuczna inteligencja odgrywa coraz większą rolę. Powszechnie wykorzystywana jest już do automatyzacji powtarzalnych czynności oraz zwiększenia efektywności pracy poprzez pomoc w tworzeniu dokumentów i prezentacji.

Sztuczna inteligencja, oprócz wyżej wymienionych zalet, ma również wady. Istnieje ryzyko wygenerowania nieprawdziwych treści, szczególnie dotyczących tematów, w zakresie których wiedza jest okrojona lub nie jest powszechnie dostępna. Także zdjęcia, dokumenty czy prezentacje wymagają często dokładnej analizy poprawności i naniesienia poprawek.

Ostatnią kwestią, którą należy poruszyć, omawiając narzędzia AI, są ryzyka, które niesie ze sobą ta technologia. Nim omówione zostaną konkretne zagrożenia, należy uświadomić sobie skalę działania sztucznej inteligencji. Nawet programy komputerowe, zarówno do codziennego użytku, jak i specjalistyczne, coraz częściej oferują asystentów AI, co sprawia, że dostęp do tej technologii staje się powszechniejszy – czasami użytkownik nawet nie jest świadomy, że korzysta z narzędzi AI.

Czym jest NotebookLM?

NotebookLM to narzędzie opracowane przez Google DeepMind, służące przede wszystkim do analizy dużych zbiorów tekstowych. System opiera się na architekturze generatywnych modeli językowych

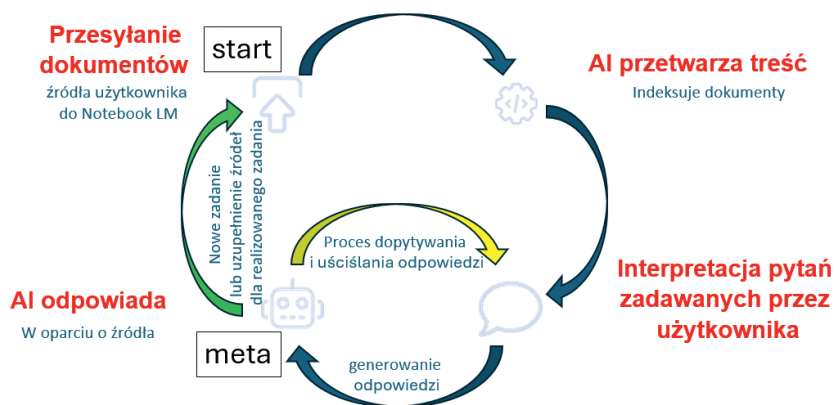
z rodziny LLM (*Large Language Model*), takich jak PaLM 2 czy Gemini, które zostały zoptymalizowane do pracy z dokumentami źródłowymi, a nie wyłącznie do prowadzenia swobodnych konwersacji na różnorodne tematy. W odróżnieniu od klasycznych wyszukiwarek czy aplikacji NotebookLM jest asystentem wiedzy bazującym na materiałach zaimportowanych wcześniej. Oznacza to, że jego działanie nie ogranicza się jedynie do wyodrębniania słów kluczowych bądź tekstu, lecz system całościowo analizuje strukturę tekstu, jego znaczenie oraz zależności pomiędzy pojęciami i słowami kluczowymi. W ten sposób możliwe jest otrzymanie precyzyjnych odpowiedzi, które nawiązują do materiału źródłowego i są dostosowane do preferencji oraz oczekiwań użytkownika.

NotebookLM jest narzędziem działającym według poniższego schematu:

- ▶ **wczytywanie i indeksacja danych** – użytkownik przesyła do systemu wybrane materiały, np. artykuły naukowe;
- ▶ **kontekstowa analiza treści** – model analizuje zawartość plików oraz identyfikuje kluczowe zagadnienia;
- ▶ **przyjęcie pytań od użytkownika systemu;**
- ▶ **generowanie odpowiedzi** – na podstawie analizowanego materiału źródłowego system formułuje odpowiedzi na zapytania użytkownika, podsumowania lub komentarze, zachowując spójność terminologiczną i rzeczową.

Nieco inną formułę, ale oddającą tę samą ideę działania, przedstawia ilustracja 1. Warto podkreślić, że proces interakcji z modelem językowym NotebookLM może przebiegać w cyklu zamkniętym na etapie pytań i odpowiedzi. Po zadaniu pytania początkowego możliwe jest „dopytywanie” – oczywiście w ramach wiedzy zawartej w plikach źródłowych. Zilustrowano to żółtą strzałką na ilustracji 1.

Ilustracja 1. Działanie narzędzia NotebookLM



Źródło: opracowanie własne

NotebookLM został wyposażony w różne mechanizmy zwiększające wiarygodność generowanych treści, takie jak cytowanie źródeł czy oznaczanie fragmentów znajdujących się w materiałach źródłowych, na podstawie których została wygenerowana odpowiedź. W zastosowaniach inżynierskich to narzędzie można wykorzystywać w następujących zadaniach:

- ▶ wspomaganie analizy dokumentacji technicznej;
- ▶ przygotowanie notatek projektowych i streszczeń raportów;
- ▶ identyfikacja powtarzających się wzorców danych;
- ▶ eksploracja literatury naukowej w kontekście rozwoju technologii;
- ▶ analiza zbioru danych i wskazanie luk (brakujących lub słabo opracowanych wątków) lub wskazanie możliwych kierunków badań.

Mając na uwadze powyższe, należy zwrócić uwagę, że NotebookLM może być niezwykle przydatnym (i szybkim) narzędziem do analizowania treści. Trzeba przy tym pamiętać, że każde narzędzie – także to – nie jest wolne od ograniczeń, które zostaną opisane w dalszej części rozdziału. Obecnie (rok 2026) NotebookLM może przetwarzać bardzo duże dokumenty, a maksymalna liczba plików

różni się w zależności od wykorzystywanej wersji – zaczynając od 50 plików w wersji podstawowej, kończąc na aż 600 dokumentach w wersji najbardziej zaawansowanej przeznaczonej do złożonych projektów i badań¹. Istnieje też ograniczenie dotyczące łącznej liczby słów we wszystkich plikach (nie może ona przekroczyć 25 milionów)².

Obiektywność i odpowiedzialność Notebooka LM

Jednym z podstawowych zagadnień związanych z wykorzystaniem narzędzi AI w analizie danych pozostaje ich obiektywność. Mimo że narzędzie bazuje na materiałach dostarczonych wcześniej przez użytkownika i opiera swoje odpowiedzi na konkretnych tekstach, nie jest wolne od ryzyka popełniania błędów – zaimportowane materiały mogą być chaotyczne albo nie wykazywać spójnej terminologii³.

Już po wstępnej analizie kluczowe staje się pytanie: **Kto ponosi odpowiedzialność za błędne interpretacje lub decyzje podjęte na podstawie wskazań AI?** Winny jest **użytkownik końcowy**, który mógł źle sformułować pytanie, **projektant modelu**, który nie uwzględnił wystarczających mechanizmów kontroli jakości generowanych treści, a może **dostawca danych treningowych**, które nie są wystarczająco transparentne dla modelu językowego? Na to pytanie istnieje wiele

- 1 Strona internetowa NotebookLM, <https://notebooklm.google/plans?hl=pl> (29.09.2025).
- 2 M. McHugh-Johnson, *8 expert tips for getting started with NotebookLM*, <https://blog.google/technology/ai/notebooklm-beginner-tips/> (29.09.2025).
- 3 Strona internetowa BytePlus, <https://www.byteplus.com/en/topic/559-998?utm=&title=limitations-of-notebooklm-every-developer-should-know> (29.09.2025).

wariantów odpowiedzi, które niestety nie są jednoznaczne. Łatwo wysnuć wniosek, że odpowiedzialność jest rozmyta, ale niewątpliwie największy ciężar spoczywa na użytkowniku końcowym. Należy pamiętać, że po otrzymaniu odpowiedzi od każdego modelu językowego należy przeprowadzić proces oceny i weryfikacji danych. NotebookLM jest w stanie wskazać fragmenty i informacje, na podstawie których udzielił odpowiedzi, inne modele językowe nie zawsze mają taką możliwość, co utrudnia użytkownikowi dotarcie do danych źródłowych, na których bazował LLM.

W dobie rosnącej popularności sztucznej inteligencji konieczne staje się postawienie granic i jasne zdefiniowanie takich aspektów jak:

- ▶ **granice zastosowań AI** – może nie nadawać się do zadań, w których podjęcie decyzji wiąże się z dużą odpowiedzialnością i korelacją własnych przemyśleń z doświadczeniem;
- ▶ **kryteria walidacji wyników** – opracowanie schematu postępowania podczas weryfikacji treści wygenerowanych przez modele językowe;
- ▶ **rola odpowiedzialności** poszczególnych aktorów procesu analitycznego (projektantów modeli, dostawców danych i użytkowników końcowych).

Przejrzystość i prywatność narzędzi AI

Przejrzystość i transparentność działania takich systemów jak NotebookLM to jedno z głównych fundamentów bezpiecznego i etycznego użytkowania sztucznej inteligencji. W przypadku Notebooka LM tę przejrzystość należy rozumieć w nieco inny sposób niż klasycznie. Należy wziąć pod uwagę, że model bazuje na materiałach dostarczonych przez użytkownika. To znacznie ułatwia i przyspiesza manualną weryfikację treści wygenerowanej przez model językowy poprzez

zawężenie zakresu przeszukiwania jedynie do materiałów zaimportowanych do systemu. Obowiązuje tu znana przez informatyków zasada: „śmieci na wejściu, śmieci na wyjściu”⁴. Podczas gromadzenia danych potrzebnych do późniejszej pracy analitycznej w środowisku NotebookLM należy mieć świadomość, że efekt odpowiedzi modelu na późniejsze zapytania będzie zależny od jakości i obszerności danych wejściowych. Tak jak wspomniano wcześniej, NotebookLM pracuje na materiałach wprowadzonych przez użytkownika, nie sięga do zasobów internetowych, a więc odpowiedź (i jej rzetelność) wprost zależy od informacji wprowadzonych do systemu. Należy również pamiętać, że jeżeli zgromadzimy dane dotyczące tematyki X, a zadamy pytanie dotyczące tematyki Y, to możemy oczekiwać odpowiedzi systemu przedstawionej w przykładzie 1.

Przykład 1

Do Notebooka LM zostało wgranych pięć plików PDF z publikacjami naukowymi o treści technicznej, dotyczącej zagadnień stosowania cieczy magnetoreologicznych w budowie i konstrukcji sprzęgół sterowalnych. Jak widać, są to treści, które nie mają żadnego związku z wydarzeniami historycznymi. Następnie dla tego zbioru danych zadano pytanie: **Podaj datę bitwy pod Grunwaldem**. NotebookLM wygenerował następującą odpowiedź:

Przepraszam, ale w dostarczonych źródłach nie ma informacji na temat daty bitwy pod Grunwaldem.

4 A. Serafinowicz, *Google NotebookLM w praktyce. Wyjaśniamy, jak z niego korzystać krok po kroku*, <https://android.com.pl/tech/811798-google-notebooklm-w-praktyce/> (29.09.2025).

Dalsza część odpowiedzi od NotebookLM:

„Dostępne materiały koncentrują się wyłącznie na technicznych aspektach sprzęgieł magnetoreologicznych (MR), takich jak ich projektowanie, analiza, modelowanie i zastosowania w przemyśle. Dokumenty szczegółowo opisują metodykę projektowania tych urządzeń, w tym obliczenia wytrzymałościowe, magnetyczne i termiczne, a także porównują różne warianty konstrukcyjne pod względem wydajności, masy, objętości i zużycia energii.

Czy mogę pomóc w analizie informacji zawartych w tych dokumentach, na przykład dotyczących optymalizacji konstrukcji sprzęgieł MR lub porównania różnych ich wariantów?

Jak widać, ten model LLM nie ma tendencji do halucynacji (czyli do wymyślania odpowiedzi, jeżeli w załączonych materiałach jej nie ma). To pozytywna informacja. Nie ma nic bardziej frustrującego jak świadomość, że model językowy może udzielać nieprawdziwych odpowiedzi na zadane pytania. Jak w takiej sytuacji korzystać z takiego narzędzia w sposób odpowiedzialny?

Przykład 2

To, co uważane jest za atut narzędzia NotebookLM, czyli bazowanie na danych dostarczonych przez użytkownika na starcie (patrz ilustracja 1) i przetwarzanie tylko tych informacji, które zostały udostępnione, może być świadomie wykorzystywane również do manipulacji i tworzenia stronniczych treści, mimo że model LLM bazuje na faktycznych źródłach. Wystarczy tylko zastosować selektywny klucz doboru i interpretacji materiałów.

Przejdźmy do przykładu. W sierpniu i we wrześniu 2025 roku gorącym tematem medialnym i politycznym w Polsce, budzącym

różne – często skrajne – emocje i komentarze, stała się kwestia wprowadzenia do szkół przedmiotu: edukacja zdrowotna.

Do narzędzia Gemini 2.5 Flash wprowadzono następujący prompt:

Znajdź dla mnie źródła informacji, które dotyczą wprowadzonego do szkół w roku szkolnym 2025/2026 przedmiotu edukacja zdrowotna przez ministerstwo szkolnictwa. Niech to będzie pięć źródeł (mogą być artykuły prasowe lub strony internetowe), które pozytywnie odnoszą się do tego działania i wyraźnie je popierają. Dalej znajdź dla mnie pięć źródeł, które są przeciwne wprowadzeniu takiego przedmiotu. Podaj linki do tych źródeł.

Gemini wygenerowało następującą odpowiedź:

Oto bezpośrednie linki do źródeł, które zostały użyte do zilustrowania sprzecznych narracji na temat edukacji zdrowotnej. Źródła za wprowadzeniem edukacji zdrowotnej (minister, strony rządowe, zwolennicy).

Tabela 1. Wykaz pięciu przykładowych źródeł informacji, które pozytywnie odnoszą się do wprowadzenia przedmiotu edukacja zdrowotna

LP.	TYTUŁ
1	„Edukacja zdrowotna to bardzo dobra rzecz, która przytrafia się polskiej szkole” – mówiła ministra edukacji Barbara Nowacka podczas konferencji poświęconej edukacji zdrowotnej. – Kuratorium Oświaty w Białymstoku ⁵
2	„Edukacja zdrowotna – korzyści na całe życie”. Minister Barbara Nowacka o nowym przedmiocie w szkołach – Ministerstwo Edukacji Narodowej (www.gov.pl) ⁶
3	Nowacka o edukacji zdrowotnej: „To dodatkowa godzina w szkole, ale najlepiej zainwestowana” – Polska Agencja Prasowa SA ⁷
4	Lekarze onkolodzy i kardiologzy popierają wprowadzenie edukacji zdrowotnej do szkół. „To strategiczna inwestycja w zdrowie publiczne” – Głos Nauczycielski ⁸

- 5 Kuratorium Oświaty w Białymstoku, „Edukacja zdrowotna to bardzo dobra rzecz, która przytrafia się polskiej szkole” – mówiła ministra edukacji Barbara Nowacka podczas konferencji poświęconej edukacji zdrowotnej, <https://kuratorium.bialystok.pl/edukacja-zdrowotna/edukacja-zdrowotna-to-bardzo-dobra-rzecz-ktora-przytrafia-sie-polskiej-szkole-mowila-ministra-edukacji-barbara-nowacka-podczas-konferencji-poswieconej-edukacji-zdrowotnej.html> (29.09.2025).
- 6 Ministerstwo Edukacji Narodowej, „Edukacja zdrowotna – korzyści na całe życie”. Minister Barbara Nowacka o nowym przedmiocie w szkołach, <https://www.gov.pl/web/edukacja/edukacja-zdrowotna--korzysci-na-cale-zycie-minister-barbara-nowacka-o-nowym-przedmiocie-w-szkolach> (29.09.2025).
- 7 Polska Agencja Prasowa SA, Nowacka o edukacji zdrowotnej: „To dodatkowa godzina w szkole, ale najlepiej zainwestowana”, <https://www.pap.pl/aktualnosci/nawacka-edukacja-zdrowotna-dodatkowa-godzina-w-szkole-ale-najlepiej-zainwestowana> (29.09.2025).
- 8 GN, Lekarze onkolodzy i kardiologzy popierają wprowadzenie edukacji zdrowotnej do szkół. „To strategiczna inwestycja w zdrowie publiczne”, „Głos Nauczycielski”, <https://glos.pl/lekarze-onkolodzy-i-kardiologzy-popieraja-wprowadzenie-edukacji-zdrowotnej-do-szkol-to-strategiczna-inwestycja-w-zdrowie-publiczne> (29.09.2025).

LP. TYTUŁ

- 5 Minister Nowacka o edukacji zdrowotnej: „Zostały dwa dni na decyzję. Zachęcam wszystkich, niezależnie od poglądów, by dali dzieciom szansę” – Głos Nauczycielski⁹

Analogicznie możliwe byłoby wskazanie przykładowych pięciu źródeł informacji przeciwnych wprowadzeniu edukacji zdrowotnej jako przedmiot obowiązkowy. Pominęto to działanie dla skrócenia tego wątku i przykładu 2. Autorzy proszą, aby na tej podstawie nie wyciągać wniosków dotyczących ich stanowiska w tej kwestii.

Założmy, że te przykładowe pięć źródeł wprowadzimy do Notebooka LM jako dane źródłowe (patrz rysunek 1) i dalej zadamy polecenie przygotowania krótkiego opracowania (notatka, krótki artykuł prasowy) dotyczącego przedmiotu edukacja zdrowotna. Zadajmy sobie następujące pytania:

- ▶ Jaki będzie efekt działań Notebooka LM?
- ▶ Jakiej treści otrzymamy materiał?
- ▶ Jakie argumenty zostaną wykorzystane?
- ▶ Jakie będą konkluzje wygenerowane przez model językowy?

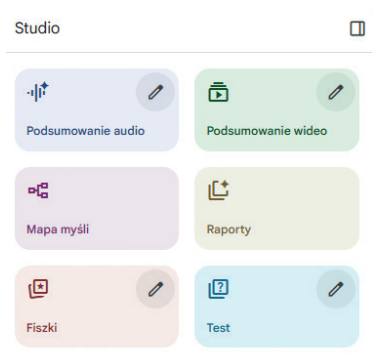
Chyba nietrudno sobie wyobrazić, jaką odpowiedź wygeneruje NotebookLM, jeśli będzie bazował na źródłach ZA, a jaką, kiedy wgrane materiały będą PRZECIW wprowadzeniu tego przedmiotu do planu lekcji.

9 GN, Minister Nowacka o edukacji zdrowotnej: „Zostały dwa dni na decyzję. Zachęcam wszystkich, niezależnie od poglądów, by dali dzieciom szansę”, „Głos Nauczycielski”, <https://glos.pl/minister-nowacka-o-edukacji-zdrowotnej-zostaly-dwa-dni-na-decyzje-zachecam-wszystkich-niezaleznie-od-pogladow-by-dali-dzieciom-szanse-skorzystac-z-tej-wiedzy> (29.09.2025).

Inne efekty pracy modelu językowego NotebookLM

Warto podkreślić, że efekty pracy modelu językowego można przedstawić nie tylko w postaci tekstu, lecz także w innej formie. Na ilustracji 2 zaprezentowano sekcję „Studio”, w której możemy znaleźć inne formy przedstawienia wyników pracy NotebookLM.

Ilustracja 2. Możliwości Notebooka LM w sekcji „Studio”¹⁰



Źródło: strona internetowa narzędzia NotebookLM (<https://notebooklm.google.com/notebook>)

Jak widać na rysunku 2, możliwe jest generowanie podsumowania w formie audio i wideo, mapy myśli, raportów czy wreszcie opracowanie fiszek i testów. Daje to ciekawe narzędzia wspomagające analityków, nauczycieli i szereg innych osób różnych profesji, które pracują na dużych zbiorach plików tekstowych.

Oczywiście taki system oprócz wymienionych już zalet ma również wady, które są wspólne dla większości LLM. Również w tym przypadku główny system przetwarzania treści pozostaje niejawny

10 Notatnik NotebookLM, <https://notebooklm.google.com/notebook> (29.09.2025).

i można jedynie próbować zrozumieć jego działanie metodą eksperymentalną, polegającą na wydawaniu poleceń analizowania różnych treści i interpretowaniu otrzymanych wyników.

Bezpieczeństwo i prywatność użytkownika końcowego

Oprócz aspektów dotyczących transparentności działania LLM istotne są również kwestie związane z bezpieczeństwem i prywatnością użytkownika końcowego. NotebookLM, jak każdy inny model językowy, przetwarza dane – w tym informacje poufne i dane wrażliwe, jeśli użytkownik dostarczy mu takie materiały. Nawet jeśli przetwarzanie danych odbywa się lokalnie, istnieje realne ryzyko naruszenia prywatności – zwłaszcza w przypadku:

- ▶ nieautoryzowanego dostępu do danych;
- ▶ niejawnego przechowywania danych;
- ▶ wykorzystania przesłanych treści do dalszego trenowania modelu językowego bez wiedzy i zgody autora.

Na stronie produktu znajdujemy zdanie: „Cenimy Twoją prywatność, dlatego nie używamy Twoich danych osobowych do trenowania usługi NotebookLM”¹¹, ale nikt nie da nam 100% pewności, że nasze dane nie zostaną wykorzystane w innych celach niż te, dla których je udostępniamy.

Dlatego w odpowiedzi na wyżej wymienione zagrożenia rozwijane są nowoczesne mechanizmy zapobiegające i zabezpieczające, takie jak:

- ▶ anonimizacja danych wejściowych – usuwanie lub maskowanie wrażliwych danych wejściowych;

11 Strona komunikatora NotebookLM, <https://notebooklm.google/> (29.09.2025).

- ▶ szyfrowanie end-to-end – zapewniające ochronę w trakcie przetwarzania danych;
- ▶ federacyjne uczenie maszynowe – umożliwiające trenowanie modeli bez konieczności centralnego gromadzenia danych (w tym danych użytkowników).

Edukacja i praktyczna implementacja zasad etycznych

Rozwój narzędzi opartych na sztucznej inteligencji wymaga nie tylko zaawansowanych kompetencji technicznych, lecz także świadomości etycznej i społecznej. Twórcy tego typu narzędzi powinni zarówno rozpatrywać działanie modeli z inżynierskiego punktu widzenia, jak i zadać sobie pytanie, **czy model nie będzie naruszał obowiązujących zasad etycznych ani wpływał negatywnie na społeczeństwo**. Jeśli odpowiedź nie jest jednoznacznie przecząca, należy dążyć do udoskonalenia modelu w taki sposób, by działał w zgodzie z obowiązującymi w społeczeństwie zasadami. Głównym problemem jest fakt, że osoby rozwijające takie technologie często nie są świadome ich oddziaływania na społeczeństwo, a użytkownik końcowy nie zdaje sobie sprawy ze złożoności technicznej takiego modelu i często nieświadomie uzależnia swoje postępowanie od wpływu narzędzi AI.

Praktyczna interpretacja zasad etycznych w projektowaniu i użytkowaniu systemów AI powinna opierać się na trzech filarach:

1. Audyty danych i modeli – regularne nadanie zbiorów danych pod kątem transparentności informacji i braku możliwości dwuznacznej interpretacji. W przypadku Notebooka LM weryfikacja powinna obejmować materiały importowane przez użytkownika – oczywisty jest fakt, że gdy tekst źródłowy będzie zawierał błędy, wynik analizy również będzie obarczony błędami.

2. Raportowanie i wyjaśnianie decyzji podjętych przez AI – implementacja funkcji *explainability*, czyli tworzenie odpowiedzi zrozumiałych dla użytkownika końcowego oraz jasnych wyjaśnień, w jaki sposób pozyskano informacje niezbędne do ich opracowania.
3. Szkolenia interdyscyplinarne – prowadzenie szkoleń dla użytkowników końcowych i zespołów projektowych, które łączą wiedzę inżynierską z elementami prawnymi i etycznymi. Celem jest podniesienie świadomości społecznej na temat sztucznej inteligencji, rozwijanie umiejętności krytycznego myślenia w kontekście wdrażanych technologii oraz przedstawienie zarówno korzyści, jak i potencjalnych zagrożeń związanych z wykorzystaniem modeli AI.

Podsumowanie

Treści generowane przez duże modele językowe (LLM) są podatne na tworzenie nieprawdziwych informacji, tzw. halucynacji. Alternatywą jest narzędzie NotebookLM, które minimalizuje to ryzyko, ponieważ działa jak wirtualny asystent badawczy analizujący wyłącznie wcześniej zaimportowane przez użytkownika pliki. System nie ogranicza się do wyszukiwania słów kluczowych, lecz całościowo analizuje strukturę i znaczenie tekstu, by udzielać precyzyjnych odpowiedzi opartych na materiale źródłowym. NotebookLM został wyposażony w mechanizmy zwiększające wiarygodność, takie jak cytowanie źródeł, na podstawie których wygenerowano odpowiedź, jednak, choć narzędzie nie ma tendencji do „halucynacji”, odpowiedzialność za weryfikację wyników spoczywa na użytkowniku końcowym.

Wykorzystanie narzędzia do przygotowania zmanipulowanych i stronniczych treści to jednak dodatkowy problem natury etycznej, który należy mieć na uwadze, korzystając z tych modeli. Do takich dylematów etycznych należą m.in. rozmyta odpowiedzialność za błędy,

potrzeba transparentności działania modeli oraz kwestie prywatności i bezpieczeństwa danych.

Bibliografia

- Google, *Gemini*, <https://gemini.google.com/> (29.09.2025).
- Google, *NotebookLM*, <https://notebooklm.google.com/notebook> (29.09.2025).
- Google, *NotebookLM*, dostęp online: <https://notebooklm.google/> (29.09.2025).
- Android.com.pl, *Google NotebookLM w praktyce*, <https://android.com.pl/tech/811798-google-notebooklm-w-praktyce/> (29.09.2025).
- Głos Nauczycielski, *Lekarze onkologów i kardiologów popierają wprowadzenie edukacji zdrowotnej do szkół – to strategiczna inwestycja w zdrowie publiczne*, <https://glos.pl/lekarze-onkologow-i-kardiologow-popieraja-wprowadzenie-edukacji-zdrowotnej-do-szkol-to-strategiczna-inwestycja-w-zdrowie-publiczne> (29.09.2025).
- Głos Nauczycielski, *Minister Nowacka o edukacji zdrowotnej: zostały dwa dni na decyzję. Zachęcam wszystkich, niezależnie od poglądów, by dali dzieciom szansę skorzystać z tej wiedzy*, <https://glos.pl/minister-nowacka-o-edukacji-zdrowotnej-zostaly-dwa-dni-na-decyzje-zachecam-wszystkich-niezaleznie-od-pogladow-by-dali-dzieciom-szanse-skorzystac-z-tej-wiedzy> (29.09.2025).
- Kuratorium Oświaty w Białymstoku, *Edukacja zdrowotna to bardzo dobra rzecz, która przytrafia się polskiej szkole – mówiła ministra edukacji Barbara Nowacka podczas konferencji poświęconej edukacji zdrowotnej*, <https://kuratorium.bialystok.pl/edukacja-zdrowotna/edukacja-zdrowotna-to-bardzo-dobra-rzecz-ktora-przytrafia-sie-polskiej-szkole-mowila-ministra-edukacji-barbara-nowacka-podczas-konferencji-poswieconej-edukacji-zdrowotnej.html> (29.09.2025).
- Ministerstwo Edukacji Narodowej, *Edukacja zdrowotna – korzyści na całe życie. Minister Barbara Nowacka o nowym przedmiocie w szkołach*, <https://www.gov.pl/web/edukacja/edukacja-zdrowotna-korzysci-na-cale-zycie-minister-barbara-nowacka-o-nowym-przedmiocie-w-szkolach> (29.09.2025).

Polska Agencja Prasowa, *Nowacka: edukacja zdrowotna – dodatkowa godzina w szkole, ale najlepiej zainwestowana*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/newacka-edukacja-zdrowotna-dodatkowa-godzina-w-szkole-ale-najlepiej-zainwestowana> (29.09.2025).

Biogramy

Zbigniew Pilch – adiunkt w Katedrze Inżynierii Elektrycznej Politechniki Krakowskiej. W pracy naukowej specjalizuje się w mechatronice, układach z cieciami magnetoreologicznymi oraz komputerowym wspomaganii projektowania. Opiekun Koła Naukowego el-RAPPRO, współautor licznych publikacji naukowych oraz patentów. Poza nurtem inżynieryjnym rozwija kompetencje w obszarze sztucznej inteligencji jako absolwent programu „Umiejętności Jutra AI” (Google & SGH), co pozwala mu na łączenie twardych kompetencji technicznych z analizą nowoczesnych technologii cyfrowych. Jednym z obszarów, w którym dostrzega wykorzystanie narzędzi AI, jest walka z cyfrowym wykluczeniem seniorów z jednoczesnym dbaniem o ich cyberbezpieczeństwo.

Łukasz Bolanowski – absolwent studiów I stopnia na kierunku elektrotechnika i automatyka o specjalności inżynieria systemów elektrycznych. Kontynuuje kształcenie na II stopniu studiów na kierunku infotronika, gdzie łączy już zdobytą wiedzę z nowymi zagadnieniami. Szczególną uwagę poświęca tworzeniu i analizie modeli symulacyjnych, które umożliwiają dokładne odwzorowanie zjawisk fizycznych oraz optymalizację parametrów pracy układów.

Klaudia Cymanow-Sosin

 <https://orcid.org/0000-0003-3248-9499>

UNIwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://ror.org/0583gg9I82>

 klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl

Paulina Paluch

 <https://orcid.org/0009-0006-8925-3160>

UNIwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://ror.org/0583gg9I82>

 d16091@doktorant.upjp2.edu.pl

Strategie komunikacyjne w mediach społecznościowych marek odzieżowych dla kobiet petite na przykładzie marek Blaar i Petite Pants

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.02>

Abstrakt

Strategie komunikacyjne w mediach społecznościowych marek odzieżowych dla kobiet „petite” na przykładzie marek Blaar i Petite Pants

W rozdziale zostały podjęte najważniejsze zagadnienia związane z budowaniem wizerunku marek odzieżowych dla kobiet **petite**. W części teoretycznej dokonano przeglądu literatury w zakresie budowania strategii komunikacyjnych w branży modowej. Ponadto podjęto próbę kategoryzacji w odniesieniu do roli mediów społecznościowych w komunikacji marek odzieżowych. Część odnosząca się do badań własnych została poświęcona analizie komparatystycznej strategii komunikacyjnych w mediach społecznościowych marek odzieżowych dla kobiet *petite* na przykładzie marek Blaar i Petite Pants. Pod uwagę zostały wzięte następujące kryteria analizy: obecność w mediach społecznościowych, liczba obserwujących, częstotliwość publikacji, formaty treści (zdjęcia, filmy wideo, UGC itd.), wydźwięk, dobór tematyki postów oraz w wymiarze aksjologicznym – wartości związane z marką). Materiał badawczy stanowiły treści opublikowane na Instagramie marek Blaar i Petite Pants od 1 listopada 2024 do 31 października 2025 roku.

Słowa kluczowe: analiza komparatystyczna, branding, edukacja medialna, strategia marki, target

Abstract

Communication strategies in social media for “petite” women’s clothing brands, using the examples of Blaar and Petite Pants

The text discusses the most important issues related to building the image of clothing brands for petite women. The theoretical part reviews the literature on building communication strategies in the fashion industry. In addition, an attempt was made to categorize the role of social media in the communication of clothing brands. The research section presents a comparative analysis of communication strategies in social media used by clothing brands for petite women, using the examples of “Blaar” and “Petite Pants”. The following analysis criteria were taken into account: presence in social media, number of followers, frequency of publication, content formats (photos, videos, UGC, etc.), tone, selection of post topics, and brand values. The research material consisted of content published on Instagram by “Blaar” and “Petite Pants” between 1 November 2024 and 31 October 2025.

Keywords: branding, comparative analysis, media education, strategy of brand, target audience

Wizerunek marki i strategie komunikacyjne. Przegląd teorii w odniesieniu do branży modowej

W ramach dominujących trendów modowych uwypukla się często zmienne, jak status społeczny czy przynależność do danej grupy, i akcentuje unikalność oraz indywidualność danej wspólnoty. Moda staje się narzędziem autoekspresji wartości, stylu życia czy postaw objawiających się w wymiarze społecznym, kulturowym i symbolicznym. Wizerunek dotyczy nie tylko osób fizycznych, lecz także przedsiębiorstw i instytucji publicznych. Nie jest on kategorią stałą, a więc może ulegać modyfikacjom, chociażby ze względu na zmieniający się kontekst, przekonania czy opinie potencjalnych odbiorców. Stąd tak istotne, w przypadku tworzenia trendów modowych, staje się intencjonalne oraz systematyczne budowanie wizerunku. Niezbędna jest odpowiednia strategia komunikacyjna marki, która przejawia się w działaniach systemowych podmiotu kreującego przekaz i aktywnościach z zakresu *public relations*, polegających na prowadzeniu różnych form dialogu z zakładaną grupą docelową¹. Tworzenie relacji jest najskuteczniejszą metodą efektywnej realizacji celów strategicznych, operacyjnych i komunikacyjnych jednostki.

W tym miejscu warto przywołać podstawowe założenia budowania strategii komunikacji marki. Dotyczy ona trzech głównych aspektów komunikacji, tj. werbalnego, wizualnego oraz relacyjnego. Zewnętrznym przejawem werbalnego aspektu marki są takie elementy jak nazwa, slogan oraz specyficzny kod językowy marki (*tone of voice*).

1 U. Podraza, *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017 nr 1, s. 64.

Te elementy powinny być łatwe do rozpoznania, mieć charakter praktyczny oraz wyróżniać się spójnością merytoryczną i komunikacyjną bez względu na używany nośnik przekazu. Wskazane elementy służą bowiem nawiązywaniu dialogu z odbiorcami oraz identyfikacji podmiotu na tle pozostałego otoczenia w danej branży. Stąd *tone of voice* może przejawiać się w różnorodnych stylach. Do najczęstszych należą: profesjonalny, humorystyczny, luksusowy lub kreatywny – w zależności od specyfiki branży, określonej tożsamości marki, wybranej grupy docelowej lub preferowanego kanału komunikacji. Oprócz komunikacji werbalnej znaczącą rolę odgrywa także warstwa wizualna marki. W związku z tym, że funkcjonujemy w dynamicznie rozwijającej się kulturze *instant* (objawiającej się natychmiastowością zjawisk i działań), gdzie coraz większe znaczenie odgrywają treści multimedialne, wspomniane elementy marki stają się zarówno emocjonalnym, jak i pragmatycznym (rzeczywistym) nośnikiem informacji i środkiem perswazji (wywierania wpływu). W obrębie identyfikacji wizualnej istotne znaczenie ma także dobór kolorystyki, która buduje właściwe konotacje z daną marką lub całą branżą. Dzięki temu marka staje się bardziej rozpoznawalna i zapada w pamięć określonej grupie docelowej. W branży modowej marki od lat sięgają po takie kolory – jak czerń, biel, złoto czy srebro – które kojarzą się z elegancją, wyrafinowaniem oraz ponadczasowością. Ponadto niebagatelne znaczenie ma także *design*, którego celem jest wzbudzanie pozytywnych emocji i wrażeń estetycznych u odbiorców. Ostatnim z wymienionych elementów skutecznej strategii komunikacji marki jest aspekt relacyjny. Chodzi tutaj o budowanie zaufania poprzez empatyczny styl dialogowy z grupą docelową, czyli wyzwalanie takiego poziomu empatii, który objawia się nie tylko na poziomie afektywnym (emocjonalnym), lecz także poznawczym (w odniesieniu do przekonań czy poglądu na świat). Tylko wówczas marka jest w stanie być odbierana jako taka, która w pełni odpowiada na potrzeby swojej grupy docelowej i oferuje właściwy produkt albo usługę. Najważniejsze jednak jest to, by jej

działania były prowadzone w sposób strategiczny, tj. przemyślany, systematyczny, spójny, autentyczny oraz etyczny. Tylko w ten sposób podmiot może nawiązać długofalową relację z odbiorcą. Silna i lojalna społeczność konsumentów może wówczas stanowić jeden z głównych czynników sukcesu marki w wybranej branży².

Media społecznościowe w komunikacji marek odzieżowych. Próba kategoryzacji zjawiska

Analizując udział mediów społecznościowych w nowoczesnej komunikacji marki, warto przypomnieć, że w procesie budowania lojalnej społeczności niezbędne są efektywne oraz intencjonalne działania komunikacyjne, zwłaszcza przy użyciu platform internetowych. W literaturze naukowej na temat marketingu oraz *public relations* media społecznościowe określane są jako grupy internetowe, które umożliwiają wymianę wiedzy, doświadczeń, opinii oraz współtworzenie treści między użytkownikami za pośrednictwem przekazów multimodalnych i multimedialnych³. Wśród cech charakteryzujących *social media* możemy wymienić:

- ▶ wolny dostęp do tworzenia i odbioru zawartości (*contentu*);
- ▶ realizowanie idei społecznego współuczestnictwa;
- ▶ możliwość dowolnego modyfikowania zamieszczanych treści;
- ▶ dostępność dla szerokiego grona użytkowników.

Współczesne strategie marketingowe opierają się na multimodalności i multimedialności, o czym pisała Klaudia Cymanow-Sosin: „W obliczu przesycenia rynku tradycyjnymi formami komunikatów

2 R. Lembrych-Furtak, *Strategiczne aspekty zarządzania marką*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H-Oeconomia” 49 (2015) nr 1, s. 67–69.

3 U. Podraza, *Wizerunek marki w mediach...*, dz. cyt., s. 65.

typu PUSH, np. reklamą telewizyjną, która funkcjonuje zarówno w kontekście innych gatunków charakterystycznych dla tego medium, jak i w bezpośrednim otoczeniu innych reklam; wobec funkcjonowania ograniczonej do mniejszej liczby zmysłów reklamy radiowej czy – przeżywających regres – tradycyjnych form promocji, takich jak np. ulotki czy broszury, relatywnie dużym polem oddziaływania dysponuje reklama multimedialna jako komunikat obejmujący różne formy i środki przekazu. prezentacje multimedialne odgrywają istotną rolę zarówno w mediach (w tym, przede wszystkim, w nowych mediach, gdzie stają się także hiperłączem umożliwiającym dostęp do innych baz danych na temat produktu, usługi czy idei), jak i w przestrzeni publicznej (np. jako multimedialne interfejsy). Profesjonalne reklamy multimedialne, funkcjonujące w przestrzeni internetu jako komunikaty typu PULL, mają moc hipnotyzowania odbiorcy poprzez zakotwiczenie się w ludzkim umyśle (ogniskowanie znaczeń, które jest podstawą rozpoczęcia ewentualnego procesu przetwarzania, wnioskowania i podejmowania decyzji) oraz zawłaszczanie percepcji i uwagi konkretnych – ściśle określonych za pomocą właściwych algorytmów, filtrów i systemów przetwarzania danych – grup docelowych, po to by komunikacja nie została zerwana, a wręcz przeciwnie, by była wynikiem dobrowolnej decyzji użytkownika sieci”⁴.

Kluczową cechą odróżniającą *social media* od innych środków komunikacji jest jednak możliwość działania interaktywnego, która jest także źródłem nawiązywania dialogu z użytkownikami w sieci. W ten sposób marki budują zaufanie wśród społeczności, z którą łączą ich wspólne wartości i poglądy⁵. Ma to szczególne znacze-

4 K. Cymanow-Sosin, *Reklama multimedialna – w poszukiwaniu paradygmatu badawczego komunikatów perswazyjnych*, [w:] *Problemy i metody badań nad mediami*, t. 1, Lublin 2019, s. 158.

5 M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social Media Marketing*, Łódź 2016, s. 12–13.

nie, gdyż według twórców raportu *Digital 2025. Global Overview Report* przeciętny użytkownik mediów społecznościowych poświęca im 2 godziny i 21 minut dziennie (w Polsce średni czas korzystania z mediów społecznościowych wynosi godzinę i 54 minuty dziennie⁶), a dane te odnoszą się do średniej użytkowników. W przypadku młodzieży, a więc osób szczególnie zainteresowanych trendami modowymi, ten współczynnik jest znacznie wyższy. Przytoczone dane potwierdzają, jak znaczącą przestrzenią budowania relacji i kształtowania wizerunku są media społecznościowe. Stają się współcześnie kapitałem, umożliwiającym rozwój marki nie tylko na skalę lokalną, ale również w odniesieniu do szerszego zasięgu. Rozwój ten dotyczy co najmniej kilku płaszczyzn. Dynamika wykorzystania nowych mediów łączy się z wykazywaną skutecznością ich oddziaływania. Zgodnie z założeniami modelu MASA (*Media Use as Social Action*) użytkownicy korzystają z mediów z powodu kilku znaczących czynników.

Po pierwsze media realizują cel informacyjny. Twórcy marek zakładają, że media służą zdobywaniu, przekazywaniu i rozpowszechnianiu informacji na temat określonych marek. Po drugie media mają wpisany cel relacyjny w zakres swojego oddziaływania. W tym ujęciu media wspierają zacieśnianie więzi międzyludzkich oraz przekazywanie i podtrzymywanie określonych zachowań, które wpływają na tworzenie określonych norm społecznych. Po trzecie – cel użycia mediów jest związany z teleologią ekspresyjności. Media społecznościowe umożliwiają dzielenie się treściami i osobistymi doświadczeniami oraz wpływają na kształtowanie określonego wizerunku. Po czwarte marki realizują cel strategiczny. Media stają się przestrzenią wymiany wartości między przedsiębiorstwami a ich klientami po to, by ostatecznie

6 *Digital 2025. Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (4.12.2025).

kreatorzy danej marki generowali określone zyski poprzez odpowiadanie na potrzeby grupy docelowej⁷.

Współcześnie wśród najczęściej wykorzystywanych platform społecznościowych znajdują się: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube oraz TikTok. Jeśli chodzi o formaty przekazu, jeszcze kilka lat temu prym wiodły nieco dłuższe formy wypowiedzi (np. artykuły sponsorowane), posty w formie zdjęcia i krótkiego opisu czy nawet kilkunastominutowe filmy. Jednak w związku ze znacznym rozwojem technologii i postępującym zjawiskiem określanym jako skąpstwo poznawcze użytkowników sieci, popularność zyskują skondensowane, interaktywne formy przekazu. Mowa tutaj np. o shortsach (miejsce ich zamieszczania jest platforma YouTube), reelsach (można odnaleźć je na Facebooku i Instagramie) czy tzw. tiktoki⁸ pojawiające się na platformie TikTok. Możliwość publikowania tych krótkich przekazów ma niebagatelne znaczenie w kontekście branży modowej, gdyż materiały skumulowane w zakresie treści i silnie skondensowane w zakresie formy pozwalają na dynamiczne i atrakcyjne przekazywanie danych o produktach i usługach oraz funkcjonalnościach danej marki. Formaty te wpisują się w potrzeby współczesnych odbiorców, zanurzonych w kulturze natychmiastowości oraz nadmiaru (przesytu) informacji. Obecnie o zaangażowaniu się w dany przekaz decydują pierwsze sekundy kontaktu z komunikatem. Dlatego też w branży modowej zdjęcia i wspomniane krótkie formy wideo umożliwiają dynamiczną oraz estetyczną prezentację produktów, generując tym samym wyższe wskaźniki interakcji w porównaniu ze znanymi wcześniej

- 7 A. Temel Eginli, N. Ozmelek Tas, *Interpersonal Communication in Social Networking Sites. An investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory*, „Online Journal of Communication and Media Technologies” 8 (2018) nr 2, s. 89.
- 8 M. Durmaj, *Tiktokizacja social mediów w perspektywie wieku użytkowników. Analiza wykorzystywania mediów społecznościowych na podstawie zogniskowanych wywiadów grupowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 67 (2024) nr 2 (258), s. 30–31, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.24.013.19796>.

rodzajami przekazów (por. tradycyjna reklama). Ponadto nie można zapominać o treściach wytworzonych przez samych użytkowników (UGC – *User Generated Content*), które stanowią odzwierciedlenie postaw oraz opinii odbiorców. Są to przede wszystkim autorskie recenzje produktów, amatorska twórczość wizualna w postaci memów czy komentarze odnoszące się do poszczególnych przekazów marki⁹. Wszystkie wymienione do tej pory elementy mogą zadecydować o skuteczności działań komunikacyjnych marki w budowaniu silnego wizerunku na rynku.

Badania komparatystyczne. Analiza porównawcza strategii komunikacyjnych w mediach społecznościowych marek odzieżowych dla kobiet *petite* na przykładzie marek Blaar i Petite Pants

Do przeprowadzenia badania strategii komunikacyjnych w mediach społecznościowych marek odzieżowych Blaar i Petite Pants zastosowana została analiza komparatystyczna. Badanie to uwzględnia siedem następujących kryteriów porównania:

- ▶ obecność w mediach społecznościowych;
- ▶ liczba obserwujących;
- ▶ częstotliwość publikacji;
- ▶ formaty treści (zdjęcia, filmy wideo, UGC itd.);
- ▶ wydźwięk;

9 E. Wąsowicz-Zaborek, *Analiza treści generowanych przez użytkowników internetu jako podstawa decyzji marketingowych w małym przedsiębiorstwie*, [w:] *Innowacje i marketing we współczesnych organizacjach. Wybrane zagadnienia*, red. L. Bohdanowicz, P. Dziurski, Warszawa 2020, s. 284–285.

- ▶ dobór tematyki postów;
- ▶ wartości związane z marką.

Materiał badawczy dotyczy przekazów, które ukazywały się w analizowanym medium w okresie jednego roku kalendarzowego (1 listopada 2024–31 października 2025), a opublikowanych na Instagramie marek Blaar i Petite Pants, gdyż właśnie ten kanał komunikacji stanowi najważniejszy element w strategiach komunikacyjnych i wizerunkowych obu marek.

Uzyskany materiał badawczy został poddany ocenie pod kątem weryfikacji, tj. potwierdzenia, częściowego potwierdzenia lub obalenia założonej hipotezy badawczej. Konfirmacji zostały poddane założenia dotyczące przeważającej w przekazach cechy komunikatów, charakterystycznej dla wybranych marek modowych, a nie znajdującej potwierdzenia jako dominanta w zakresie produktów o innych właściwościach. Stąd punktem wyjścia do badań była hipoteza, że: *Komunikaty marek odzieżowych dla kobiet petite, zamieszczane w mediach społecznościowych, koncentrują się w zakresie treści na uwypuklaniu dostosowania danego produktu do potrzeb wąskiej grupy docelowej.*

Odzież marek Blaar oraz Petite Pants. Opis brandów na tle branży

Blaar to marka odzieżowa dla kobiet *petite*, która została założona przez Idę Gospodarczyk w czerwcu 2022 roku w Warszawie. Jest to tzw. marka pionierska w sektorze odzieży dla kobiet o wzroście do 164 cm, oferująca produkty w różnych rozmiarach (od XXS do L). Kolekcje są połączeniem elegancji, funkcjonalności i ponadczasowości w duchu *slow fashion*. Projektanci, tworząc kolekcje, kierują się zasadą tzw. szafy kapsułowej, dzięki czemu powstają ubrania uniwersalne – sprawdzające się zarówno w stylizacjach eleganckich, jak i sportowych.

Twórcy marki podkreślają na stronie internetowej, że w projektach uwzględniają zarówno różnice w długościach, jak i proporcjach ciała swoich klientek. Ponadto CEO marki zaznacza, że cały proces produkcji odzieży odbywa się w Polsce, z wykorzystaniem materiałów najwyższej jakości. Blaar komunikuje się z konsumentkami za pośrednictwem oficjalnej strony internetowej, na której znajduje się także sklep online, przy pomocy newslettera oraz mediów społecznościowych, takich jak: Facebook, Instagram oraz TikTok. Marka ma również program lojalnościowy, w którym oferuje rabaty i nagrody za dokonane wcześniej zakupy. Ceny produktów wahają się od 45 zł do 1500 zł. Co ważne, w 2025 roku marka Blaar mogła poszczycić się tym, że został otworzony pierwszy butik w Polsce, zlokalizowany w atrakcyjnym miejscu Warszawy¹⁰.

Petite Pants to także polska marka odzieżowa dla kobiet *petite*, która została założona przez Agatę Świtowską w czerwcu 2022 roku w Gdyni. Jest to jedna z pionierskich marek w sektorze odzieży dla kobiet do 164 cm wzrostu. Oferuje produkty w różnych rozmiarach (od XXS do XL). Misją Petite Pants jest tworzenie ubrań dopasowanych do wzrostu i sylwetki w koncepcji *slow fashion*. Idea marki koncentruje się na tworzeniu produktów zapewniających maksymalny komfort noszenia, jednocześnie eliminujących problemy związane z niedopasowaną długością czy fasonem, często spotykane w standardowej rozmiarówce odzieży damskiej. Właścicielka marki zaznacza także, że produkcja ubrań odbywa się w Polsce, z wykorzystaniem naturalnych materiałów najwyższej jakości. Petite Pants komunikuje się ze swoim targetem za pośrednictwem oficjalnej strony internetowej ze sklepem online, przy pomocy newslettera oraz mediów społecznościowych – Facebook, Instagram oraz TikTok. Marka ma także

10 Oficjalna strona internetowa marki *Blaar*, *O nas*, <https://blaar.pl/pages/o-nas> (05.12.2025).

program lojalnościowy „Petite Pants Club” i oferuje produkty w cenach od 200 do 2000 zł¹¹.

Analiza treści opublikowanych na Instagramie marki Blaar od 1 listopada 2024 do 31 października 2025 roku (badania własne)

Marka Blaar ma oficjalne profile w mediach społecznościowych, tj. Facebook, Instagram i TikTok, przy czym głównym medium do komunikacji z grupą docelową jest Instagram. Obecnie społeczność marki Blaar na Instagramie liczy 58 746 obserwujących. W BIO marki znajdują się informacje dotyczące grupy docelowej i oferowanych produktów („ubrania dla kobiet do 164 cm wzrostu”), adres butiku stacjonarnego marki w Warszawie oraz podkreślenie jakości i miejsca wytworzenia produktów („dobre składy”, „polska produkcja”). Ponadto w BIO znajdują się dwa odnośniki. Jeden z nich dotyczy sklepu online, a drugi przekierowuje do prywatnej grupy marki na Facebooku. Ponadto marka posiada kanał nadawczy na Instagramie o nazwie Blaar Team, dzięki któremu dodatkowo komunikuje się ze swoją grupą docelową, wysyłając powiadomienia o nowych produktach oraz promocjach. Na profilu można zauważyć także wyróżnione *instagram stories*, zawierające m.in. wzmianki na temat marki w prasie, mówiące o wyprzedażach, nowych produktach czy społeczności marki (tzw. Blaargirls). Analizując wszystkie elementy, marka Blaar od początku swojej działalności na tej platformie opublikowała 340 postów, a w okresie od 1 listopada 2024 do 31 października 2025 na oficjalnym

11 Oficjalna strona internetowa marki Petite Pants, <https://petitepants.pl> (05.12.2025).

profilu pojawiło się 156 postów. Częstotliwość publikacji treści waha się od 1 do 12 dni, przy czym tzw. *instagram stories* są publikowane codziennie¹². Na profilu Blaar można znaleźć takie formaty treści jak:

- ▶ zdjęcia założycielki marki i modelek w produktach marki;
- ▶ krótkie filmy wideo prezentujące odzież (zarówno na szczupłych modelkach *petite*, jak i influencerkach);
- ▶ treści UGC (np. recenzje produktów marki).

W trakcie badanego roku kalendarzowego opublikowano 95 reel-sów oraz 61 postów w formie zdjęć. Tematyka udostępnianych treści dotyczyła prezentacji produktów zarówno w sklepie online, jak i w butiku stacjonarnym (bieżącej kolekcji i zapowiedzi nowych produktów), terminów dropów nowych produktów, treści BTS dotyczących produkcji odzieży, stylizacji konkretnych produktów (*outfit of the day*), kulis z sesji zdjęciowych marki, integracji pracowników marki, otwarcia butiku stacjonarnego, celebrowania 50 000 obserwujących, podsumowania 2024 roku, konkursów (np. na świąteczną stylizację) i wreszcie wyprzedaży (np. *Black Friday*).

Tabela 1. Frekwencyjność występowania poszczególnych treści na Instagramie marki Blaar od 1 listopada 2024 do 31 października 2025 roku

KATEGORIA TREŚCI	LICZBA POSTÓW
Prezentacja produktów	44
Terminy dropów nowych produktów / przypomnienie o nowym dropie	40
Treści BTS dot. produkcji odzieży	7

12 Oficjalny profil na Instagramie marki Blaar, https://www.instagram.com/blaar_pl/ (10.12.2025).

KATEGORIA TREŚCI	LICZBA POSTÓW
Stylizacje (outfit of the day)	39
Kulisy sesji zdjęciowych	4
Integracja pracowników marki / kultura firmy	4
Otwarcie butiku stacjonarnego marki	10
Celebrowanie 50 000 obserwujących	1
Podsumowanie 2024 roku	1
Konkursy	1
Wyprzedaże	5

Źródło: https://www.instagram.com/blaar_pl/ [11.12.2025]

Przedstawione dane wskazują, że w strategii komunikacyjnej marki Blaar dominuje koncentracja na prezentacji oferty marki (44 posty) oraz informowaniu o dropach nowych produktów (40 postów). Treści wspierają zwiększanie zysków ze sprzedaży produktów oraz budowanie silnej pozycji na rynku poprzez sukcesywne prezentowanie nowych kolekcji odzieży dostosowanej do potrzeb konsumentek *petite*. Ważną rolę odgrywają także posty ze stylizacjami (39 postów), które z jednej strony mają inspirować do tworzenia własnych outfitów, a z drugiej zachęcają do zakupu kolejnych produktów. Co ważne, istotnym wydarzeniem dla marki Blaar było otwarcie pierwszego butiku w Warszawie, czemu towarzyszyła kampania wizerunkowo-informacyjna, która wzmocniła pozycję marki w branży modowej. Pozostałe treści stanowią dodatkową wartość i pokazują markę jako budzącą zaufanie oraz transparentną w swoich działaniach¹³.

13 Oficjalny profil na Instagramie marki Blaar, https://www.instagram.com/blaar_pl/ (11.12.2025).

Elementy wizualne na profilu są utrzymane w minimalistycznym stylu oraz stonowanych barwach. Dominuje biel, beż, szarości, brąz oraz czerni. Z kolei reelsy charakteryzują się dynamicznymi ujęciami z muzyką pop lub tzw. lo-fi w tle, na których modelki *petite* prezentują odzież. Jeśli chodzi o *tone of voice* marki, to jest on nieformalny, utrzymany w przyjacielskim oraz spersonalizowanym tonie. Marka zwraca się do grupy docelowej, używając drugiej osoby liczby mnogiej, co umacnia więź ze społecznością oraz zachęca do partycypacji poprzez stosowanie CTA (*Call to Action*), czyli wezwanie do wykonania pożądanego akcji) w większości postów. Dodatkowo opisy do treści uzupełniane są poprzez hasztagi oraz tzw. emoji (obrazy lub piktogramy, których celem jest ukazanie emocji oraz symboliczna prezentacja osób, miejsc czy obiektów), które dodają komunikatom ekspresyjności, wpływając pozytywnie na ocieplenie wizerunku marki w oczach użytkowników.

Analiza jakościowa komunikatów na Instagramie wskazuje na występowanie dwóch kategorii wartości marki Blaar, do których się ona odwołuje.

Pierwsze to pojęcia, które odnoszą się do świata aksjologii (wartości moralne i estetyczne):

- ▶ zaufanie (liczba wskazań: 2);
- ▶ piękno (liczba wskazań: 6).

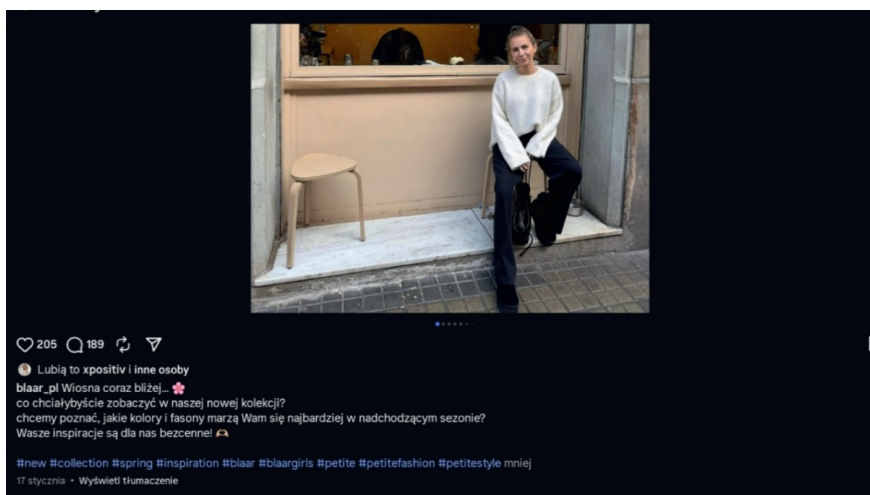
Druga kategoria to pojęcia związane z profesjonalizmem zawodowym:

- ▶ praca (liczba wskazań: 5);
- ▶ wysoka jakość (liczba wskazań: 3);
- ▶ transparentność (liczba wskazań: 3);
- ▶ zespół (liczba wskazań: 6)¹⁴.

14 Oficjalny profil na Instagramie marki Blaar, https://www.instagram.com/blaar_pl/ (11.12.2025).

Komunikacja marki Blaar integruje ze sobą wartości estetyczne, etyczne i związane z profesjonalizmem zawodowym. Tworzy w ten sposób wizerunek marki rzetelnej, transparentnej oraz dbającej o wrażenia estetyczne konsumentek, co ma niebagatelne znaczenie w umacnianiu pozycji marki w branży modowej.

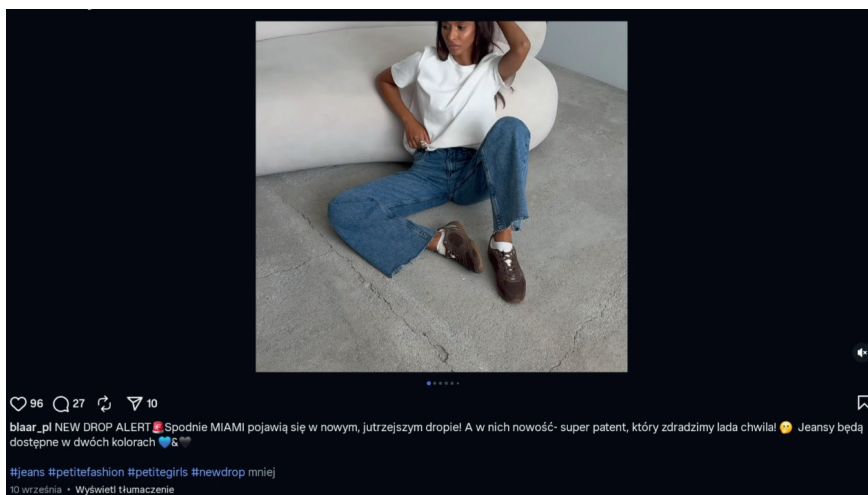
Ilustracja 1. Zrzut ekranu z oficjalnego profilu marki Blaar na Instagramie



Źródło: <https://www.instagram.com/p/DE7ChoDs2pJ/?igsh=empvNWN4YWR5eDhv> [11.12.2025]

Na ilustracji 1 został ukazany przykładowy post, datowany na 17 stycznia 2025. Można zaobserwować, że marka priorytetyzuje potrzeby klientek, zachęca je również do partycypacji w procesie tworzenia odzieży (dzielenia się pomysłami), co wspomaga budowanie więzi i zaufania wśród społeczności.

Ilustracja 2. Zrzut ekranu z oficjalnego profilu marki Blaar na Instagramie



Źródło: <https://www.instagram.com/p/DOa5YLWDHbB/?igsh=bWsweJBtOG9zZjMy> (12.12.2025)

Z kolei na ilustracji 2 ukazany został przykładowy post dotyczący nowego dropu, datowany na 10 września 2025. Marka informuje w ten sposób o nowych produktach, co wspomaga strategię sprzedaży. Ponadto posty przypominające o nowych produktach pojawiają się cyklicznie, co sprawia, że konsumentki są informowane na bieżąco o aktualnej ofercie marki. Z kolei w odbiorcach buduje to nawyk sprawdzania nowości, a co za tym idzie wzbudza zaciekawienie oraz pomaga pielęgnować lojalność wobec marki.

Analiza treści opublikowanych na Instagramie marki Petite Pants od 1 listopada 2024 do 31 października 2025 roku (badania własne)

Marka Petite Pants posiada oficjalne profile w mediach społecznościowych – na Facebooku, Instagramie i TikToku. Warto zaznaczyć, że głównym kanałem do komunikacji z grupą docelową jest Instagram. Obecnie społeczność marki Petite Pants na Instagramie liczy 31 430 obserwujących. W BIO marki znajdują się odnośnik do profilu założycielki marki, informacje dotyczące grupy docelowej („odzież dla kobiet o wzroście do 164 cm”), CTA dotyczące dołączenia do grona Petite Girls, informacja o produkcji ubrań w Polsce. Ponadto w BIO znajdziemy dwa odnośniki, jeden z nich przekierowuje do sklepu online, a *landing page* może przenieść użytkownika do: newslettera marki, sklepu online, grupy na Facebooku Petite Pants lub profilu na TikToku założycielki marki. Ponadto marka ma kanał nadawczy na Instagramie o nazwie Petite Girls, dzięki któremu dodatkowo komunikuje się ze swoimi odbiorcami. Na profilu można zauważyć także wyróżnione *instagram stories*, zawierające m.in. poszczególne produkty marki (np. płaszcze, spodnie), opinie o marce czy informacje o współpracy z marką Ryłko. Badając wszystkie elementy, warto zauważyć, że marka Petite Pants od początku swojej działalności na tej platformie opublikowała ponad 382 posty, a w okresie od 1 listopada 2024 do 31 października 2025 na oficjalnym profilu pojawiło się 157 postów. Częstotliwość publikacji treści waha się od 1 do 10 dni, a tzw. *instagram stories* są publikowane codziennie¹⁵.

Na profilu Petite Pants można znaleźć takie formaty treści jak:

- ▶ zdjęcia właścicielki marki lub modelek w produktach marki;

15 Oficjalny profil na Instagramie marki Petite Pants, <https://www.instagram.com/petitepants.pl/> (12.12.2025).

- ▶ krótkie filmy wideo (reelsy) prezentujące odzież (również na różnych sylwetkach);
- ▶ treści UGC (np. recenzje produktów marki).

W okresie badanego roku kalendarzowego opublikowano 119 reel-sów oraz 38 postów w formie zdjęć. Tematyka publikowanych treści dotyczyła: terminów nowych dropów lub przypomnienia o nowym dropie produktów, prezentacji produktów marki (obecna i nowa kolekcja), preorderze produktów, a także stylizacji, promocji, konkursów. Pojawiały się również posty okolicznościowe i angażujące społeczność (np. pytania o potrzeby konsumentek), materiały z kulis sesji zdjęciowych, recenzje klientek, posty o rozmiarach ubrań lub ich specyfikacji, informacje o usprawnieniach w sklepie online¹⁶.

Tabela 2. Frekwencyjność występowania poszczególnych treści marki Petite Pants na Instagramie od 1 listopada 2024 do 31 października 2025

KATEGORIA TREŚCI	LICZBA POSTÓW
Terminy nowych dropów lub przypomnienia o nowym dropie produktów	43
Prezentacja produktów marki	53
Preorder	12
Stylizacje	18
Posty okolicznościowe	6
Promocje	5
Konkursy	3
Posty angażujących społeczność (np. pytania o potrzeby konsumentek)	2

16 Oficjalny profil na Instagramie marki Petite Pants, <https://www.instagram.com/petitepants.pl/> (12.12.2025).

KATEGORIA TREŚCI	LICZBA POSTÓW
Kulisy sesji zdjęciowych	1
Recenzje klientek	6
Posty dot. rozmiarów ubrań lub ich specyfikacji	6
Informacje o usprawnieniach w sklepie online	2

Źródło: <https://www.instagram.com/petitepants.pl/> (12.12. 2025)

Przedstawione dane wskazują, że w strategii komunikacyjnej marki Petite Pants najczęściej publikowanymi treściami były informacje dotyczące nowych dropów (43 posty), prezentacji produktów (53 produkty), stylizacji (18 postów). Jak widać, marka w swojej strategii komunikacyjnej bezpośrednio wspiera swoją strategię sprzedażową. Treści dotyczące edukacji w zakresie mody *petite* pojawiają się co jakiś czas, lecz jest ich niewiele (6 postów), co wskazuje, że w komunikacji marki ten aspekt jest drugorzędny.

Na Instagramie Petite Pants elementy wizualne są utrzymane w stylu minimalistycznym. Dominującymi kolorami są biel, beż, szarości, brąz, błękit, burgund oraz czerń. Reelsy, na których założycielka brandu prezentuje ubrania, charakteryzują się dynamicznymi ujęciami z muzyką pop lub tzw. lo-fi w tle. Jeśli chodzi o *tone of voice* marki, to jest on nieformalny, utrzymany w przyjacielskim tonie. Marka zwraca się do grupy docelowej, używając zarówno drugiej osoby liczby mnogiej, jak i drugiej osoby liczby pojedynczej, co umacnia więź ze społecznością. W większości postów marka stosuje różnego rodzaju wezwania do działania, co sprawia, że konsumpcja treści nie jest bierna. Prócz tego posty uzupełniane są poprzez hasztagi oraz tzw. emoji, które nadają komunikatom ekspresyjności. To z kolei oddziałuje pozytywnie na ocieplenie wizerunku marki w oczach konsumentek¹⁷.

17 Oficjalny profil na Instagramie marki Petite Pants, <https://www.instagram.com/petitepants.pl/> (12.12.2025).

Analiza jakościowa komunikatów na Instagramie wskazuje na występowanie dwóch kategorii wartości marki Petite Pants, do których się ona odwołuje.

Pierwsze to pojęcia, które odnoszą się do świata aksjologii (wartości estetyczne):

- ▶ piękno (liczba wskazań: 5).

Druga kategoria to wartości użytkowe:

- ▶ jakość (liczba wskazań: 5);
- ▶ komfort (liczba wskazań: 5)¹⁸.

Jak widać, komunikacja marki Petite Pants koncentruje się na wartościach estetycznych i użytkowych, co pozwala na budowanie wizerunku brandu, który oferuje produkty stylowe, komfortowe oraz wysokiej jakości. Strategia komunikacyjna marki pozycjonuje ją jako podmiot zarówno odpowiadający na specyficzne potrzeby konsumentek, jak i dbający o ich wrażenia estetyczne.

Ilustracja 3. Zrzut ekranu z oficjalnego profilu marki Petite Pants na Instagramie



Źródło: <https://www.instagram.com/petitepants.pl/p/DPjmCxaDKHJ/>
[12.12.2025]

18 Tamże.

Na ilustracji 3 został ukazany przykładowy post, datowany na 8 października 2025. Publikacja prezentuje założycielkę marki w beżowej sukience, co stanowi komunikat o charakterze produktowo-sprzedażowym. Ponadto wpis wzbogacono o rekomendacje stylizacyjne i zapowiedź nowego dropu, co dodatkowo wzmacnia funkcję promocyjną przekazu. W tym przypadku strategia komunikacyjna pozostaje ściśle zintegrowana ze strategią sprzedażową marki.

Ilustracja 4. Zrzut ekranu z oficjalnego profilu marki Petite Pants na Instagramie



Źródło: <https://www.instagram.com/petitepants.pl/reel/DPY144RDMmm/>
[12.12.2025]

Na ilustracji 4 zaprezentowano post marki Petite Pants opublikowany 4 października 2025 roku. Materiał wideo ma charakter edukacyjno-promocyjny. Prezentuje funkcjonalność ubrań i szczegółowo przedstawia zastosowanie gumy do regulacji szerokości spodni w tali. Tego typu treści podkreślają pragmatyczny wymiar oferty, a tym samym kreują wizerunek marki świadomej specyficznych potrzeb kobiet *petite*.

Podsumowanie i wnioski z analizy porównawczej strategii komunikacyjnych w mediach społecznościowych marek odzieżowych dla kobiet *petite* na przykładzie marek Blaar i Petite Pants

Po analizie strategii komunikacyjnych w mediach społecznościowych marek Blaar i Petite Pants można dostrzec znaczące podobieństwo w zakresie wyboru kanałów komunikacji, częstotliwości publikacji treści, stosowanych formatów contentu, tematyki treści czy elementów wizualnych na profilach obu marek. Zarówno Blaar, jak i Petite Pants jako główne medium społecznościowe do komunikacji z grupą docelową wykorzystuje Instagram. Sama specyfika ich oficjalnych profili bazuje na podobnym schemacie. Biogramy brandów zawierają najważniejsze informacje dotyczące marek (m.in. informację o grupie docelowej czy produkcji odzieży w Polsce), opisane w lapidarny i przejrzysty sposób. Kolejnym znaczącym podobieństwem jest kwestia częstotliwości publikacji treści. Marka Blaar publikuje swój content w przedziale od 1 do 12 dni, natomiast marka Petite Pants od 1 do 10 dni, a w przypadku obu brandów *instagram stories* są publikowane codziennie. W okresie badanego roku kalendarzowego Blaar i Petite Pants zamieściły w sieci zbliżoną liczbę publikacji i treści – odpowiednio 156 i 157 postów. Zawartość (*content*), którą można znaleźć na profilach obu marek, dotyczy w głównej mierze prezentacji produktów, informacji o dropach nowych wytworów czy propozycji stylizacji, oraz – jak w przypadku marki Petite Pants – podkreślaniu specyfiki odzieży dostosowanej do potrzeb targetu. Najczęściej występującymi formatami treści są zdjęcia produktów prezentowane na modelkach, krótkie filmy wideo z ofertą marki (wzbogacone o muzykę pop oraz tzw. lo-fi) czy treści UGC (głównie recenzje konsumentek). Strona wizualna obu marek jest minimalistyczna oraz utrzymana w stonowanych barwach (biel, beż, czern, szarości, burgund itd.). *Tone of voice*

obu marek jest nieformalny, wręcz przyjacielski. Komunikaty w mediach społecznościowych są lapidarne, wzbogacone o CTA, hasztagi oraz tzw. emoji, które ocieplają wizerunek marek.

Równocześnie wyniki badań komparatystycznych pokazują, że można wyodrębnić istotne różnice w zakresie planowania strategii komunikacyjnych obu przedsiębiorstw. Społeczność Blaar liczy 58 746 obserwujących, a Petite Pants 31 430 osób zainteresowanych marką. Dowodzi to, że marka Blaar jest bardziej znana na rynku modowym niż Petite Pants. Marka Petite Pants jako główny format treści stosuje krótkie filmy wideo prezentujące odzież (reelsy), a marka Blaar w podobnym wymiarze publikuje treści w formacie wideo, ale dopełnia je o zdjęcia. Jeśli chodzi o tematykę treści to marka Petite Pants w swoich komunikatach koncentruje się zarówno na prezentacji produktów marki, jak i podkreślaniu dostosowania odzieży do potrzeb kobiet *petite* (np. poprzez tworzenie filmów promocyjno-edukacyjnych lub szczegółowe opisy nowych rozwiązań związanych z odzieżą podczas prezentacji produktów). Z kolei marka Blaar skupia się na wizualnej prezentacji produktów oraz informowaniu o nowych dropach. W zakresie komunikacji obu marek istnieje dająca się zauważyć różnica w sposobie formuł komunikacyjnych, przejawiająca się w sposobie zwracania się do grupy docelowej. W obu przypadkach marki wzmacniają więź ze społecznością, choć Petite Pants stosuje w przekazach zarówno drugą osobę liczby mnogiej, jak i drugą osobę liczby pojedynczej, a Blaar używa tylko drugiej osoby liczby mnogiej. Ostatnią niebagatelną różnicą jest kwestia przekazywanych wartości. Marka Blaar w swoich przekazach w warstwie aksjologicznej skupia się na takich wartościach jak zaufanie, piękno, praca, wysoka jakość, transparentność czy siła wspólnoty – zespołu. Z kolei Petite Pants podkreśla takie wartości jak piękno, jakość i komfort.

Reasumując, na podstawie przeprowadzonego przeglądu literatury fachowej oraz badań własnych udało się częściowo potwierdzić

postawioną hipotezę badawczą dotyczącą założenia, że komunikaty marek odzieżowych dla kobiet *petite*, zamieszczane w mediach społecznościowych, koncentrują się w zakresie treści na uwypuklaniu dostosowania danego produktu do potrzeb wąskiej grupy docelowej. Twórcy marki Petite Pants częściej skupiali się na korzyściach płynących z użytkowania ich produktów (np. poprzez treści edukacyjno-promocyjne dotyczące oferowanych przez nich wytworów). Jest to szczególnie interesujące, ponieważ w badaniach nad strategiami marki najczęściej stanowią one aspekt drugorzędny w stosunku do samego promowania oferty. Natomiast kreatorzy związani z marką Blaar skupiali się na prezentowaniu oferty, bez podkreślania specyfiki promowanej przez nich odzieży. Płyne stąd wniosek, że osoby zajmujące się opracowaniem strategii Blaar zakładają, że grupa docelowa jest świadoma tego, jakie produkty oferuje marka z racji niszy, w której działa. Stąd konkluzja, że strategia komunikacyjna marki Blaar nastawiona jest na budowanie więzi i lojalności wśród istniejącej społeczności. Z kolei marka Petite Pants, prowadząc rynkową strategię ekspansyjną, podkreśla specyficzne potrzeby grupy docelowej, chcąc nie tylko utrzymać dotychczasowych konsumentów, lecz także pozyskiwać nowych nabywców i interesariuszy.

Bibliografia

- Cymanow-Sosin K., *Reklama multimedialna – w poszukiwaniu paradygmatu badawczego komunikatów perswazyjnych*, [w:] *Problemy i metody badań nad mediami*, t. 1, Lublin 2019, s. 157–168.
- Digital 2025. *Global Overview Report*, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (4.12.2025).
- Durmaj M., *Tiktokizacja social mediów w perspektywie wieku użytkowników. Analiza wykorzystywania mediów społecznościowych na podstawie zogniskowanych*

- wywiadów grupowych, „Zeszyty Prasoznawcze” 67 (2024) nr 2 (258), s. 27–44, <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.24.013.19796>.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Łódź 2016.
- Lembrych-Furtak R., *Strategiczne aspekty zarządzania marką*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H-Oeconomia” 49 (2015) nr 1, s. 63–70.
- Oficjalny profil marki Blaar na Instagramie, https://www.instagram.com/blaar_pl/ (10.12.2025).
- Oficjalny profil marki Petite Pants na Instagramie, <https://www.instagram.com/petitepants.pl/> (12.12.2025).
- Oficjalna strona internetowa marki Blaar, *O nas*, <https://blaar.pl/pages/o-nas> (5.12.2025).
- Oficjalna strona internetowa marki Petite Pants, <https://petitepants.pl> (5.12.2025).
- Podraza U., *Wizerunek marki w mediach społecznościowych*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017 nr 1, s. 63–74.
- Temel Eginli A., Ozmelek Tas N., *Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory*, „Online Journal of Communication and Media Technologies” 8 (2018) nr 2, s. 81–104.
- Wąsowicz-Zaborek E., *Analiza treści generowanych przez użytkowników internetu jako podstawa decyzji marketingowych w małym przedsiębiorstwie*, [w:] *Innowacje i marketing we współczesnych organizacjach. Wybrane zagadnienia*, red. L. Bohdanowicz, P. Dziurski, Warszawa 2020, s. 281–299.

Biogramy

Klaudia Cymanow-Sosin – dr hab., prof. Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, medioznawczyni, kieruje Katedrą Komunikacji Społecznej i Promocji Idei na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, prezeska zarządu Stowarzyszenia Absolwentów i Przyjaciół Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, przewodnicząca sekcji

edukacji medialnej w Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej, laureatka ogólnopolskiej Nagrody im. Pawła Stęпки dla najlepszego wydawnictwa naukowego z obszaru mediów elektronicznych za książkę *Lokowanie idei w reklamie*. Działa m.in. w Komisji Medioznawczej Polskiej Akademii Umiejętności, jest opiekunem naukowym Koła Naukowego Komunikowania Wizerunkowego, kieruje zespołem ekspertów Fundacji Edukacji i Mediów, ekspertka w zakresie medioznawstwa i komunikacji międzyludzkiej oraz neuroscienze. Autorka ponad stu publikacji naukowych.

Paulina Paluch – absolwentka studiów licencjackich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz studiów magisterskich na kierunku komunikowanie promocyjno-wizerunkowe na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Obecnie kształci się w Szkole Doktorskiej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach. Jest również członkinią sekcji edukacji medialnej Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

Mateusz Dadura

 <http://orcid.org/0009-0008-0554-0723>

UNIwersYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

 <https://ror.org/0583gg9182>

 22180@student.upjp2.edu.pl

E-fatwa jako narzędzie weryfikacji przekazów pozareligijnych

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.03>

Abstrakt

E-fatwa jako narzędzie weryfikacji przekazów pozareligijnych

Praca stanowi analizę siedmiu e-fatw opublikowanych na różnych muzułmańskich portalach internetowych. Celem analizy jest określenie, w jakim zakresie e-fatwy mogą pełnić funkcję weryfikatorów informacji pozareligijnych oraz wskazanie potencjalnych kierunków dalszych badań nad tym zjawiskiem. Poruszone zagadnienia dotyczą kwestii bezpieczeństwa komunikacji oraz sposobów weryfikacji treści w środowisku cyfrowym.

Słowa kluczowe: factchecking, islam, internet, e-fatwa

Abstract

E-Fatwa as an Instrument for the Verification of Non-Religious Discourse

The paper presents an analysis of seven e-fatwas published on various Muslim online platforms. The aim of the study is to determine to what extent e-fatwas can function as verifiers of non-religious information and to indicate potential directions for further research on this phenomenon. The discussed issues touch upon aspects of communication security and methods of content verification in the digital environment.

Keywords: factchecking, islam, internet, e-fatwa

XXI wiek to okres intensywnych przemian w zakresie sposobów przekazu informacji. Rozwój nowych technologii umożliwił niemal bezproblemową wymianę treści z pominięciem barier czasowych i terytorialnych. Jednak globalna, szybka wymiana przekazów informacji, mimo licznych korzyści, wiąże się jednocześnie z istotnymi wyzwaniami i zagrożeniami. Jednym z istotniejszych jest potencjał, jaki stwarza ona do masowego szerzenia dezinformacji, której ciężko jest zapobiegać na tak dużą skalę.

Za przeciwdziałanie jej w przestrzeni publicznej odpowiadają z reguły instytucje rządowe oraz pozarządowe, które można określić mianem instytucji fact checkingowych. Proces ten w najszerszym znaczeniu polega na ocenie prawdziwości rozpowszechnianych treści i na analizie dostępnych przekazów pod tym kątem. Na tym tle interesujące może się wydać wykorzystanie narzędzia jurystycznego w islamie – fatwy, do rozstrzygania prawdziwości przekazów pozareligijnych oraz ich analizy. Jest to opinia prawna, związana z kwestiami wiary, wydawana przez doświadczonego muzułmańskiego prawnika jako odpowiedź na pytanie wiernego¹. Jej elektronicznym odpowiednikiem jest e-fatwa dostępna w formie cyfrowej.

Dotychczas nie powstały prace naukowe, które łączyłyby bezpośrednio problematykę fatw z zagadnieniem weryfikacji przekazów, zwłaszcza tych o charakterze pozareligijnym. Znaleźć można jednak opracowania dotyczące stosunku muzułmanów do zjawiska fake newsów², analizy dotyczące autorytetu religijnego

1 D. S. Powers, *Fatwā, premodern*, [w:] *Encyclopaedia of Islam Three Online*, red. K. Fleet, G. Krämer, D. Matringe, J. Nawas, D. J. Stewart, Leiden–Boston 2017, https://doi.org/10.1163/1573-3912_ei3_COM_27048.

2 Por. F. Reza Iredho, *Counteracting Hoax in social media through Tabayyun by Islamic student community*, „TA'DIB” 2021, t. 24, nr 2, <http://orcid.org/0000-0001-9546-3814>.

w mediach³, a także liczne prace poświęcone prawu szariatu czy medioznawczym ujęciom dezinformacji i jej przeciwdziałaniu. Wszystkie one jednak nie odpowiadają specyficznemu ujęciu, które niniejsza praca ma zarysować.

Celem niniejszego badania jest zasugerowanie kierunku dalszych analiz poprzez osadzenie e-fatw w kontekście narzędzi służących weryfikacji przekazów. Postawiona teza zakłada, że e-fatwa, mimo religijnego charakteru, może pełnić funkcję weryfikacyjną również w odniesieniu do kwestii pozareligijnych, natomiast autorytet religijny cieszy się zaufaniem wiernych także w rozwiązywaniu spraw świeckich⁴.

Historia islamu i muzułmańskich orzeczeń prawa szariatu

Początków islamu należy szukać w zachodnim regionie Półwyspu Arabskiego, Hidżazie, gdzie położone są dwa istotne dla muzułmanów miasta – Mekka i Medyna. Najważniejszą postacią utożsamianą z tą religią jest jej prorok Mahomet, który urodził się w Mekce około 570 roku.

W wieku czterdziestu lat zaczął miewać wizje, które – zgodnie z tradycją muzułmańską – miały stanowić wersety Koranu. Ich monoteistyczny charakter pozostawał w sprzeczności z politeistyczną kulturą miasta, w którym żył. W konsekwencji w 622 roku został

3 Por. B. S. Turner, K. M. Nasir, *Religious authority and the new media*, [w:] *The Sociology of Islam*, London–New York 2013, s. 195–212, <https://doi.org/10.4324/9781315552668>.

4 A. J. Silverstein, *The Story*, [w:] *Islamic History: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford 2010, s. 9, <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199545728.003.0001> (03.10.2025).

zmuszony do ucieczki do Medyny. Wydarzenie to uznawane jest za punkt zwrotny w historii islamu i stanowi początek kalendarza muzułmańskiego.

Przez następne dziesięć lat Mahomet doznawał kolejnych objawień i z Medyny zarządzał nowo powstającą wspólnotą wiernych. W 630 roku pokonał nieprzychylnych jego wierze mieszkańców Mekki, a w kolejnych dwóch latach, do momentu swojej śmierci w 632 roku, zjednoczył większość plemion Arabii.

Jego odejście spowodowało poważne podziały w dopiero co zjednoczonej społeczności muzułmańskiej. Część plemion odrzuciła nową religię, co zmusiło następców proroka do prowadzenia wojen mających na celu ponowne zjednoczenie Arabii. Z czasem doszło także do rozłamu wśród samych wyznawców islamu, w wyniku czego wyodrębniły się dwa jego główne odłamy – sunnizm i szyizm⁵. W ich ramach rozwinęło się łącznie siedem szkół prawa: cztery sunnickie (hanaficka, malikicka, szaficka, hanbalicka) oraz trzy szyickie (zajdydzka, ismailidzka, dżafarydzka)⁶.

Co tyczy się początków fatw, ich źródeł można doszukiwać się już w samym Koranie, który zawiera liczne zalecenia odnoszące się do kwestii społecznych. Jak zwrócił uwagę David S. Powers w *Encyclopaedia of Islam*, za życia proroka funkcjonowała „trójstronna relacja” między wiernymi, Mahometem i Bogiem: wierni kierowali pytania do Mahometa, a on uzyskiwał odpowiedź od Boga. W przypadku hadisów relacja ta miała charakter dwustronny – pomiędzy Mahometem a jego towarzyszami. Wówczas odpowiedzi udzielane były natychmiastowo, a ich autorytet potwierdzają słowa Koranu:

5 A. J. Silverstein, *The Story*, [w:] *Islamic History. A Very Short Introduction*, Oxford 2010, s. 10–12, <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199545728.003.0001>.

6 M. F. Curtis, *Fiqh. The Science of Islamic Jurisprudence*, [w:] *The Bloomsbury Companion to Islamic Studies*, red. C. Bennett, London 2013, s. 215, <http://dx.doi.org/10.5040/9781472548733.ch-008>.

„O wy, którzy wierzycie! / Słuchajcie Boga! / Słuchajcie Posłańca! / I słuchajcie tych spośród was, / którzy posiadają moc rozkazywania!” (Koran 4:59, tłum. J. Bielewski)⁷.

Po śmierci Mahometa specyfika fatwy uległa zmianie. Według doktryny islamu prorok był Pieczęcią Proroków, ostatnim z ich linii, sięgającej wstecz aż do Adama. Jego odejście stanowiło problem dla dynamicznie rozwijającej się wspólnoty muzułmańskiej. Na pytania natury religijnej zaczęli odpowiadać jego uczniowie, których można uznać za pierwszych muftich.

Koncepcja fatwy rozwijała się wraz z islamem. Na jej kształt wpływały kontakty z innymi kulturami, ekspansja terytorialna oraz podziały wewnątrz religii (w tym różnice między szkołami sunnickimi i szyickimi). W efekcie fatwy zaczęły nabierać zróżnicowanego charakteru. Inaczej wyglądała praktyka ich wydawania np. w państwie Mameluków, a jeszcze inaczej w Imperium Osmańskim. W pierwszym przypadku działalność muftich miała charakter w dużej mierze niezależny od państwa – wystarczały odpowiednie kwalifikacje moralne i intelektualne oraz akceptacja ze strony innych uczonych. Fatwy były więc wydawane przez uczonych w sposób niezależny. W Imperium Osmańskim zaś uczeni prawa szariatu zostali włączeni do scentralizowanej administracji. Istniały nawet oficjalne departamenty odpowiedzialne za ich wydawanie, a rola muftiego została powiązana z hierarchią biurokratyczną⁸.

Odrębne podejścia do fatw charakteryzowały także poszczególne szkoły prawa muzułmańskiego. Jak wspomniano wcześniej, w islamie funkcjonuje siedem głównych szkół – cztery sunnickie i trzy szyickie. Różnią się one w zakresie obyczajowym i społecznym (niektóre są bardziej liberalne, inne konserwatywne), a także w sposobach przygotowywania opinii prawnych. Różnice te są jednak stosunkowo

7 D. S. Powers, *Fatwā, premodern*, [w:] *Encyclopaedia of Islam...*, dz. cyt.

8 Tamże.

niewielkie i polegają raczej na przesunięciu akcentów w procesie przygotowywania fatw⁹. Każda z nich opiera się na tych samych historycznych metodach, do których uczeni sięgają w przypadku zagadnień bezprecedensowych, tj. nieznajdujących bezpośredniego rozwiązania w Koranie ani w innych tekstach:

- ▶ *Kijasu* – analogii z Koranu lub hadisów;
- ▶ *Idźmy* – konsensusu opinii, zgodności między uczonymi;
- ▶ *Itdźihadu* – osobistego osądu uczonego¹⁰.

Muzułmańskie opinie prawne a rozwój technik przekazu

Historycznie fatwy były dostarczane przez lokalnych muftich do osób składających indywidualne zapytania. Mogły być przekazywane ustnie, lecz częściej zapisywano je na kartce, która zawierała zarówno oryginalne pytanie, jak i odpowiedź uczonego. Taka forma utrzymywała się relatywnie długo, aż do momentu wejścia nowych technologii¹¹.

Współcześnie mufti korzystają z dużo większych możliwości. Rozwój kolejnych technik komunikacji – prasy, radia, telewizji i internetu – wpłynął nie tylko na sposób dystrybucji fatw, lecz także na ich charakter. Dzięki tym mediom stały się one znacznie bardziej dostępne, trwałe i powszechne. Proces ten rozpoczął się wraz z rozwojem druku i prasy pod koniec XIX wieku, a w kolejnych dekadach

9 Zob. M. Samojedny, *Sunnickie szkoły prawa muzulmańskiego*, red. M. Sadowski, Wrocław 2013. Por. M. F. Curtis, *Fiqh. The Science of Islamic*, dz. cyt., s. 207–226.

10 M. Hossain, *The Story of Fatwa*, „Interventions” 4 (2002) nr 2, s. 237–238, <https://doi.org/10.1080/136980102760200861>.

11 B. Messick, *Fatwā, modern*, [w:] *Encyclopaedia of Islam...*, dz. cyt.

przyspieszył dzięki popularyzacji radia i telewizji (szczególnie w latach 60. i 70. XX wieku).

Zmiany te przyczyniły się do powstania nowych formatów fatw, określanych mianem *satellite fatwas*, *online fatwas*, *cyberfatwas* czy fatw wirtualnych¹². Bettina Gräf¹³, w opracowaniu zamieszczonym w *Encyclopaedia of Islam*, wprowadza dodatkowe rozróżnienie na fatwy: bezpośrednie (live), edytowane oraz archiwalne. Na potrzeby niniejszej pracy warto wyróżnić jeszcze jedną kategorię, częściowo pokrywającą się z terminami online czy cyberfatwa, mianowicie e-fatwę w formacie Q&A (pytanie–odpowiedź).

Problematyka metodologiczna

Jednym z największych problemów w analizie fatw, zwłaszcza w kontekście rozróżniania kwestii religijnych i pozareligijnych, jest sama definicja religii. W literaturze naukowej nie istnieje jedno, powszechnie przyjęte i w pełni wyczerpujące ujęcie tego fenomenu. W przypadku niniejszej pracy nie jest to jednak bariera nie do pokonania – analiza opiera się przede wszystkim na kontekście monoteistycznego islamu, w ramach którego relatywnie łatwiej wskazać obszary wyraźnie religijne (związane z praktyką, wierzeniami i doktryną) oraz pozareligijne.

Na potrzeby analizy za pozareligijne pytania uznaje się te, które nie odnoszą się bezpośrednio do zasad wiary ani do praktyki religijnej, lecz dotyczą zagadnień świeckich – takich jak sprawy społeczne, obyczajowe, a niekiedy również naukowe czy historyczne. Termin ten został przyjęty celowo, gdyż wydaje się najmniej wartościujący; w przeciwieństwie do określenia nie-religijny, które zdaje się sugerować

12 B. Gräf, *Fatwā, modern media*, [w:] *Encyclopaedia of Islam...*, dz. cyt.

13 Tamże.

treści w opozycji do religii i w konsekwencji może być odbierane w negatywny sposób.

Należy zwrócić uwagę, że usystematyzowanie to nie wyczerpuje jednak zagadnienia. Obok pytań jednoznacznie religijnych i jednoznacznie pozareligijnych występują bowiem kategorie pośrednie – mieszane lub niejasne. Przykładem może być sytuacja, gdy pytający odwołuje się do postaci bądź wydarzeń opisanych w źródłach islamu, a jednocześnie poszukuje odpowiedzi o charakterze świeckim, np. pyta o dowody historyczne potwierdzające określone fakty. Jeszcze trudniejszym aspektem jest sama intencja pytającego, która rzadko bywa możliwa do jednoznacznego zweryfikowania; za pytaniem o charakterze pozareligijnym może stać intencja o przeciwnej mierze.

Kolejną trudnością jest także bariera językowa. Większość muzułmanów posługuje się językami orientalnymi – arabskim, perskim czy tureckim, zatem ograniczenie materiału badawczego do języka angielskiego siłą rzeczy prowadzi do redukcji zakresu możliwych do odnalezienia fatw. Potencjalnie powoduje to także pewne przesunięcie perspektywy: analizie poddawane są wówczas orzeczenia powstające w kontekście świata zachodniego, często odnoszące się do problemów imigrantów, mniejszości muzułmańskich lub osób konwertujących na islam.

Istotną kwestią jest także dostępność źródeł. Choć istnieją duże i dobrze znane portale udostępniające fatwy, należy brać pod uwagę możliwość istnienia mniej popularnych platform, które mogłyby dostarczyć cennego materiału. Kłopotliwe okazuje się również wyszukiwanie samych e-fatw o charakterze pozareligijnym, są bowiem stosunkowo rzadkie i nie mają przypisanych jednoznacznych fraz ułatwiających odnalezienie. Trudno oczekiwać, by portale religijne miały specjalne sekcje poświęcone pytaniom stricte świeckim. Poszukiwania wymagają więc stosowania metod pośrednich, np. analizowania zapytań zawierających określone słowa kluczowe (*hoax*, *true*, *real*, *false* i podobne warianty językowe).

Jednocześnie należy mieć świadomość, że nawet duża liczba wyszukanych zapytań nie gwarantuje niezaprzeczalnie pozareligijnego charakteru treści. Warunkiem ich przydatności badawczej jest przede wszystkim weryfikacyjny charakter pytania, natomiast kontekst religijny czy quasi-religijny może wciąż pozostawać obecny. To dodatkowo komplikuje klasyfikację i wymaga każdorazowej, uważnej analizy kontekstu.

Analiza właściwa

Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi wybrano siedem e-fatw pochodzących z trzech portali internetowych: askimam.org, darululoomtt.net oraz questionsonislam.com. Każda fatwa została podzielona na część zapytania (oznaczoną literą P, a w przypadku wielu pytań z dodatkową numeracją, np. P1, P2) oraz odpowiedź (oznaczoną literą O), co pozwoli zachować czytelność tekstu.

Interesującymi obszarami do przeanalizowania w tym kontekście są aktualność e-fatw, tematyka zgłaszanych zapytań oraz charakter udzielanych odpowiedzi. Każdemu z tych aspektów została poświęcona osobna sekcja. Dodatkowo na końcu pracy zamieszczony został wykaz omawianych e-fatw (tabela nr 3).

Aktualność e-fatw

Najstarsze z omawianych orzecnictw pochodzi z 2001 roku. Cztery z siedmiu e-fatw zostały opublikowane w ostatnich pięciu latach, a najmłodsza pochodzi z maja 2022 roku. Trzy z nich wydano w 2020 roku, pozostałe zaś w 2012 i 2014 roku. Ich zestawienie przedstawiono w tabeli nr 1.

Tabela 1. Wykaz e-fatw według roku publikacji

ROK PUBLIKACJI	NRE-FATWY
2001	5
2012	6
2014	2, 7
2020	1, 4
2022	3

Zjawisko tego rodzaju orzecznictwa nie jest nowe ani nieobecne w ostatnich latach. Niewielka liczba dostępnych treści utrudnia jednak jednoznaczną ocenę, na ile aktualny i powszechnie obowiązujący jest ten fenomen, a to pozostawia pole do dalszych obserwacji i analiz.

Tematyka zapytań

W ramach siedmiu zebranych e-fatw zidentyfikowano jedenaście zapytań. W e-fatwie 1 oraz 4 pojawia się zagadnienie związane z prawdziwością Covid-19; w przypadku drugiej z nich rozszerzone jest to dodatkowo o pytanie dotyczące możliwego sztucznego pochodzenia wirusa. Następnie e-fatwa 2 obejmuje dwa pytania: P1 dotyczy prawdziwości doniesień o rozkopaniu grobu Hazrata Molana Ashrafa Ali Thanwiego, natomiast P2 skupia się na tym, czy zdarzenie to może być uznane za przejaw Bożej kary (*azab*). W e-fatwie 3 występują trzy kwestie: P1 – istnienie Wielkiej Stopy lub Yeti, P2 – wiarygodność przekazów utożsamiających Kaina z tą postacią, oraz P3 – status religijny Kaina, a więc pytanie, czy był „niewierzącym” czy raczej „grzesznym wierzącym”. W e-fatwie 5 pojawiają się dwa pytania: P1 – dotyczące autentyczności informacji o śmierci Ahmada Deedata, oraz P2 – o zasadność określania go mianem Qadiani, używanego

pejoratywnie wobec ruchu Ahmadijja¹⁴. E-fatwa 6 zawiera jedno pytanie – o ocenę wiarygodności maila opisującego rzekomy cud w Egipcie, gdzie zakopane żywcem dziewczynki miały przetrwać dzięki objawieniu Jezusa. Ostatnia e-fatwa 7 poświęcona jest temu, czy Archaeopteryks stanowił formę przejściową między gadami a ptakami.

Kategoryzacja tematyki powyższych treści napotyka pewne trudności. Część z nich ma charakter czysto weryfikacyjny, bez wyraźnego wskazania intencji teologicznych. Przykładem jest chociażby e-fatwa 6P, której zapytanie ogranicza się do sprawdzenia autentyczności przekazu, choć należy też wskazać, że on sam ma treść religijną. Podobne wątpliwości budzi P2 z e-fatwy 5, gdzie prośba o weryfikację odnosi się do terminologii silnie zakorzenionej w muzułmańskim dyskursie religijnym. Spośród jedenastu zapytań sześć można uznać za dotyczące zagadnień pozareligijnych – rozumianych tu jako odnoszące się do faktów, zjawisk przyrodniczych czy społecznych, niewymagających odwołania do doktryny, objawienia ani praktyki religijnej. Trzy mają wyraźny charakter religijny, obejmując kwestie doktrynalne bądź odnoszące się do statusu wiary i przynależności wyznaniowej. Pozostałe dwa sytuują się na pograniczu obu kategorii i pozostają niejednoznaczne. Powyższy podział jest podziałem orientacyjnym; wiele zapytań dotyka obu obszarów, a granice między nimi są płynne. Szczegółowe zestawienie przedstawiono w tabeli nr 2.

14 Minority Rights Group International, *Ahmaddiyas in Pakistan*, wrzesień 2022, <https://minorityrights.org/communities/ahmaddiyas/> (06.10.2025).

Tabela 2. Wykaz zapytań wraz z kategoryzacją

NR ZAPYTANIA	TEMAT ZAPYTANIA	KATEGORIA ZAPYTANIA
1P	Prawdziwość Covid-19	Pozareligijne
2P	Prawdziwość doniesień o rozkopaniu grobu Hazrata Molana Ashrafa Ali Thanviego	Pozareligijne
2P2	Czy zdarzenie to stanowi przejaw Bożej kary (azab)	Religijne
3P1	Istnienie Wielkiej Stopy lub Yeti	Pozareligijne
3P2	Wiarygodność przekazów utożsamiających Kaina z Wielką Stopą	Niejednoznaczne
3P3	Kain – „niewierzący” czy „grzeszny wierzący”	Religijne
4P	Prawdziwość Covid 19 i możliwe sztuczne pochodzenie wirusa	Pozareligijne
5P1	Autentyczność informacji o śmierci Ahmada Deedata	Pozareligijne
5P2	Określanie Ahmada Deedata mianem Qadiani	Religijne
6P	Ocena wiarygodności maila o rzekomym cudzie w Egipcie	Niejednoznaczne
7P	Czy Archaeopteryks był formą przejściową między gadami a ptakami	Pozareligijne

Charakterystyka odpowiedzi

E-fatwa 1O oraz 4O odnoszą się do tej samej audycji radiowej wyemitowanej 16 grudnia 2020 roku, w której mufti Ebrahim Desai potwierdził istnienie wirusa SARS-CoV-2 i zalecał ostrożność w kontaktach

społecznych. W obu przypadkach odpowiedzi odwołują się do tego samego źródła, czyli nagrania programu, przy czym w e-fatwie 4O zamieszczono wyraźne oznaczenie daty oraz odsyłacz do nagrania audio, natomiast w e-fatwie 1O pojawia się jedynie samo odesłanie. Charakterystyczne jest także to, że w polu „Pytanie” w e-fatwie 1O znalazł się fragment streszczenia audycji, będący dokładnie tą samą treścią, do której prowadzi link – można więc przypuszczać, że tekst został omyłkowo umieszczony w niewłaściwej sekcji. W zakresie źródeł obie odpowiedzi ograniczają się wyłącznie do materiału radiowego, bez odwołań do literatury czy tekstów religijnych. Styl odpowiedzi można określić jako zwięzły i prosty, pozbawiony analizy szariackiej i elementów teologicznych. Pod względem weryfikacyjnym należy podkreślić, że treść ma charakter czysto informacyjny – potwierdza to fakt istnienia wirusa i apeluje o rozwagę, nie przedstawiając dodatkowych argumentów ani pogłębionej interpretacji.

E-fatwa 2O została przygotowana przez jednego ze studentów Darul Iftaa Zambia, a następnie autoryzowana przez muftiego Desaia. W tym przypadku odpowiedź pełni wyłącznie funkcję techniczną – sprowadza się do prośby o doprecyzowanie pytania i wskazania adresu e-mail, na który należy przesłać szczegóły. W związku z tym nie wykorzystano żadnych źródeł, zarówno „podstawowych”, jak i zewnętrznych, a sama treść nie zawiera odniesień do szariatu ani literatury dodatkowej. Styl wypowiedzi jest formalny, ale jednocześnie prosty i oszczędny. Z perspektywy weryfikacyjnej nie sposób dokonać oceny merytorycznej, ponieważ odpowiedź nie odnosi się do właściwego problemu, a jedynie sygnalizuje konieczność uściślenia zapytania.

E-fatwa 3O zawiera trzy powiązane ze sobą odpowiedzi, odnoszące się do kwestii istnienia Yeti i Wielkiej Stopy, losów Kaina po zabójstwie Abła oraz jego „statusu religijnego”. W przypadku pierwszego pytania autor odwołuje się do nieokreślonych badań naukowych, które nie potwierdzają istnienia tych istot. Zastosowany element przekazu sprowadza się do powołania na bliżej niesprecyzowaną literaturę

naukową, bez przywołania konkretnych tytułów czy źródeł. Odpowiedź nie zawiera analizy teologicznej, a samo stworzenie uznane jest za „legendarne”. Druga część odpowiedzi, poświęcona losom Kaina, wprowadza już wyraźne odwołania do źródeł podstawowych – Koranu i hadisów. Autor podkreśla, że nie zawierają one informacji o dalszych losach tej postaci, a przekazy obecne w tradycji są niepewne i niemożliwe do zweryfikowania. W zakresie źródeł dodatkowych przywołuje różne tradycje interpretacyjne, wskazując, że Kain miał zostać przeklęty przez Boga, Adama, Ziemię lub jedno ze stworzeń, jednak akcentuje brak jednoznacznych podstaw. Odpowiadając na pytanie o status religijny Kaina, autor przytacza komentarze al-Mawardiego do sur al-Ma’ida i al-An’am, wskazując na rozbieżności między uczonymi co do tego, czy Kain był „niewierzącym” czy „grzesznym wierzącym”. Cytuje również hadis mówiący o tym, że jego skrucza nie zostanie przyjęta. Odpowiedź ma zatem charakter bardziej rozbudowany, łącząc elementy naukowe z teologicznymi. Pod względem weryfikacyjnym dostrzegalna jest ostrożność – uczyony konkluduje, że sprawa nie powinna stanowić przedmiotu nadmiernej uwagi, jako że pozostaje bez większego znaczenia praktycznego.

E-fatwa 5O dementuje dwie pogłoski – o śmierci Ahmada Deedata oraz o jego rzekomej przynależności do ruchu Ahmadijja. W tym przypadku elementem przekazu jest wyraźna relacja o stanie zdrowia Deedata, w której podkreślono, że pozostawał on przytomny, komunikował się z otoczeniem za pomocą „języka oczu” i nie miał żadnych powiązań ze wspomnianą grupą. Źródła nie zostały wskazane, można więc przypuszczać, że informacje miały charakter prywatny. Styl odpowiedzi jest treściwy i polemiczny (autor staje w obronie reputacji Deedata). Pod względem weryfikacyjnym brakuje wskazania podstaw źródłowych, jednak odpowiedź jednoznacznie odrzuca krążące pogłoski.

E-fatwa 6O rozpoczyna się zdecydowanym zaprzeczeniem autentyczności historii o cudzie w Egipcie. Elementem przekazu jest

tu zarówno analiza teologiczna, jak i odniesienie do praktyki społecznej, a całość utrzymana jest w ostrzegawczym tonie. Źródło podstawowe stanowi Koran, z którego mufti przywołuje fragmenty negujące ukrzyżowanie Jezusa, a dodatkowo odwołuje się do Biblii, aby wzmocnić argumentację. Styl wypowiedzi jest stanowczy, z wyraźnym nacechowaniem polemicznym. Pod względem weryfikacyjnym odpowiedź pełni rolę nie tylko informacyjną, lecz także ostrzegawczą – przed „chrześcijańskimi strategiami prozelityzmu”, które, zdaniem muftiego, stanowią formę manipulacji wobec społeczności muzułmańskich.

E-fatwa 7O odnosi się do pytania o autentyczność skamieniałości Archaeopteryksa. Elementem przekazu jest przytoczenie informacji o rzekomym fałszerstwie skamieliny z 1861 roku oraz wspomnienie o znalezisku Protoawisa. Autor przywołuje w tym kontekście nazwisko Alana Feducciego, który miał kwestionować ewolucyjne powiązania ptaków i dinozaurów. W tym przypadku pojawiają się dwa przypisy źródłowe, co wskazuje na wykorzystanie materiałów zewnętrznych, natomiast w dalszej części autor przechodzi do komentarza teologicznego. Odwołania do źródeł podstawowych są tu marginalne – główny nacisk położony został na ostrzeżenie przed samodzielnym studiowaniem teorii ewolucji, które określono jako potencjalnie niebezpieczne duchowo. Styl wypowiedzi łączy elementy naukowe z teologicznymi, a końcowa konkluzja wskazuje na sprzeczność teorii ewolucji z doktryną islamską. Pod względem weryfikacyjnym odpowiedź łączy więc argumentację naukową (choć wątpliwie zweryfikowaną) z teologiczną, kończąc ostrzeżeniem o charakterze religijnie pouczającym.

Tabela 3. Pełny wykaz użytych e-fatw

L.P.	TYTUŁ	DATA PUBLIKACJI	ŹRÓDŁO
1	Covid -19. Hoax or Reality?	22.12.2020	https://askimam.org/public/question_detail/46770 (30.03.2025)
2	Incident of Hazrat Molana Ashraf Ali Thanvi (Rahimahullah)	26.09.2014	https://askimam.org/public/question_detail/30675 (30.03.2025)
3	Is Bigfoot or Yeti real? Is Cain (Qabil) an unbeliever?	12.05.2022	https://questionsonislam.com/question/bigfoot-or-yeti-real-cain-qabil-unbeliever (30.03.2025)
4	Is Covid-19 a Hoax?	17.12.2020	https://askimam.org/public/question_detail/46741 (30.03.2025)
5	Is it true that Ahmad Deedat has passed away and certain quarters have labelled him as a Qadiani.	05.05.2001	https://askimam.org/public/question_detail/2787 (30.03.2025)
6	News from Egypt, fact or fiction.	24.05.2012	https://darululoomtt.net/news-egypt-fact-fiction/ (30.03.2025)
7	Question 76: Is Archaeopteryx a transitional form between reptiles and birds?	05.10.2020	https://questionsonislam.com/question/question-76-archaeopteryx-transitional-form-between-reptiles-and-birds (30.03.2025)

Podsumowanie i wnioski

Analiza zebranych e-fatw pozwala dostrzec kilka istotnych prawidłowości. Przede wszystkim liczba orzeczeń tego typu jest ograniczona, co może wynikać zarówno z niewielkiej popularności takiego formatu, jak i z przyjętych definicji pojęcia e-fatwy. Granica między sferą świecką a sferą religijną się zaciera – w wielu przypadkach autorytetowi religijnemu przedstawiane są do oceny zagadnienia spoza jego typowej specjalizacji (teologicznej), jak np. prawdziwość pandemii Covid-19.

W kwestii pytań, nawet jeśli te dotyczą kwestii pozornie niereligijnych, odpowiedzi nieraz odwołują się do szerszego kontekstu teologicznego, co można odebrać jako przejaw przenikania się wymiaru duchowego i publicznego. Część zapytań ma charakter złożony – rozpoczyna się od problematyki świeckiej, by następnie przejść do kwestii, co do których konieczna jest interpretacja w kluczu religijnym. Ponadto fakt, że tego typu pytania trafiają na portale muzułmańskie, sugeruje, że intencje pytających potencjalnie mieszczą się w ramach etyki religijnej, nawet gdy treść wydaje się neutralna.

Wyniki obserwacji jedynie częściowo pokrywają się z przyjętą tezą. Z jednej strony e-fatwa może pełnić funkcję weryfikatora informacji – choć i tu jest to miejscami niejednoznaczne i silnie zależne od przyjętej klasyfikacji. Z drugiej jednak strony niejednoznaczny pozostaje sam zakres pozareligijności: w wielu przypadkach trudno wskazać granicę między tym, co świeckie, a tym, co teologiczne, a przykłady o jednoznacznie pozareligijnym charakterze stanowią zaledwie niewielką część analizowanego materiału.

Bibliografia

- Curtis M. F., *Fiqh. The Science of Islamic Jurisprudence*, [w:] *The Bloomsbury Companion to Islamic Studies*, red. C. Bennett, London 2013, s. 207–226, <https://doi.org/10.5040/9781472548733.ch-008>.
- Gräf B., *Fatwā, modern media*, [w:] *Encyclopaedia of Islam Three Online*, red. K. Fleet, G. Krämer, D. Matringe, J. Nawas, D. J. Stewart, Leiden–Boston 2017, https://doi.org/10.1163/1573-3912_ei3_COM_27050.
- Hossain M., *The Story of Fatwa*, „Interventions” 4 (2002) nr 2, s. 237–242, <https://doi.org/10.1080/136980102760200861>.
- Messick B., *Fatwā, modern*, [w:] *Encyclopaedia of Islam Three Online*, red. K. Fleet, G. Krämer, D. Matringe, J. Nawas, D. J. Stewart, Leiden–Boston 2017, https://doi.org/10.1163/1573-3912_ei3_COM_27049.
- Minority Rights Group International, *Ahmaddiyas in Pakistan*, <https://minorityrights.org/communities/ahmaddiyas/> (06.10.2025).
- Powers D. S., *Fatwā, premodern*, [w:] *Encyclopaedia of Islam Three Online*, red. K. Fleet, G. Krämer, D. Matringe, J. Nawas, D. J. Stewart, Leiden–Boston 2017, https://doi.org/10.1163/1573-3912_ei3_COM_27048.
- Silverstein A. J., *The Story*, [w:] *Islamic History. A Very Short Introduction*, Oxford 2010, s. 8–48, <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199545728.003.0001>.

Biogram

Mateusz Dadura – absolwent religioznawstwa w stopniu licencjata na Uniwersytecie Jagiellońskim. Obecnie student studiów magisterskich na tym samym kierunku oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół religii Bliskiego Wschodu, filozofii oraz zagadnień związanych ze współczesnymi technologiami cyfrowymi.

Oliwia Florek

 <https://orcid.org/0009-0007-6230-9475>

UNIwersYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

 <https://ror.org/0583gg9I82>

 oliwia.florek@gmail.com

Alicja Guzior

 <https://orcid.org/0009-0006-8070-7621>

UNIwersYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

 <https://ror.org/0583gg9I82>

 aalicja.guzior@gmail.com

Relacje paraspółeczne w kulturze. Idolizacja i interakcje fanów w Japonii i Korei Południowej

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.04>

Abstrakt

Relacje paraspołeczne w kulturze. Idolizacja i interakcje fanów w Japonii i Korei Południowej

Relacje paraspołeczne oraz idolizacja celebrytów to istotne zjawiska w kulturze popularnej Korei Południowej i Japonii, gdzie przemysł rozrywkowy odgrywa niebagatelną rolę w społeczeństwie. Intensywny kontakt z idolami poprzez media społecznościowe, transmisje na żywo i różnorodne formy interakcji medialnych tworzy złudzenie bliskości, które może prowadzić do szeregu zagrożeń psychologicznych i społecznych. Idolizacja wywiera presję na samych celebrytów, którzy doświadczają nadmiernej kontroli i cyberprzemocy, a także wpływa na fanów uzależniających się od jednostronnych relacji. Skrajne przypadki obsesyjnego zaangażowania, jak stalking czy ekstremalne reakcje na życie prywatne idoli, ukazują ciemne strony tego zjawiska. W niniejszym rozdziale pragniemy przeanalizować negatywne skutki relacji paraspołecznych i idolizacji, wskazując na konieczność edukacji medialnej i wypracowania zdrowszych wzorców interakcji w przestrzeni kultury popularnej.

Słowa kluczowe: Japonia, Korea Południowa, K-pop, otome, relacje paraspołeczne

Abstract

Parasocial Relationships in Culture. Idolization and Fan Interactions in Japan and South Korea

Parasocial relationships and celebrity idolization are significant phenomena in the popular culture of South Korea and Japan, where the entertainment industry plays a key role in society. Intensive contact with idols through social media, live broadcasts, and various forms of media interaction creates an illusion of closeness, which can lead to a range of psychological and social risks. Idolization puts pressure on the stars themselves, who experience excessive control and cyberbullying, and also influences fans, who become addicted to one-sided relationships. Extreme cases of obsessive involvement, such as stalking or extreme reactions to idols' private lives, reveal the dark side of this phenomenon. In this chapter, we aim to analyze the negative effects of parasocial relationships and idolization, pointing to the need for media education and the development of healthier patterns of interaction within popular culture.

Keywords: Japan, South Korea, K-pop, otome, parasocial relationships



Relacje paraspołeczne, definiowane jako jednostronne więzi emocjonalne i społeczne, które jednostki tworzą z osobami publicznymi lub fikcyjnymi, stanowią istotny obszar badań. W dobie globalizacji mediów i cyfryzacji kultury popularnej, zjawisko to zyskuje na znaczeniu. Japonia i Korea Południowa jako kraje o silnie rozwiniętych i zróżnicowanych kulturach fanowskich stanowią wyjątkową przestrzeń do analizy mechanizmów paraspołecznych.

W Japonii relacje paraspołeczne manifestują się m.in. poprzez gry otome – produkcje skierowane do kobiet, które mogą wchodzić w interakcje z postaciami fikcyjnymi. Zaangażowanie jest ogromne, gdyż to właśnie uczestniczki same tworzą własną historię oraz inicjują działania. Takie rozwiązania pozwalają na poczucie budowania intymnej więzi z bohaterami i kreowanie doświadczenia bliskiego rzeczywistym emocjom.

W Korei Południowej kultura K-popu stanowi zaś przykład paraspołecznych interakcji w odniesieniu do realnych, lecz niedostępnych dla fanów artystów. Intensywna aktywność fandomów, obecność w mediach społecznościowych oraz organizacja wydarzeń fanowskich umożliwiają jednostronne, ale silnie emocjonalne więzi, które wpływają zarówno na zachowania konsumenckie, jak i na tożsamość fanów.

Naszym celem jest analiza negatywnych konsekwencji relacji paraspołecznych i idolizacji, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeby rozwijania edukacji medialnej oraz kształtowania zdrowszych wzorców interakcji w obrębie kultury popularnej. Zwracamy również uwagę na zagrożenia wynikające z nadmiernego zaangażowania emocjonalnego w tego rodzaju więzi. Dla wielu osób nawiązywanie emocjonalnych więzi z fikcyjnymi postaciami czy idolami K-popu jest łatwiejsze niż wchodzenie w relacje w świecie rzeczywistym. Dodatkowo media społecznościowe wzmacniają to zjawisko – powstają edity,

fanowskie treści czy let's playe z gier otome, które stale podtrzymują i pogłębiają te więzi. Właśnie dlatego warto zwrócić uwagę na mechanizmy stojące za relacjami paraspołecznymi oraz na potencjalne zagrożenia, które mogą z nich wynikać.

Relacje paraspołeczne

Nowe media wytworzyły w społeczeństwie iluzoryczne poczucie bliskości. Współcześnie możemy komunikować się niemal z każdego miejsca na świecie za pośrednictwem urządzeń audiowizualnych z niemal każdego zakątka świata, a jedyną dzielącą nas barierą pozostaje ekran. Obraz, który widzimy przed oczami, imituje wspólne spędzanie czasu i wrażenie budowania relacji twarzą w twarz, choć w rzeczywistości stanowi jedynie ich namiastkę.

O ile interakcje wirtualne mogą być dwukierunkowe (nadawca wysyła komunikat do odbiorcy i vice versa), o tyle niekoniecznie muszą. Jednostronna komunikacja, kiedy to odbiorca jest biernym słuchaczem, a nadawca nieustannie przesyła do niego komunikaty, następuje m.in. podczas oglądania telewizji, filmu albo grania w grę wideo. Wtedy również mamy do czynienia z formowaniem się relacji, choć te nazywane są paraspołecznymi, czyli – innymi słowy – quasi-społecznymi.

Relacja paraspołeczna jest relacją psychologiczną, w której doświadczamy iluzji bliskości i znajomości z podmiotem, z którym nie mamy rzeczywistego kontaktu¹. Związek ten wzbudza autentyczne uczucia, takie jak tęsknota, zazdrość czy pożądanie, a także pobudza

1 D. Horton, R. R. Wohl, *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance*, „Psychiatry. Journal for the Study of Interpersonal Processes” 3 (2006) nr 1, <https://www.participations.org/03-01-04-horton.pdf> (30.04.2025).

nas do angażowania się np. poprzez konsumowanie mediów i treści z udziałem podmiotu². Podmiotem może być tutaj zarówno człowiek, jak i postać fikcyjna.

Teoretycznie człowiek jest w stanie odróżnić rzeczywistość od fikcji, jednak robi to niejako z opóźnieniem. To strategia przetrwania, która – na wszelki wypadek – wysyła bodziec do naszego mózgu, aby pierwszą interakcję z danym obiektem odebrał jako realną, gdyby ten okazał się zagrożeniem. Te kilka milisekund, podczas których nasza świadomość dochodzi do konkluzji, zdążyło już uruchomić pracę hormonów i wzbudzić w nas emocje. Konsumowanie mediów uruchamia ten mechanizm nieustannie, do tego stopnia, że po czasie przestaje on być już potrzebny³.

Zjawisko to określa się jako *suspension of disbelief* (tj. zawieszenie niewiary) i zostało ono wprowadzone do terminologii przez Samuela Taylora Coleridge'a w jego dziele *Biographia Literaria*. Oznacza „akceptację mało prawdopodobnych sytuacji w fabule, tak aby można było cieszyć się historią”⁴. Obecnie termin ten został jednak rozszerzony, a jego słownikowa definicja brzmi: „zachowywanie się tak, jakby wierzyło się, że to, co się widzi, słyszy lub czyta, jest prawdziwe bądź realne, mimo świadomości, że tak nie jest”⁵. Innymi słowy, aby w pełni cieszyć się rozrywką, np. tą pochodzącą z mediów, celowo staramy się zapominać, że to, czego doświadczamy, nie jest realne. Przy takich mechanizmach psychologicznych trudno nie uwierzyć, że znamy jakiś

2 R. Tukachinsky Forster, *Parasocial Romantic Relationships. Falling in Love with Media Figures*, Maryland 2021, s. 1.

3 Tamże, s. 5.

4 Por. „acceptance of unlikely situations in a plot so that the story can be enjoyed” – M. Danesi, *Dictionary of Media and Communications*, New York 2009, s. 281.

5 Por. „the act of behaving as if you believe that what you are seeing, hearing, or reading is real or true, although you know that it is not” – *Suspension of disbelief*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/suspension-of-disbelief> (30.04.2025).

podmiot bardzo dobrze, mimo że ta „znajomość” wynika tylko z – dla przykładu – słuchania wywiadów czy uczestniczenia w koncertach.

Kolejnym istotnym elementem relacji paraspołecznych są rozstania. Moment, w którym kończymy serial, grę lub książkę bądź nasz ulubiony piosenkarz czy aktor bierze ślub – immersja zostaje zaburzona i jesteśmy zmuszeni skonfrontować się z rzeczywistością. Wtedy z kolei mamy do czynienia z *parasocial breakup*, czyli paraspołecznym zerwaniem. Jak opisuje Jonathan Cohen: „Badania wykazały, że chociaż rozpad relacji paraspołecznych jest mniej stresujący niż rozpad bliskich związków, to przebiega według podobnych schematów”⁶. Dodatkowo, jak w przypadku rzeczywistych relacji społecznych, stres ten, związany z (wyobrażonym) rozstaniem, zależy od intensywności relacji⁷.

Tego typu quasi-związki, opierające się na mechanizmach psychologicznych i relacjach fan–podmiot, są zauważalne m.in. w popkulturze (czy może nawet fankulturze) Japonii oraz Korei Południowej, tworząc nie tylko silne społeczności fanów, ale również dopuszczając potencjalne zagrożenia.

6 Por. „Research has found that though the dissolution of parasocial relationships is less stressful than that of close relationships, it follows some similar patterns” – K. Eyal, J. Cohen, *When good friends say goodbye. A parasocial breakup study*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 50 (2010) nr 3, <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A157946574&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=of08d34a> (30.04.2025).

7 Tamże.

Relacje paraspołeczne w grach otome

Definicja otome

Otome to „termin używany w japońskim przemyśle gier elektronicznych, odnoszący się do kategorii produkcji opracowanych i sprzedawanych wyłącznie do konsumpcji przez kobiety i dziewczęta”⁸. Przeważnie uznawane jest za podgatunek powieści wizualnej⁹, który wyróżniają następujące elementy:

- ▶ protagonistka zawsze jest płci żeńskiej;
- ▶ głównym elementem fabularnym jest romans;
- ▶ romans ten rozwija się między protagonistką i jednym z – najczęściej kilku – NPC¹⁰, zazwyczaj płci męskiej, określanych jako *love interests* (LI);
- ▶ wybory podejmowane przez gracza podczas rozgrywki doprowadzają do jednego z kilku możliwych zakończeń (w wielu przypadkach podzielonych na dobre, złe, rzadziej neutralne).

Ta kategoria powstała z chęci zagospodarowania rynku gier wideo skierowanych do kobiet w Japonii. Wcześniej był on zdominowany

8 Por. „term used within the Japanese electronic gaming industry, refers to a category of games developed and marketed exclusively for the consumption of women and girls” – H. Kim, *Women's Games in Japan. Gendered Identity and Narrative Construction*, „Theory, Culture & Society” 26 (2010) nr 2–3, s. 166.

9 Gry oparte na wyborach z rozgałęziającą się narracją, wykorzystujące fragmenty prozy do opowiadania historii. Zazwyczaj mają statyczne tła i grafikę postaci lub tła i grafiki postaci z ograniczonymi animacjami. Powieści wizualne (VN) mogą zawierać różnorodne mechaniki [„Choice-based games with branching narrative featuring prose passages to tell their stories. Usually, they have static backgrounds and character art, or backgrounds and character art with limited animations. VNs can have a variety of mechanics”] – T. Kristen Finley, *Branching Story, Unlocked Dialogue. Designing and Writing Visual Novels*, Floryda 2023.

10 *Non-playable character* – postać niegrywalna.

przez mężczyzn, którzy – co istotne – mieli już do dyspozycji gry randkowe tworzone specjalnie z myślą o nich¹¹.

Japończycy (zresztą Koreańczycy i Chińczycy niejednokrotnie również) tworzą quasi-związki z różnymi postaciami fikcyjnymi, nie tylko tymi z gier, lecz także z anime¹² czy wirtualnymi idolami, takimi jak Hatsune Miku¹³. Otome są jednak ciekawszym przypadkiem do przestudiowania, a to ze względu na charakter rozgrywki i konstrukcję mechaniki, które w zasadzie opierają się właśnie na budowaniu relacji paraspołecznych i jak największej immersji.

Interakcje z postaciami fikcyjnymi – rozwój relacji, mechanika rozgrywki, immersja i „czwarta ściana”

Otome z definicji skupia się na budowaniu relacji między postaciami, jednak w tym przypadku nie oglądamy interakcji aktorów, a jesteśmy jednymi z nich. Protagonistka (czyli *ad literam* gracz – my sami) nawiązuje więź z jednym z LI: nabierają do siebie zaufania, wspólnie stawiają czoła trudnościom, niejednokrotnie są dla siebie wsparciem – w zasadzie przechodzą przez naturalne etapy tworzenia związku. Trudno oprzeć się wrażeniu intymności i realności takiej komunikacji, zwłaszcza gdy postać, z którą romansujemy, patrzy prosto na nas, a nawet przemawia do nas ludzkim głosem dzięki pracy utalentowanych

11 Famitsu, 女性向けゲームの草分け“ネオロマンス”20周年記念・襟川恵子氏インタビュー 今年中に“驚くような企画”を発表!?, <https://www.famitsu.com/news/201506/29081240.html> (30.04.2025). Artykuł jest elektroniczną wersją papierowego wydania „Weekly Famitsu”.

12 W Japonii to ogólny termin na animowane produkcje, a międzynarodowo – określenie animacji pochodzących z Japonii.

13 Wirtualna idolka, której głos opracowano w programie VOCALOID (syntezator śpiewu stworzony przez firmę YAMAHA), należąca do Character Vocal Series (czyli do najpopularniejszego zbioru głosów od Crypton Future Media). Dawcą głosu Miku jest Fujita Saki, a autorem standardowej ilustracji – KEI.

aktorów głosowych. Dodatkowo przez całą rozgrywkę to my podejmujemy decyzje, jak ma potoczyć się nasza historia – ta sprawczość nakłada na nas pewną odpowiedzialność i daje poczucie immersji.

Nie są to jednak jedyne mechanizmy mające na celu zbudowanie iluzji uczestnictwa w życiu świata przedstawionego. W otome często można nazwać bohaterkę własnym imieniem, a niektóre świeższe produkcje dają możliwość stworzenia swojej postaci w kreatorze. Starsze gry nie oferowały takich rozwiązań i prezentowały gotową sylwetkę protagonistki, ale można było bez problemu wyłączyć jej widoczność, skutecznie pozbywając się „przeszkody”.

Gry, która ze swoją immersywnością poszła o krok dalej, było koreańskie *Mystic Messenger* – otome w wersji mobilnej od Cheritz. Tytuł zyskał popularność daleko poza granicami Azji, a wszystko dzięki innowacyjnej rozgrywce oraz przede wszystkim jego dostępności. Otome przeważnie były bowiem produkcjami drogimi, często przeznaczonymi na przenośne konsole (co, notabene, również było strategią zawiązywania relacji – ulubione postacie zawsze były pod ręką). *Mystic Messenger* nie dość, że było tytułem darmowym (poza mikropłatnościami, które nie były wymagane do przejścia gry), to jeszcze dostępnym na urządzeniach, które są nieodłączną częścią naszej codzienności.

Interfejs gry posiadał nietypową konstrukcję – po uruchomieniu, na pulpicie łudzaco przypominającym ekran smartfona, pojawiały się takie aplikacje jak e-mail, połączenia głosowe, wiadomości tekstowe, galeria czy chatroom funkcjonujący jak dawny Messenger lub WhatsApp. To właśnie na tymże chatroomie prowadzono narrację, co sprawiało wrażenie, jakby gracz zwyczajnie pisał ze znajomymi.

System chatów wprowadził jeszcze coś, co w społeczności fanowskiej stało się żartem środowiskowym – mianowicie limit czasowy. Konkretnie dyskusje otwierały się o określonej godzinie, nieraz nawet w środku nocy, a jeśli nie udało się wziąć w nich udziału w odpowiednim przedziale czasowym – przepadały. Wtedy pozostawały dwie

opcje: wydać walutę gry na powtórzenie chatu lub przeczytać, co postacie pisały pod naszą nieobecność (ta druga opcja dodaje kolejną warstwę realności – LI funkcjonują niezależnie od nas i integrują się między sobą).

Kolejną istotną funkcją, którą spopularyzowało *Mystic Messenger*, były połączenia głosowe. Postacie mogły dzwonić do nas po zakończeniu niektórych chatów albo my sami mogliśmy wykonywać telefon do nich. Ludzki głos wydobywał się z urządzenia i ponownie budował iluzję prawdziwej interakcji oraz nawiązywania więzi.

I wreszcie, w tych wszystkich próbach budowania relacji między graczem a postacią, pojawia się ostateczny zabieg narracyjny – przełamanie czwartej ściany. To moment, w którym umowna granica oddzielająca fikcję od rzeczywistości zaciera się: bohater zwraca się bezpośrednio do odbiorcy lub podważa naturę świata, w którym się znajduje. W *Mystic Messenger* dzieje się to wielokrotnie, zwłaszcza podczas interakcji z postacią 707, która zdaje się mieć świadomość, że jest zamknięta w grze randkowej. W rozmowach niekiedy subtelnie wspomina, że wie o perypetiach gracza z różnymi LI, deklaruje swoją lojalność, niezależnie od wybranej przez niego ścieżki rozgrywki, a nawet wyraża niepokój, że gracz może się nim znudzić i zrestartować grę. To jedynie wiązka kodów oraz dobrze skonstruowana narracja, ale dla kogoś przywiązanego do postaci to idealna pożywka dla relacji paraspołecznej.

Choć te mechanizmy nie są powszechne dla otome w ogólnym rozrachunku, nakreśliły one pewien kierunek i zapoczątkowały trendy nie tylko dla twórców japońskich. Dla przykładu zaczęło wychodzić więcej otome w stylu chatów i videochatów (*Blooming Panic*, *A Date with Death*, *ERROR143* itp.), a nowe techniki immersji zaproponowane przez Cheritz zaczęły podsuwać pomysły deweloperom na stworzenie własnych. Chińskie otome mobilne *Love & Deepspace* od Papergames z 2024 roku wprowadziło modele 3D postaci, a niedawno, bo 22 stycznia 2025 roku, również funkcję kalendarzyka menstruacyjnego, dzięki

któremu LI wiedzą, kiedy graczka miesiączkuje, i generują dialogi dostosowane do tej ewentualności.

Japończycy stworzyli więc kategorię gier wprost idealną do eskapizmu, która wciąż się rozwija. To z kolei nie dziwi, jeśli weźmie się pod uwagę, jak funkcjonuje japońskie społeczeństwo.

Japoński kontekst kulturowy i społeczny w odniesieniu do relacji paraspołecznych z postaciami fikcyjnymi

Jak zwrócił uwagę Siddharth Garg: „Definicja słownikowa «Otaku» odnosi się do osoby, która jest zafascynowana anime, mangą lub innymi formami rozrywki pochodzącymi z Japonii. Otaku są stereotypowo przedstawiani jako grupa ludzi o słabych umiejętnościach społecznych. Uważa się ich za antyspołecznych; zawsze żyjących w świecie fantazji”¹⁴. Fakt, że Japończycy mają osobne określenie na tego typu indywidua, w pewnym stopniu podkreśla, jak mocno zaangażowani potrafią być w popkulturę czy hobby w ogóle, nawet jeśli jest ono niszowe. Istnieją przecież np. *densha otaku* – czyli miłośnicy kolei.

W Japonii mamy również do czynienia z kulturą *oshikatsu*, którą „tłumaczy się jako «wspieranie swojego ulubieńca» – dotyczy wszystkich aktywności, w które angażują się fani, aby okazać swoją miłość i oddanie ukochanym idolom, postaciom, a nawet drużynom sportowym. Ta jaskrawa kultura obejmuje szeroką gamę działań i kolekcjonowanie dóbr *oshikatsu*, takich jak merch i pamiątki, pozwalające

14 Por. „The dictionary definition of ‘Otaku’ refers to a person who obsesses over anime, manga or other forms of entertainment that comes from Japan. Otaku are stereotyped as a group of people with poor social skills. They are considered to be antisocial; always living in a fantasy world” – S. Garg, *From Pronoun to Identity. Tracing the History of the Word Otaku*, „Journal of Arts, Culture, Philosophy, Religion, Language and Literature” 1 (2017) nr 3, s. 21.

fanom manifestować swoją pasję w kreatywny i namacalny sposób”¹⁵. Wobec tego fani nie tylko angażują się w swoje zainteresowania emocjonalnie, lecz także finansowo. Mało tego, Japończycy praktykują także seichi junrei, czyli „pielgrzymowanie” do lokacji, które ukazane były w anime, mangach lub innych mediach fanowskich¹⁶.

Fascynacja fikcją wśród części japońskiego społeczeństwa bywa postrzegana jako przesadna i niekiedy wzbudza mieszane reakcje – również w samej Japonii. Takim przypadkiem był Akihiko Kondo, który w 2018 roku poślubił Hatsune Miku. Jak napisała Emiko Jozuka: „Naukowcy twierdzą, że takie wydarzenia są wskaźnikiem szerszych trendów technologicznych i zjawisk społecznych. Interakcje cyfrowe coraz częściej zastępują bezpośrednie kontakty międzyludzkie na całym świecie. A ponieważ firmy takie jak Google, Amazon i Tencent inwestują miliardy w rozwój sztucznej inteligencji, ludzie zaczynają odnosić się do swoich inteligentnych urządzeń tak jak do ludzi”¹⁷. Akihiko i jego deklaracja o byciu fictoseksualnym¹⁸ w przyszłości może nie być już odosobnionym przypadkiem – kto wie, może nawet nie tylko w Japonii czy Azji, lecz także na całym świecie.

15 „translates to supporting your favorite and encompasses all activities that fans engage in to show their love and dedication to their beloved idols, characters, or even sports teams. This vibrant culture includes a wide variety of activities and the collection of oshikatsu goods, such as merchandise and memorabilia, allowing fans to express their passion in creative and tangible ways” – VIVERSE Blog, *What is Oshikatsu? How Culture, VR, and Goods Enhance the Fandom Experience*, <https://www.news.viverse.com/post/what-is-oshikatsu-how-vr-and-viverse-enhance-the-fandom-experience> (01.05.2025).

16 Istnieje nawet strona internetowa z lokalizacjami takich miejsc: <https://seichimap.jp/> (03.05.2025).

17 Pulitzer Center, *Beyond Dimensions. The Man Who Married a Hologram*, <https://pulitzercenter.org/stories/beyond-dimensions-man-who-married-hologram> (03.05.2025).

18 Termin określający orientację seksualną, w której podmiot odczuwa pociąg seksualny do postaci fikcyjnych.

Musimy jednak pochylić się nad pytaniem, dlaczego to właśnie tam relacje paraspołeczne są tak ważne. Przede wszystkim pomagają uporać się z samotnością, która jest japońską (i nie tylko) epidemią. W 2025 roku Ipsos przeprowadziło ankietę dotyczącą satysfakcji czerpanej ze swojego życia romantycznego w 30 krajach¹⁹. Japonia znalazła się na samym końcu – razem z Koreą Południową i Indiami²⁰.

Czynników społecznych i ekonomicznych doprowadzających do tego stanu jest wiele, a zmiana ich z dnia na dzień byłaby niemożliwa. Warto jednak podkreślić, że jest to realny problem, a rozwój nowoczesnych technologii sprzyja jego nasileniu: umożliwia ucieczkę od codzienności oraz budowanie relacji mniej wymagających, co w konsekwencji może pogłębiać społeczną izolację.

Relacje paraspołeczne w przemyśle K-pop

Jednym z najprężniej rozwijających się sektorów przemysłu kultury popularnej w Korei Południowej jest przemysł muzyczny określany mianem K-popu²¹. W ramach działalności południowokoreańskich wytwórni muzycznych powoływane są do życia zespoły – męskie bądź żeńskie – a ich członków określa się mianem idoli.

Proces przygotowania artystów do debiutu scenicznego cechuje się wysokim stopniem intensywności i może trwać od kilku miesięcy do nawet kilku lat. Tylko nielicznym udaje się pomyślnie przejść etap

19 Ipsos, *Indians, South Koreans and Japanese least satisfied with their love life*. Ipsos Love Life Satisfaction Survey, <https://www.ipsos.com/en-in/indians-south-koreans-and-japanese-least-satisfied-their-love-life-ipsos-love-life-satisfaction> (03.05.2025).

20 Tamże.

21 Gatunek muzyczny wywodzący się z Korei Południowej, obejmujący wiele stylów, takich jak pop, hip-hop, R&B, EDM czy rock. To nie tylko muzyka, lecz także rozbudowana kultura wizualna, w tym dopracowane choreografie.

selekcji i ostatecznie zadebiutować w wybranej grupie. System szkoleniowy obejmuje kompleksowe przygotowanie młodych artystów pod kątem wokalu, choreografii i autoprezentacji. Idole funkcjonują w przestrzeni publicznej w sposób wykreowany i estetycznie dopracowany. Komunikacja z fanami jest podstawą do budowania skutecznie działającego fandomu, a co za tym idzie relacji, która motywuje odbiorców do aktywnego angażowania się w karierę gwiazd.

Fandom. Komunikacja idol–fan

Korea Południowa, podobnie jak Japonia, charakteryzuje się rozbudowaną kulturą fanowską. Każdy zespół K-popowy ma swój fandom, który określa się konkretną nazwą. Przykładowo zespół TXT – fandom MOA, Stray Kids – Stay, BTS – Army. Z każdego zespołu fan może wybrać swojego „biasa”, czyli ulubionego członka lub członkinię. Taka osoba jest dla odbiorcy (fana) obiektem szczególnej preferencji emocjonalnej i estetycznej. To zjawisko można interpretować jako formę indywidualizacji relacji fan–idol w ramach fandomu, w której jeden z wykonawców zostaje wyróżniony jako ulubiony.

Komunikacja pomiędzy idolami a fanami w kulturze K-popu stanowi istotny element budowania i podtrzymywania relacji paraspołecznych. Współczesne wytwórnie muzyczne korzystają z wielu zróżnicowanych kanałów, które umożliwiają fanom nie tylko bierną konsumpcję treści, lecz także aktywne uczestnictwo i interakcję z artystami.

Do najważniejszych platform komunikacyjnych należą takie aplikacje jak: Weverse (stworzona przez wytwórnię HYBE), umożliwiająca artystom publikację postów, zdjęć, komentarzy oraz odpowiedzi na pytania fanów, albo Bubble – płatna aplikacja pozwalająca na otrzymywanie spersonalizowanych wiadomości od ulubionego

idola i symulowanie rozmowy. Mimo popularności dedykowanych aplikacji głównym kanałem komunikacji pozostają media społecznościowe. Na platformie YouTube zespoły prowadzą transmisje na żywo, wytwórnice publikują vlogi oraz materiały zza kulis, a idole uczestniczą w programach internetowych i *variety shows*. Za pośrednictwem takich serwisów jak Instagram czy X (dawniej Twitter) wytwórnice udostępniają zdjęcia, komunikaty oraz relacje z aktywności artystów, wzmacniając poczucie stałej obecności idola w życiu fanów.

Fani mają również okazję porozmawiać ze swoimi ulubieńcami w czasie rzeczywistym podczas tzw. *fan call*. To krótka rozmowa wideo 1:1 z idolem, trwająca najczęściej od 30 sekund do 2 minut. Tego typu wydarzenia umożliwiają uczestnikom bezpośrednie wyrażenie sympatii, zadanie pytania, a czasem nawet krótką wymianę zdań. Dostęp do *fan callu* jest zazwyczaj warunkowany udziałem w loterii, do której kwalifikuje zakup albumów w wybranych sklepach – co sprzyja zwiększeniu sprzedaży fizycznych egzemplarzy.

Wytwórnice organizują także specjalne spotkania na żywo z idolami. *Fan meeting* ma najczęściej formę interaktywnego show, organizowanego z okazji ważnych rocznic (np. debiutu zespołu) lub premiery nowego albumu, na które można dostać się poprzez zakup biletu, wygraną w konkursie bądź członkostwo w oficjalnym fanclubie. *Fan sign* natomiast to wydarzenie bardziej kameralne, umożliwiające fanom bezpośrednią rozmowę z każdym z członków zespołu lub przekazanie drobnych upominków. Często w tego typu sytuacjach idol inicjuje symboliczny kontakt fizyczny (np. złapanie za rękę), co dodatkowo wzmacnia doświadczenie bliskości.

Dlatego charakterystycznym elementem budowania sympatii fanów jest *fan service*. Termin odnosi się do gestów, zachowań i interakcji podejmowanych przez idoli z myślą o fanach. Mają one na celu wywołanie pozytywnych emocji, wzmocnienie więzi oraz podtrzymanie zaangażowania fandomu. *Fan service* można rozumieć jako strategię

komunikacyjną, w której artyści świadomie kreują sytuacje sprzyjające budowaniu poczucia bliskości paraspołecznej.

Praktyki tego typu obejmują zarówno symboliczne, jak i bezpośrednie formy ekspresji: od wysyłania serduszek i wykonywania uroczych póz, gestów czy min, po reagowanie na prośby fanów, puszczenie oka lub zwracanie uwagi na transparenty podczas koncertów. Do *fan service* zalicza się także werbalne komunikaty afektywne – takie jak wyznania miłości w stronę fandomu („kocham was”, „nasi fani są najpiękniejsi”) – oraz konsekwentne używanie nazwy fandomu, co wzmacnia personalny charakter przekazu.

Często pojawiającym się aspektem *fan service* są także interakcje między samymi członkami zespołu, co często obejmuje niewielki kontakt fizyczny (np. przytulanie, trzymanie się za ręce) czy odgrywanie humorystycznych lub quasi-romantycznych scenek. Takie praktyki prowadzą do zjawiska *shippingu*, polegającego na kreowaniu przez fanów wyobrażeń o istnieniu romantycznych lub przyjacielskich relacji pomiędzy idolami. *Shipping* może pełnić funkcję narracyjną, pogłębiając immersję i zaangażowanie emocjonalne fanów w wizerunek grupy. Ponadto można uznać to także za *queerbaiting* – czyli swego rodzaju strategię, przy której wytwórnie stosują sugestie lub aluzje poprzez dwuznaczne sytuacje lub bliskość niewerbalną między osobami tej samej płci, bez potwierdzenia, że którakolwiek ze stron identyfikuje się jako osoba będąca częścią LGBTQ+. W Korei jest duży konserwatyzm społeczny względem otwartego przedstawiania orientacji seksualnej czy związków homoseksualnych. Międzynarodowi odbiorcy mogą doszukiwać się queerowych aluzji, kiedy w Korei będą one odebrane zupełnie inaczej, np. jako przyjacielska bliskość.

Włączenie *fan service* do strategii wytwórni oraz codziennych praktyk scenicznych idoli nie tylko buduje ich wizerunek jako osób bliskich i „dostępnych”, lecz także stanowi istotny element marketingu emocjonalnego, który bezpośrednio przekłada się na lojalność odbiorców i ich gotowość do wspierania zespołu poprzez zakup

albumów, uczestnictwo w wydarzeniach i aktywność w mediach społecznościowych.

Relacja paraspołeczna a marketing

Silne poczucie sympatii, w tym inwestowanie w zaufanie i fanowskie interakcje, funkcjonuje jako część marketingu. Wytwórnice i zespoły wykorzystują paraspołeczność, aby wzmocnić lojalność fanów i zmotywować ich do podejmowania działań wspierających artystę – kupowanie merchu, albumów (które zawierają także fotokarty²²) czy biletów na koncert. Popularność grupy tworzy także wiele okazji dla wytwórni do nawiązywania współpracy z globalnymi firmami, czego wynikiem są kampanie reklamowe dla znanych marek. Tego rodzaju relacje z kolei przekładają się na wyższe skłonności do zakupu produktów powiązanych z idolem i zwiększają zaufanie do marek.

W literaturze przedmiotu panuje szeroki konsensus, że bycie „fanem” wykracza poza samo nabywanie lub konsumowanie produktów powiązanych z określonymi celebrytami. Termin ten odnosi się do osób, które wykazują trwałą lojalność, silną więź emocjonalną oraz intensywny, często entuzjastyczny stosunek wobec obiektu swojego zainteresowania²³. Ponadto aktywności fanowskie nie ograniczają się wyłącznie do konsumpcji treści medialnych, lecz przyczyniają się również do kształtowania nowej formy kultury, określanej mianem

- 22 Oryg. *photocard* (PC) – niewielkie, papierowe zdjęcie danego członka zespołu, wchodzące w skład albumu K-popowego, załączane losowo. Są istotną częścią kultury fandomu, w którym fani je kolekcjonują i często noszą przy sobie, np. przypięte jako brelok do torebki lub plecaka.
- 23 M. S. Syawal, *Parasocial intimacy and fan culture with K-pop artists in Indonesian digital media: a study of fan-idol relationships on social media platforms*, <https://edunity.publikasikupublisher.com/index.php/Edunity/article/view/181/337> (02.05.2025).

kultury partycypacyjnej. Pojęcie to odnosi się do sytuacji, w której fani nie tylko pasywnie słuchają przekazów, lecz także oglądają materiały medialne, a potem aktywnie je przetwarzają i wykorzystują jako punkt wyjścia do tworzenia własnych interpretacji, treści oraz praktyk społecznych²⁴.

Takie mechanizmy jak regularna autoprezentacja idola, udostępnianie przez niego fragmentów życia codziennego, bezpośrednia komunikacja przez media społecznościowe (np. posty, live'y, komentarze), a także zachęcanie fanów do interakcji (np. lajków, komentarzy, udziału w głosowaniach) sprzyjają pogłębieniu relacji. To z kolei przekłada się na większe skłonności do zakupu produktów powiązanych z idolem.

Zagrożenia wynikające z relacji paraspołecznych

Relacje paraspołeczne, które są nawiązywane przez fanów z ich idolami, tworzą swego rodzaju strefę komfortu. „W związku z tym badacze uważają, że ucieczka od rzeczywistości zapewnia fanom bardziej pożądaný stan bycia niż ten, którego doświadczają w rzeczywistości. Bycie fanem stanowi formę ucieczki dla jednostki, mającą na celu utrzymanie dobrostanu psychicznego”²⁵. Odbiorcy zamknięci w swojej bańce wyobrażeń nie dostrzegają jednostronnego zaangażowania. Tworzenie iluzji jest wspomagane przez media społecznościowe, które zazwyczaj

24 N. A. M. Jenol, N. H. A. Pazil, *Escapism and Motivation. Understanding K-pop Fans Well-being and Identity*, <https://ejournal.ukm.my/gmjss/article/view/44476/11460> (02.05.2025).

25 A. M. J. Nur, H. A. P. Nur, *Escapism and motivation. Understanding K-pop fans well-being and identity*, https://www.researchgate.net/publication/346604107_Escapism_and_Motivation_Understanding_K-pop_Fans_Well-being_and_Identity (02.05.2025).

są główną formą kontaktu. Badania wykazały, że silne zaangażowanie młodych użytkowników social mediów, wchodzących w interakcje z idolami, powoduje, że „doświadczają szeregu reakcji poznawczych, behawioralnych i emocjonalnych, w tym: zmiany w postrzeganiu samego siebie w pogoni za upodobnieniem się do ulubionych idoli, zaburzenia wewnętrznego systemu wartości, nadmiernie wyidealizowanych przekonań na temat romantycznych relacji, prowadzących do wycofania społecznego, niezdrowego postrzegania standardów urody i rozwoju kompleksów na punkcie wyglądu oraz nadmiernej emocjonalnej zależności”²⁶.

Najbardziej pożądanym wizerunkiem idola, to stworzenie modelu romantycznego partnera, „księcia na białym koniu”. Wizerunek ten jest wspierany przez politykę zakazu randkowania, która obowiązuje w większości wytwórni muzycznych zarówno przed debiutem artysty, jak i w trakcie jego działalności jako idola. Kluczowe dla utrzymania lojalności i zaangażowania fandomu jest podtrzymywanie iluzji emocjonalnej dostępności oraz potencjalnej relacji romantycznej z idolem. W tym kontekście idole funkcjonują nie tylko jako twórcy muzyki, lecz także jako element strategii marketingowej – występują w kampaniach reklamowych, odgrywają rolę ambasadorów marek i promują różnorodne produkty. Ujawnienie związków romantycznych może natomiast negatywnie wpływać na ich atrakcyjność komercyjną.

Nadmierne umacnianie relacji paraspołecznych niejednokrotnie przyczynia się do rozmycia granic prywatności i wzmacniania relacji jednostronnych, co w skrajnych przypadkach może prowadzić nie tylko do stalkingu, lecz także do traktowania idola przedmiotowo – jako własności.

26 L. Huang, „I Can Fix Him”. *A Mixed-Method Analysis of Psychological Effects of Parasocial Relationships in Adolescent K-Pop Fans*, „The Young Researcher” 8 (2024) nr 1, s. 130, http://www.theyoungresearcher.com/papers/TYR_V8_N1.pdf#page=122 (02.05.2025).

Działalność sasaengów w kulturze K-popu

W branży istnieje termin *sasaeng*. Odnosi się do wyjątkowo obsesyjnych i natarczywych fanów, którzy przekraczają granice prywatności swoich idoli, często posuwając się do zachowań stalkingowych. Słowo *sasaeng* pochodzi od połączenia koreańskich słów *sa* (prywatny) i *saenghwal* (życie), co trafnie odzwierciedla naturę tego zjawiska – niepożądane ingerowanie w osobiste życie celebrytów. W środowisku K-popu sasaengowie często klasyfikowani są jako szczególnie problematyczny segment fandomu, którego działania wykraczają poza akceptowalne normy interakcji w ramach relacji paraspołecznych. Zachowania, których dopuszczają się sasaengowie, to m.in. śledzenie idoli, nielegalne wykupywanie i wykorzystanie ich danych (np. od pracowników linii lotniczych), włamywanie się do mieszkań lub dormitoriów, instalowanie ukrytych kamer, a nawet próby skrzywdzenia idola.

W 2006 roku członek zespołu TVXQ Yunho niemal stracił życie po tym, jak jedna z fanek podała mu do picia sok pomarańczowy z dodatkiem kleju²⁷. Członkowie BTS wielokrotnie doświadczali inwazyjnych zachowań ze strony sasaengów. Kim Taehyung (V) podczas transmisji na VLIVE ujawnił, że fani zdobywali informacje o ich lotach i rezerwowali miejsca obok nich, co zmusiło zespół do korzystania z prywatnych czarterów. W innym incydencie kobieta została aresztowana za śledzenie Taehyunga wracającego do swojego mieszkania²⁸. W 2010 roku nastolatka własną krwią napisała list do żeńskiej grupy Wonder Girls z apelem, żeby powróciły do Korei,

27 Yunho Reveals That He Thought About Quitting After His Poison Incident, <https://www.soompi.com/article/632561wpp/yunho> (02.05.2025).

28 S. Delgado, BTS Member V Asked Stalker Fans, Known as „Sasaengs” to Stop Tracking Them, <https://www.teenvogue.com/story/bts-member-v-stalker-fans-sasaengs> (02.05.2025).

podczas gdy grupa promowała się w USA²⁹. Kim Jaejoong zmagał się ze stalkerem przez 12 lat, a Nayeon z Twice była nieustannie śledzona przez mężczyznę, który głęboko wierzył, że jest jej ukochanym. Wielokrotnie podejmował próby kontaktu, wykupywał osobiste informacje o idolce, śledził ją, a nawet groził zrobieniem krzywdy, jeśli ta się z kimś zwiąże.

Sasaengowie często budują w swoich głowach iluzję wyjątkowej, osobistej relacji z idolem, nawet jeśli w rzeczywistości jej nie ma. Ta paraspołeczna więź sprawia, że kiedy idol zachowuje się inaczej, niż ta osoba sobie wyobraża (np. spotyka się z kimś albo ignoruje wiadomości fana), pojawia się frustracja, która może prowadzić do agresji. Idol staje się czymś więcej niż osobą – staje się własnością, nad którą fan próbuje zapanować. W jego oczach każda forma kontaktu z idolem, nawet ta negatywna, to spełnienie marzeń. Robi to dla zwrócenia na siebie uwagi.

Podsumowanie

Nowoczesne technologie zglobalizowały proces komunikacji i sprawiły, że możemy porozumiewać się ze sobą niezależnie od odległości. Ta dostępność zaoferowała społeczeństwu iluzoryczne poczucie bliskości między nadawcą a odbiorcą, nawet jeśli wymiana komunikatów jest jednostronna lub wybiórcza, a odbiorcą jest podmiot (realny lub fikcyjny), który nie wie o istnieniu odbiorcy.

Takie relacje, nazywane paraspołecznymi, wytwarzają szereg zagrożeń związanych z realnym zaangażowaniem w więź, która jest jedynie imitacją, na czym skoncentrowaliśmy się w niniejszym rozdziale.

29 *When an autograph isn't enough*, <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2951370> (02.05.2025).

Choć opisywane przez nas przypadki skupiły się wokół Azji – konkretnie Japonii i Korei Południowej – nie oznacza to, że jest to jedynie wymysł kulturowy tego regionu. Relacje paraspołeczne dotyczą każdego – zwłaszcza w dobie generatywnego AI, które nie tylko świetnie imituje człowieka, lecz także dokładnie wie, jak odpowiedzieć, aby zadowolić swojego „rozmówcę”. Już teraz można przeczytać artykuły o pierwszych związkach tworzonych z Chatem GPT albo o uzależnieniach od aplikacji character.ai (znanej jako c.ai), która – notabene – na tychże relacjach się opiera, pozwalając użytkownikowi stworzyć dowolnego chatbota (w tym takiego imitującego ulubionego celebrytę czy postać).

Te quai-więzi są prostsze w utrzymaniu, a przez to kuszące dla przeciętnego – zwłaszcza samotnego – użytkownika. Nie wymagają pracy i specjalnego oddania, nie są obarczone ryzykiem odrzucenia. Są realnym zagrożeniem dla samego korzystającego, który nigdy nie będzie w stanie czerpać z nich pełnej satysfakcji, a także dla społeczeństwa, które – poprzez izolację i brak zaangażowania – zwyczajnie zacznie się rozpadać.

Uważamy, że badanie tych zjawisk powinno być priorytetem naukowców zajmujących się psychologią, socjologią, komunikacją społeczną i mediami, zwłaszcza w obecnych czasach. Wymaga ono głębszego zrozumienia i odpowiedniej edukacji, abyśmy nie stali się więźniami technologii i nie przywykli do izolacji, której skutki mogą nas przerosnąć.

Bibliografia

- Danesi M., *Dictionary of Media and Communications*, New York 2009.
- Delgado S., *BTS Member V Asked Stalker Fans, Known as „Sasaengs” to Stop Tracking Them*, <https://www.teenvogue.com/story/bts-member-v-stalker-fans-sasaengs> (02.05.2025).
- Eyal K., Cohen J., *When good friends say goodbye. A parasocial breakup study*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 50 (2010) nr 3, https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9.
- Famitsu, 女性向けゲームの草分け“ネオロマンス”20周年記念・襟川恵子氏インタビュー 今年中に“驚くような企画”を発表!?, <https://www.famitsu.com/news/201506/29081240.html> (30.04.2025).
- Finley T. K., *Branching Story, Unlocked Dialogue. Designing and Writing Visual Novels*, Floryda 2023.
- Garg S., *From Pronoun to Identity. Tracing the History of the Word Otaku*, „Journal of Arts, Culture, Philosophy, Religion, Language and Literature” 1 (2017) nr 3, s. 21–23.
- Horton D., Woh R. R., *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance*, „Psychiatry. Journal for the Study of Interpersonal Processes” 3 (2006) nr 1, <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Huang L., *„I can fix him”: A mixed-method analysis of psychological effects of parasocial relationships in adolescent K-Pop fans*, „The Young Researcher” 8 (2024) nr 1, s. 130, <http://www.theyoungresearcher.com/papers/lhuang.pdf>.
- When an autograph isn't enough*, <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2951370> (02.05.2025).
- Ipsos, *Indians, South Koreans and Japanese least satisfied with their love life. Ipsos Love Life Satisfaction Survey*, <https://www.ipsos.com/en-in/indians-south-koreans-and-japanese-least-satisfied-their-love-life-ipsos-love-life-satisfaction> (03.05.2025).
- Jenol N. A. M., Pazil N. H. A., *Escapism and Motivation: Understanding K-pop Fans Well-being and Identity*, <https://ejournal.ukm.my/gmjss/article/view/44476/11460> (02.05.2025).

- Kim H., *Women's Games in Japan. Gendered Identity and Narrative Construction*, „Theory, Culture & Society” 26 (2010) nr 2–3, s. 165–188.
- Nur A. M. J., Nur H. A. P., *Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity*, https://www.researchgate.net/publication/346604107_Escapism_and_Motivation_Understanding_K-pop_Fans_Well-being_and_Identity (02.05.2025).
- Pulitzer Center, *Beyond Dimensions: The Man Who Married a Hologram*, https://pulitzercenter.org/stories/beyond-dimensions-man-who-married-hologram?utm_source=chatgpt.com (03.05.2025).
- Suspension of disbelief*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/suspension-of-disbelief> (30.04.2025).
- Syawal M. S., *Parasocial intimacy and fan culture with K-pop artists in Indonesian digital media: a study of fan-idol relationships on social media platforms*, <https://edunity.publikasikupublisher.com/index.php/Edunity/article/view/181/337> (02.05.2025).
- Tukachinsky Forster R., *Parasocial Romantic Relationships: Falling in Love with Media Figures*, Maryland 2021.
- VIVERSE Blog, *What is Oshikatsu? How Culture, VR, and Goods Enhance the Fandom Experience*, <https://www.news.viverse.com/post/what-is-oshikatsu-how-vr-and-viverse-enhance-the-fandom-experience> (01.05.2025).
- Yunho Reveals That He Thought About Quitting After His Poison Incident*, <https://www.soompi.com/article/632561wpp/yunho> (02.05.2025).

Biogramy

Oliwia Florek – Studentka dziennikarstwa specjalistycznego i medioznawstwa na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie (studia magisterskie). Zajmuje się tematyką fan studies i funkcjonowaniem fandomów medialnych w internecie. Interesuje się oddziaływaniem kultury popularnej na społeczności oraz prosumencką działalnością użytkowników cyfrowych.

Alicja Guzior – studentka dziennikarstwa i medioznawstwa na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie, zainteresowana analizą współczesnych zjawisk kulturowych i medialnych. Jej pola badawcze obejmują popkulturę oraz zagadnienia cenzury i funkcjonowania mediów w Korei Południowej, Japonii i Chinach. Szczególną uwagę poświęca dziennikarstwu multimedialnemu związanemu z kulturą, eksplorując nowe formy przekazu i narracji w przestrzeni cyfrowej.

Daria Jędrusińska

 <https://orcid.org/0009-0001-1886-4857>

UNIwersYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

 <https://ror.org/0583gg9I82>

 19119@student.upjp2.edu.pl

Jagoda Niedoba

 <https://orcid.org/0009-0002-4888-9331>

UNIwersYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

 <https://ror.org/0583gg9I82>

 jagodaniedoba@gmail.com

Chwila zabawy, utracona prywatność. Barbie Box i pułapka trendów AI

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.05>

Abstrakt

*Chwila zabawy, utracona prywatność.
Barbie Box i pułapka trendów AI*

Barbie Box to popularny trend internetowy, który angażuje użytkowników do tworzenia grafik z własnym wizerunkiem, często przy wykorzystaniu narzędzi AI. Choć z pozoru jest niewinny, rodzi pytania o prywatność, bezpieczeństwo danych i odpowiedzialne korzystanie z nowych technologii. Jakie zagrożenia się z tym wiążą i jak możemy się przed nimi chronić?

Słowa kluczowe: AI, Barbie Box, bezpieczeństwo, dane, prywatność, sztuczna inteligencja, technologia, trend

Abstract

*A moment of fun, a loss of privacy.
The Barbie Box and the trap of the AI trends*

Barbie Box is a popular internet trend that engages users in creating graphics of themselves, often using AI tools. While seemingly innocuous, it raises questions about privacy, data security, and the responsible use of new technologies. What are the risks involved, and how can we protect ourselves?

Keywords: AI, artificial intelligence, Barbie Box, data, privacy, security, technology, trend



Rozwój sztucznej inteligencji otwiera przed użytkownikami internetu nowe możliwości twórcze i rozrywkowe. Popularne aplikacje i serwisy, jak ChatGPT, oferujące m.in. generowanie obrazów stają się elementem codziennych praktyk cyfrowych. W ostatnich latach rozwój technologii sprawił, że sztuczna inteligencja zaczęła odgrywać coraz większą rolę w codziennym życiu, szczególnie w obszarze mediów społecznościowych. Na takich platformach jak Facebook, Instagram czy X (dawniej Twitter) pojawia się stale rosnąca liczba treści powstających dzięki AI (ang. *artificial intelligence*). Użytkownicy chętnie uczestniczą w trendach polegających na tworzeniu własnych i cudzych wizerunków w różnych stylach wizualnych – jednym kliknięciem, przy niskich kosztach, otwiera się przed nimi świat „twórczości artystycznej”. Narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję pozwalają na produkowanie wysokiej jakości materiałów przy minimalnym zaangażowaniu człowieka¹.

Na Facebooku pojawia się coraz więcej schematycznie wygenerowanych treści z podobnie brzmiącym tekstem w poście. Jest to poważnie smutna sytuacja, np. „Nikt nie złożył mi życzeń na urodziny”. Mimo że takie materiały wydają się nieszkodliwe, mogą uśpić czujność przy rozróżnianiu prawdziwych i nieprawdziwych informacji. Mogą też kierować użytkowników na zewnętrzne witryny oferujące produkty bądź konsekwentnie gromadzić obserwujących, by następnie sprzedawać takie konta czy strony dalej². Użycie sztucznej inteligencji do tworzenia obrazów niesie za sobą coraz więcej pytań dotyczących

1 Zob. G. Nowacki, D. Szafranek, *Sztuczna inteligencja w mediach społecznościowych*, [w:] *Nowe horyzonty sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego. Trendy, wyzwania i perspektywy*, red. I. Mołdoch-Mendoń, M. Świtalski, Lublin 2024, s. 18.

2 Tamże, s. 20.

prywatności, praw autorskich, czy kwestii wypierania pracy w różnych branżach, np. artystycznej czy reklamowej.

Ilustracja 1. Obrazy AI



Źródło: własne, wygenerowane przez ChatGPT

Największym trendem w ostatnim czasie było generowanie obrazów w stylu Barbie Box – czyli tworzenie lalki Barbie na swoje podobieństwo w pudełku wraz z elementami odzwierciedlającymi osobowość użytkownika. Wcześniej dużą popularność zdobył trend polegający na przerabianiu zdjęć w stylu studia Ghibli. Dyskusje wokół tego typu praktyk skupiały się przede wszystkim na kwestiach praw autorskich³. Wraz z pojawianiem się kolejnych trendów rośnie liczba wątpliwości dotyczących ochrony prywatności przy przesyłaniu zdjęć do narzędzi opartych na AI.

3 C. Coom, *Should we be concerned about the Studio Ghibli AI trend?*, <https://thred.com/culture/should-we-be-concerned-about-the-studio-ghibli-ai-trend/> (30.08.2025).

Ilustracja 2. Charlie Coom, Should we be concerned about the Studio Ghibli AI trend?



Źródło: <https://thred.com/culture/should-we-be-concerned-about-the-studio-ghibli-ai-trend/> [30.08.2025]

Barbie Box Trend

Barbie Box jest jednym z popularniejszych trendów, który swój szczyt osiągnął pod koniec pierwszego kwartału 2025 roku. Polega on na przesłaniu swojego zdjęcia do narzędzia AI (np. Chat GPT) i poproszeniu go za pomocą odpowiedniego promptu (czyli polecenia) o stworzenie lalki Barbie w pudełku na swoje podobieństwo oraz dodaniu kilku gadżetów często powiązanych z zainteresowaniami osoby (np. słuchawki, mapa, okulary przeciwsłoneczne, torebka). Następnie publikuje się wygenerowany obrazek w mediach społecznościowych i podpisuje go hashtagem #BarbieBox. Trend ten był promowany głównie na Instagramie i TikToku⁴.

4 J. Szczepaniak, *Trend AI Barbie Box może wykonać każdy. Pokazujemy, jak przerobić swoje zdjęcie z ChatGPT*, <https://android.com.pl/tech/915840-ai-barbie-box-trend-chatgpt-grafika/> (30.08.2025).

Warto wspomnieć, że trzy lata temu, w 2023 roku, wypuszczony został do kin film *Barbie*, który aktualnie jest na 15. miejscu na liście najbardziej dochodowych filmów⁵, a na popularnej stronie Rotten Tomatoes uzyskał aż 88 proc. pozytywnych opinii⁶. Można by zatem spekulować, że jego popularność, a także popularność całej marki Barbie, miała wpływ na powstanie trendu Barbie Box.

Trend zyskał popularność wśród influencerów z całego świata, celebrytów i polityków. Przykładem polskiego celebryty, który mu uległ, jest Marcin Prokop – znana osobowość telewizyjna, prezenter oraz dziennikarz⁷. Zdecydował się na współpracę z chińską marką Oppo, która działa w branży elektroniki użytkowej oraz komunikacji mobilnej⁸. Za pomocą narzędzia AI wygenerowany został reels, na którym to dziennikarz wychodzi z pudełka zabierając ze sobą telefon Oppo. Obok dziennikarza, oprócz telefonu i słuchawek, można również zauważyć jego psa Rufusa, motocykl oraz paszport. Można także dostrzec wysokie podobieństwo lalki do Marcina Prokopa, stąd nasuwa się wniosek, iż celebryta zdecydował się przesłać swoje zdjęcie do AI, aby narzędzie wygenerowało taką rolę. Poniższe ilustracje (ilustracja 3 oraz ilustracja 4) pokazują to podobieństwo.

5 Wikipedia, *Lista najbardziej dochodowych filmów*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Lista_najbardziej_dochodowych_film%C3%B3w (30.08.2025).

6 Rotten Tomatoes, *Barbie*, <https://www.rottentomatoes.com/m/barbie> (30.08.2025).

7 K. Jamrożek, *Nie zgadniesz, czym zajmował się Marcin Prokop, zanim trafił do telewizji. Sprawdź, co wiemy o prezenterze*, 11.02.2025, tvn.pl, <https://tvn.pl/gwiazdy/marcin-prokop-wiek-wzrost-rodzina-kariera-wszystko-co-musisz-wiedziec-st8300870> (30.08.2025).

8 Neo24.pl, *Oppo – co to za firma? Telefony, które podbijają polski rynek*, https://www.neo24.pl/blog/oppo-co-to-za-firma-telefony-ktore-podbijaja-polski-rynek.html?srsltid=AfmBOoqo-x8PIWDzidDzdGPRHbg_vaccGs2T5Mci9qoLu-CHWaVAeb7m (30.08.2025).

Ilustracja 3. Zrzut ekranu opublikowanego posta przez Marcina Prokopa oraz markę Oppo [9.04.2025]



Źródło: <https://www.instagram.com/reel/DIPM3AksAHw/?igsh=MzJmbmtscmN3ODh1> [30.08.2025]

Ilustracja 4. Zdjęcie Marcina Prokopa z jego psem Rufusem [19.03.2025]



Źródło: <https://www.instagram.com/p/DHX7etktQN7/> [30.08.2025]

Kolejnym przykładem jest polska mikroinfluencerka Wiola Graczyk, która prowadzi konto na Instagramie @naturalne_terapie_twarzy i zajmuje się fizjoterapią estetyczną twarzy. Kobieta ma ponad 4,5 tysiąca obserwujących, jednak aktywność pod jej postami jest niska⁹. Na ilustracji 5 można zauważyć, że obok lalki Wioli Graczyk znajdują się takie przedmioty jak rękawiczki, gua sha, taśma kinesiotapingowa oraz chińska bańka do masażu twarzy. Na opakowaniu napisane jest „Twoja terapeutka manualna”. Porównując ilustrację numer 5 z ilustracją numer 6, można zauważyć podobieństwo między lalką a influencerką.

Ilustracja 5. Trend Barbie Box w wydaniu Wioli Graczyk [13.04.2025]



Źródło: <https://www.instagram.com/reel/DIY6iSUooLU/?igsh=MTVmYmZjNzVhNjI5Ng%3D%3D> (30.08.2025)

9 Profil na Instagramie: @naturalne_terapie_twarzy, https://www.instagram.com/naturalne_terapie_twarzy/ (30.08.2025).

Ilustracja 6. Fizjoterapeutka twarzy, Wiola Graczyk – zdjęcie z Instagrama [14.07.2024]



Źródło: <https://www.instagram.com/p/C9Z1J4PqdiT/> [30.08.2025]

Trend zainteresował również Holly Dagres – irańsko-amerykańską analityczkę oraz dziennikarkę Bliskiego Wschodu. Ukończyła Uniwersytet Kalifornijski oraz Amerykański Uniwersytet w Karirze. W 2022 roku wydała książkę *Iranians on #SocialMedia*¹⁰. Na opublikowanym w niej zdjęciu w stylu Barbie Box, obok jej postaci można dostrzec mapę Iranu, gazetę, laptopa, imbryczek, filiżankę herbaty oraz jabłko. Na opakowaniu jest napisane jej imię i nazwisko oraz jej specjalizacja. Porównując ilustrację 7 z ilustracją 8, ponownie można dostrzec podobieństwo między lalką a człowiekiem, co znów może sugerować, że nastąpiło przesłanie swojego zdjęcia do narzędzia AI.

10 Holly Dagres, <https://www.atlanticcouncil.org/expert/holly-dagres/> (30.08.2025).

Ilustracja 7. Trend Barbie Box w wydaniu Holly Dagres [11.04.2025]



Źródło: <https://www.instagram.com/p/DISDneTxx8J/?igsh=MXhxNDFscXBiTfkcQ%3D%3D> [30.08.2025]

Ilustracja 8. Zdjęcie Holly Dagres z Instagrama [22.01.2025]

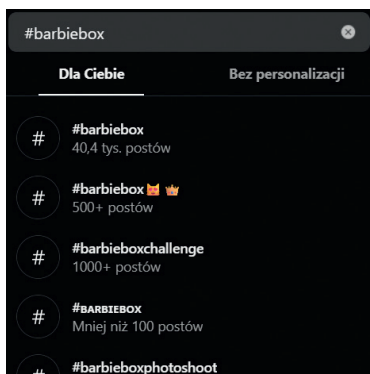


Źródło: <https://www.instagram.com/p/DFJRppjxX5a/> [30.08.2025]

Takowych przykładów można podać kilkadziesiąt tysięcy. Wpisując w wyszukiwarkę Instagrama #barbiebox, można zobaczyć ponad

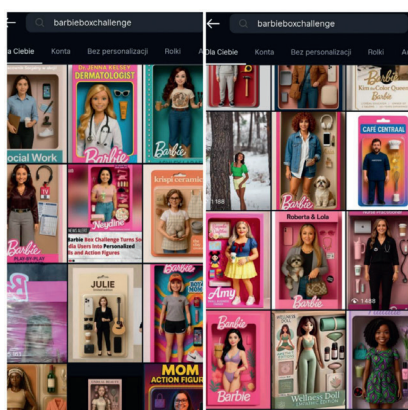
40 tysięcy wyników. Oprócz lalek wygenerowanych przez AI jest również dostęp do wielu innych zdjęć czy rolek, ale dominują te z trendu Barbie Box, co można zobaczyć na załączonych poniżej ilustracjach.

Ilustracja 9. Zrzut ekranu wyszukiwarki Instagrama po wpisaniu #barbiebox [30.08.2025]



Źródło: opracowanie własne

Ilustracja 10. Zrzuty ekranu wyników na Instagramie po wpisaniu: barbieboxchallenge [30.08.2025]



Źródło: opracowanie własne

Percepcja bezpieczeństwa trendu Barbie Box

Wiele z wyników, które ukazane są na ilustracji 10, wygląda bardzo realistycznie – jakby były stworzone na obraz człowieka. Jest to w pewnym sensie niepokojące i nasuwa na myśl pewne pytanie: Czy bezpieczne jest przysyłanie swoich zdjęć do narzędzi AI? Wspólnie uznaliśmy, że nie.

Zdecydowaliśmy się zaprojektować lalki przy użyciu ChatGPT na nasze podobieństwo, unikając przysyłania swojego zdjęcia, aby zobaczyć, czy da się w ten sposób nawiązać do stylu Barbie Box i przy okazji zadbać o nasze bezpieczeństwo. Przykładem zostanie *Berry Dolly*, czyli lalka wygenerowana na podobieństwo autorki Jagody Niedoby, z użyciem samego promptu.

Polecenie dla ChatGPT brzmiało następująco: „Wygeneruj w pudełku lalkę, à la lalkę Barbie. Niech będzie to kobieta o średniej sylwetce – nie za gruba, nie za chuda. Niech ma lekko ciemną karnację, ciemnobrązowe oczy, rudoblond włosy do ramion. Niech nosi okulary korekcyjne – przezroczyste oprawki w zaokrąglonym prostokącie. Ma być ubrana w oversizową białą bluzkę z jakimś napisem oraz szerokie spodnie jeansowe opadające na białe buty marki Nike. Obok w pudełku dodaj słuchawki białe nauszne JBL, bubble tea oraz pieska rasy york biewer. Na pudełku lalki dodaj jasnofioletowy napis: *Berry Dolly*”. Na ilustracji 10, gdzie ukazana jest wygenerowana przez AI lalka, można zauważyć brak jakiegokolwiek realnego podobieństwa do człowieka. Porównując ją w szczególności do postaci Marcina Prokopa w pudełku, można zauważyć ogromną różnicę. Choć *Berry Dolly* nie jest realnie podobna do Jagody Niedoby, to zawiera wszystkie jej charakterystyczne cechy, jak kolor włosów, oczu, okulary czy zamiłowanie do oversizowych ubrań. Obok postaci pojawiają się również przedmioty, które w jakiś sposób opisują również Jagodę. Ilustracja 12 pokazuje, że nie trzeba udostępniać własnego zdjęcia programom AI, chcąc wygenerować obraz wpisujący się w trend Barbie Box.

Ilustracja 12. Lalka Berry Dolly stworzona za pomocą ChatGPT



Źródło: opracowanie własne, wygenerowane przez ChatGPT

O trendzie Barbie Box było również głośno na wielu portalach internetowych, mniej lub bardziej dziennikarskich. Nie pisano jednak zbyt wielu artykułów dotyczących bezpieczeństwa. Skupiano się bardziej na dawaniu porad, w jaki sposób stworzyć własną lalkę Barbie w pudełku. Jednym z przykładów jest artykuł Anny Kot opublikowany na stronie *dziennik.pl*: *Nowy trend zawładnął social mediami. Barbie Box Challenge. Jak zrobić własną lalkę w stylu Barbie?*, który pojawił się na portalu 16 kwietnia 2025 roku. Pierwsze jego słowa brzmią następująco: „Jest to absolutnie bezpieczny trend. Działamy na swoim zdjęciu”¹¹. Wiele mówi się o zagrożeniach związanych ze sztuczną inteligencją, a niektórzy nawet twierdzą, że może ona zawładnąć światem. Sztuczna inteligencja wciąż się rozwija i choć

11 A. Kot, *Nowy trend zawładnął social mediami. Barbie Box Challenge. Jak zrobić własną lalkę w stylu Barbie?*, <https://wiadomosci.dziennik.pl/ciekawostki/artykuly/9776321,nowy-trend-zawladnal-social-mediami-barbie-box-challenge-jak-zrobic-wlasna-lalke-w-stylu-barbie.html> (31.08.2025).

potrafi już wiele, to ciągle pojawiają się jej nowe zastosowania. Co więcej, AI uczy się z informacji i materiałów, które są jej podsyłane lub które sama znajdzie w sieci. Czy właściwe jest zatem masowe zachęcanie ludzi do przesyłania swoich zdjęć do narzędzi sztucznej inteligencji?

W artykule Anny Kot możemy dalej przeczytać dokładną instrukcję stworzenia swojej lalki w stylu Barbie. Zostaną zacytowane tylko słowa wzbudzające według nas największe wątpliwości:

1. „Aby zmienić swoje zdjęcie w lalkę, nie musisz płacić, proces jest darmowy. Wystarczy darmowy ChatGPT. Po zalogowaniu się prześlij swoje zdjęcie (zalecane jest dobrze oświetlone zdjęcie portretowe lub całej sylwetki – mamy kilka propozycji smartfonów z dobrymi aparatami) i wpisz instrukcję dla chatbota, czyli tak zwany prompt”¹².
2. „Wpisujemy prompt (instrukcję) i od razu też wgrywamy nasze zdjęcie. UWAGA: najlepszy efekt uzyskamy, jeżeli zdjęcie będzie ukazywało całą naszą sylwetkę. Ważne, aby było wyraźne i w dobrej rozdzielczości”¹³.
3. „Na końcu dodałam jeszcze info o napisach. Dodaj, proszę, napis na górze pudełka: Anna Kot oraz na dole pudełka: redaktor serwisu dziennik.pl. Dodaj, proszę, logo dziennik.pl na dole pudełka (w tym miejscu wgrałam także logo serwisu)”¹⁴.

Cytat 1 oraz 2 mówią w szczególności o tym, w jaki sposób powinno wyglądać zdjęcie przesłane do ChatGPT, czyli dobrze oświetlone, w dobrej rozdzielczości, wyraźne i najlepiej przedstawiające całą sylwetkę. W cytacie 3 autorka artykułu zdecydowała się podać narzędziu swoje imię i nazwisko oraz redakcję, w której pracuje. To sugeruje, że Anna Kot bardzo ufa narzędziom AI i nie obawia się przesyłania

12 Tamże.

13 Tamże.

14 Tamże.

im swoich danych. Jednak firma OpenAI przechowuje owe dane, konwersacje prowadzone na czacie i na ich podstawie ChatGPT jest ulepszany. Dzięki temu tworzone są jego coraz to nowsze modele. Natomiast, tak jak wspomnieliśmy wcześniej, sztuczna inteligencja jest wciąż w trakcie rozwoju, a przesyłanie do niej danych, szczególnie wrażliwych, może być niebezpieczne. Niektórzy krytycy twierdzą również, że dane chronione prawami autorskimi mogły zostać wykorzystane w celu stworzenia technologii, która będzie generowała obrazy bez odpowiednich opłat¹⁵.

Odmienne zdanie niż redaktorka serwisu dziennik.pl mają naukowcy, m.in. profesor Gina Neff z Queen Mary University of London. „ChatGPT Barbie stanowi potrójne zagrożenie dla naszej prywatności, kultury i planety” – twierdzi prof. Gina Neff¹⁶. Kobieta ostrzega, że ChatGPT spala dużą ilość energii, a centra danych zużywają jej więcej niż 117 krajów rocznie. Co więcej, silne systemy chłodzenia wymagają dużej ilości wody, co oznacza, że zapotrzebowanie na zasoby naturalne dla sztucznej inteligencji rośnie. Branża technologiczna stoi aktualnie przed dużym wyzwaniem – w jaki sposób rozwijać innowacje i nie niszczyć przy tym środowiska¹⁷. Ekspert apelują również do użytkowników narzędzi AI, takich jak ChatGPT, aby korzystali z nich odpowiedzialnie i zwracali uwagę na kwestie związane z ekologią oraz prywatnością danych.

15 A. Grzmieł, *Nowy trend AI Barbie Box jest kontrowersyjny? Nie chodzi tylko o prywatność*, <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/nowy-trend-z-lalkami-z-chatgpt-kontrowersyjny-co-z-prywatnoscia.html> (31.08.2025).

16 Tamże.

17 A. Serafinowicz, *Barbie AI opanowało internet. Trend może być jednak groźny*, 14.04.2025, android.com.pl, <https://android.com.pl/tech/916735-trend-ai-barbie-mroczna-strona/> (31.08.2025).

Możliwe zagrożenia dotyczące naszych danych

Ktoś może ukraść dane biometryczne i wykorzystać je do identyfikacji przez systemy rozpoznawania twarzy – czyli m.in. do odblokowania telefonu i zalogowania do aplikacji bankowych. Kolejne zagrożenie to *deepfake* i fałszywa tożsamość, czyli podszywanie się pod kogoś poprzez tworzenie filmów, zdjęć, nagrań głosowych z Twoim wizerunkiem, które są wykorzystywane do oszustw¹⁸ np. finansowych i matrymonialnych – mogą się też pojawić coraz lepiej zorganizowane tzw. oszustwa na wnuczka.

AI jest w stanie zbudować dokładny profil psychologiczny lub demograficzny, który może zostać sprzedany reklamodawcom lub innym firmom albo wykorzystany do śledzenia twoich aktywności nie tylko online, lecz także fizycznie przez użycie kamer miejskich. Może w Polsce tak bardzo o tym nie myślimy, ale np. w Chinach kamery są rzeczywiście używane do zbierania informacji o obywatelach w tzw. Systemie Zaufania Społecznego¹⁹.

Zdjęcia mogą zostać: wykorzystane w sposób, który zaszkodzi Twojej reputacji, wykorzystane do nękania (np. przerobione, wyrwane z kontekstu), odnalezione przez przyszłych pracodawców lub instytucje, nawet jeśli zostały kiedyś usunięte.

W przypadku interakcji z narzędziami AI użytkownicy często przekazują informacje, których normalnie nie udostępniliby publicznie. Wynika to z poczucia prywatności i bezpieczeństwa w kontakcie z systemem, jednak może być to złudne. Niektórzy traktują czat jak

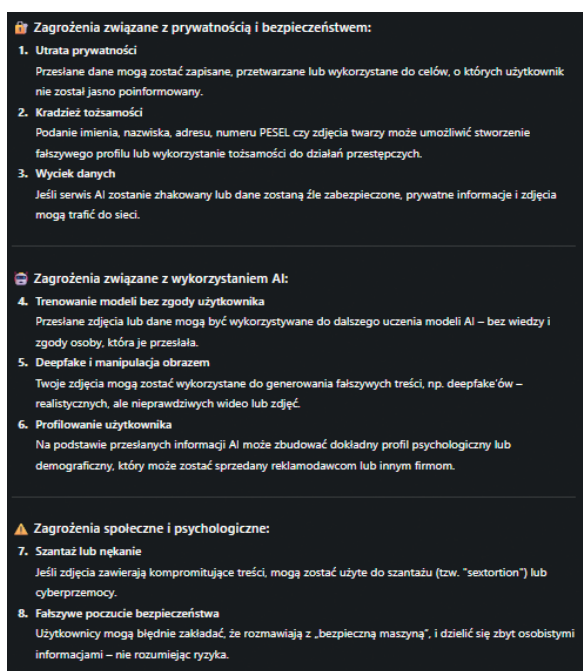
18 R. Chaube, *Is It Safe to Upload own Photos to AI*, <https://www.linkedin.com/pulse/safe-upload-own-photos-ai-rahul-chaube-ogtic/> (08.09.2025).

19 M. Bartoszewicz, *Chiński System Zaufania Społecznego*, „Przegląd Geopolityczny” 32 (2020), s. 58–67.

miejsce do porad zdrowotnych²⁰ czy psychologicznych, inni przesyłają zdjęcia, eksperymentując z różnymi stylami artystycznymi. Choć myślą, że informacje te pozostaną poufne, w rzeczywistości mogą zostać wykorzystane w sposób, którego nie przewidzieli.

Z ciekawości zapytałyśmy twórcę całego zamieszania – bota AI ChatGPT – o to, jakie zagrożenia dla prywatności widzi w przesyłaniu mu prywatnych informacji i zdjęć. Na ilustracji 13 można przeczytać jego odpowiedź.

Ilustracja 13. Zagrożenia prywatności AI

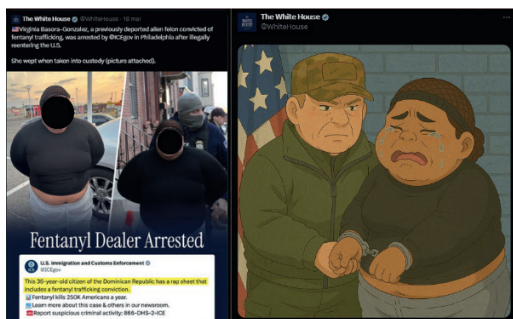


Źródło: własne, wygenerowane przez ChatGPT

²⁰ appleplanet.pl, Uwaga: Nie przysyłaj swoich zdjęć medycznych do chatbotów AI, [https://appleplanet.pl/uwaga-nie-przesylaj-swoich-zdjec-medycznych-do-chatbotow-ai/?utm_source= \(02.05.2025\)](https://appleplanet.pl/uwaga-nie-przesylaj-swoich-zdjec-medycznych-do-chatbotow-ai/?utm_source= (02.05.2025)).

W ostatnich latach odnotowano gwałtowny wzrost liczby materiałów dezinformacyjnych i manipulacyjnych tworzonych przez AI. Dotyczy to w szczególności deepfake'ów polityków i osób publicznych. Przykładem są nagrania o charakterze propagandowym, które pojawiały się nawet na profilach instytucji rządowych. Na oficjalnym koncie X (dawny Twitter) Białego Domu pojawiają się nieetyczne zdjęcia i nagrania stworzone z pomocą AI. Jednym z pierwszych nagrań było ASMR z aresztowania migrantów. Profil wstawił też zdjęcie aresztowanej osoby w stylu studia Ghibli.

Ilustracja 14. Aresztowanie w stylu studia Ghibli



Źródło: <https://x.com/WhiteHouse/status/1905332049021415862>
[02.05.2025]

Równie poważnym zjawiskiem są treści pornograficzne tworzone przez AI – w 2024 roku głośnym przykładem były obrazy przedstawiające Taylor Swift w nieetyczny sposób²¹. Niestety ofiarą tego typu praktyk może paść każdy użytkownik, w tym także dzieci. „Ostrzega się rodziców, aby zachowali ostrożność w publikowaniu zdjęć swoich dzieci w internecie, po tym jak «The Times» odkrył, że niektórzy użytkownicy Midjourney, generatora obrazów AI, tworzą dużą liczbę

21 CBSnews.com, *Taylor Swift deepfakes*, <https://www.cbsnews.com/news/taylor-swift-deepfakes-online-outrage-artificial-intelligence/> (02.05.2025).

zseksualizowanych zdjęć kobiet, dzieci i celebrytów”²². Powstawanie materiałów o charakterze pedofilskim, generowanych przez AI, pokazuje skalę problemu i konieczność ograniczania udostępniania wizerunku najmłodszych w sieci.

Drobna zmiana

Przed przesłaniem zdjęć warto dokładnie sprawdzić politykę prywatności i regulamin usług, zwracając uwagę na czas przechowywania danych, wykorzystanie zdjęć do trenowania AI, ewentualne udostępnianie ich podmiotom trzecim, zakres udzielanych praw oraz możliwość usunięcia danych. Lepiej wybierać narzędzia, które przetwarzają obrazy lokalnie, nie wymagają zakładania konta, jasno informują o zasadach prywatności, pozwalają zrezygnować z udziału w trenowaniu AI i usuwają zdjęcia po zakończeniu procesu. Dodatkową ochronę zapewnia szyfrowanie plików, modyfikowanie zdjęć (np. kadrowanie, zmiana rozmiaru, znak wodny)²³.

To jest w pewnym sensie gdybanie, czy kiedyś mogą wyciec informacje, zdjęcia, nagrania głosowe, które przekazujemy sztucznej inteligencji, ale lepiej korzystać z tych narzędzi ostrożnie, żeby wykorzystanie naszego wizerunku nie było zbyt proste.

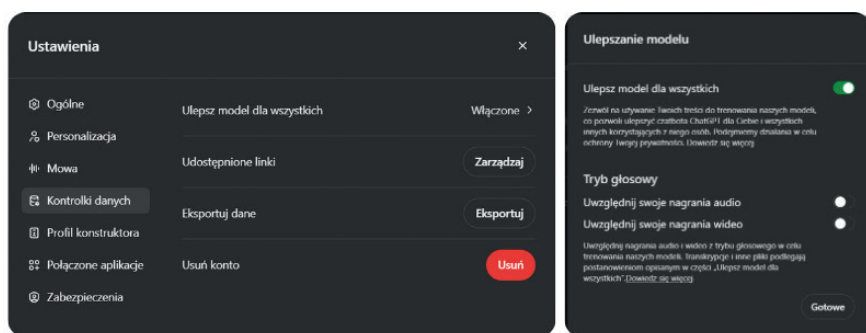
Jedną z najmniej skomplikowanych rzeczy, którą możemy zrobić, żeby się zabezpieczyć podczas korzystania z narzędzi AI, jest wejście w ustawienia i wyłączenie opcji „Ulepszanie modelu dla wszystkich”,

22 I. Tomaszewska-Gałuszka, *Obrazy dzieci stworzone przez AI – technologia w rękach pedofilów*, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/obrazy-dzieci-stworzone-przez-ai-technologia-w-rekach-pedofilow/ (05.09.2025).

23 R. Chaube, *Is It Safe to Upload own Photos to AI*, <https://www.linkedin.com/pulse/safe-upload-own-photos-ai-rahul-chaube-ogtic/> (08.09.2025).

dzięki czemu chat teoretycznie nie będzie się na nas szkolił. Na ilustracji 15 pokazujemy ustawienie w darmowej wersji ChatGPT, ale takie opcje powinny być dostępne także w modelach AI innych firm. Zawsze warto sprawdzić, na co się zgadzamy, korzystając z narzędzi, serwisów czy mediów społecznościowych. Pamiętajmy, że za darmowe usługi „płacimy” naszymi danymi.

Ilustracja 15. Ustawienia prywatności



Źródło: własne, wygenerowane przez ChatGPT

Podsumowanie

Rozwój technologii AI daje nam wiele różnych możliwości, ale niesie za sobą również wiele zagrożeń i wyzwań. Najwięcej refleksji pojawia się wokół tematów dotyczących bezpieczeństwa i ochrony danych, prywatności użytkowników, a także zagrożeń środowiska naturalnego, planety, całego społeczeństwa. Trendy AI, takie jak Barbie Box, są pewnego rodzaju nadużyciem tychże technologii. Z tego względu warto byłoby się zastanowić nad regulacjami prawnymi, standardami etycznymi, które mogłyby pomóc i nakierować społeczeństwo

na świadome, odpowiedzialne korzystanie z możliwości sztucznej inteligencji. Kwestie naszego bezpieczeństwa oraz bezpieczeństwa naszej planety nie powinny być bagatelizowane.

Bibliografia

- appleplanet.pl, *Uwaga: Nie przysyłaj swoich zdjęć medycznych do chatbotów AI*, https://appleplanet.pl/uwaga-nie-przesylaj-swoich-zdjec-medycznych-do-chatbotow-ai/?utm_source= (02.05.2025).
- Bartoszewicz M., *Chiński System Zaufania Społecznego*, „Przegląd Geopolityczny” 32 (2020), s. 58–67.
- CBSnews.com, *Taylor Swift deepfakes*, <https://www.cbsnews.com/news/taylor-swift-deepfakes-online-outrage-artificial-intelligence/> (02.05.2025).
- Chaube R., *Is It Safe to Upload own Photos to AI*, <https://www.linkedin.com/pulse/safe-upload-own-photos-ai-rahul-chaube-ogtic/> (08.09.2025).
- Coom C., *Should we be concerned about the Studio Ghibli AI trend?*, <https://thred.com/culture/should-we-be-concerned-about-the-studio-ghibli-ai-trend/> (30.08.2025).
- Grzmieł A., *Nowy trend AI Barbie Box jest kontrowersyjny? Nie chodzi tylko o prywatność*, 16.04.2025, <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/nowy-trend-z-lalkami-z-chatgpt-kontrowersyjny-co-z-prywatnoscia.html> (31.08.2025).
- Holly Dagres, <https://www.atlanticcouncil.org/expert/holly-dagres/> (30.08.2025).
- Jamrożek K., *Nie zgadniesz, czym zajmował się Marcin Prokop, zanim trafił do telewizji. Sprawdź, co wiemy o prezenterze*, 11.02.2025, <https://tvn.pl/gwiazdy/marcin-prokop-wiek-wzrost-rodzina-kariera-wszystko-co-musisz-wiedziec-st8300870> (30.08.2025).
- Konto na Instagramie @naturalne_terapie_twarzy, https://www.instagram.com/naturalne_terapie_twarzy/ (30.08.2025).
- Kot A., *Nowy trend zawładnął social mediami. Barbie Box Challenge. Jak zrobić własną lalkę w stylu Barbie?*, 16.04.2025, <https://wiadomosci.dziennik.pl/>

- ciekawostki/artykuly/977632I,nowy-trend-zawladnal-social-mediami-barbie-box-challenge-jak-zrobic-wlasna-lalke-w-stylu-barbie.html (30.08.2025).
- Neo24.pl, *Oppo – co to za firma? Telefony, które podbijają polski rynek*, 20.12.2023, https://www.neo24.pl/blog/oppo-co-to-za-firma-telefony-ktore-podbijaja-polski-rynek.html?srsId=AfmBOoqo-x8PIWDzikdDzdgPRHbg_vac-cGs2T5McigqoLuCHWaVAeb7m (30.08.2025).
- Nowacki G., Szafranek D., *Sztuczna inteligencja w mediach społecznościowych*, [w:] *Nowe horyzonty sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego. Trendy, wyzwania i perspektywy*, red. I. Mołdoch-Mendoń, M. Świtalski, Lublin 2024, s. 18.
- Rotten Tomatoes, *Barbie*, <https://www.rottentomatoes.com/m/barbie> (30.08.2025).
- Serafinowicz A., *Barbie AI opanowało Internet. Trend może być jednak groźny*, 14.04.2025, <https://android.com.pl/tech/916735-trend-ai-barbie-mroczna-strona/> (30.08.2025).
- Szczepaniak J., *Trend AI Barbie Box może wykonać każdy. Pokazujemy, jak przerobić swoje zdjęcie z ChatGPT*, 11.04.2025, <https://android.com.pl/tech/915840-ai-barbie-box-trend-chatgpt-grafika/> (30.08.2025).
- Tomaszewska-Gałaszka I., *Obrazy dzieci stworzone przez AI – technologia w rękach pedofilów*, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/obrazy-dzieci-stworzone-przez-ai-technologia-w-rekach-pedofilow/ (05.09.2025).
- Wikipedia, *Lista najbardziej dochodowych filmów*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Lista_najbardziej_dochodowych_film%C3%B3w (30.08.2025).

Biogramy

Daria Katarzyna Jędrusińska – ukończyła dziennikarstwo i komunikację społeczną na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie obroną pracy licencjackiej pt. *Techniki perswazji w reklamach telewizyjnych. Studium przypadku na przykładzie producenta leków Aflofarm*, za którą uzyskała ocenę bardzo dobrą. W czasie studiów wzięła udział w wymianie zagranicznej z programem Erasmus+

w Neapolu oraz w praktykach zagranicznych w Walencji. Kontynuuje naukę na Uniwersytecie Papieskim na studiach drugiego stopnia z komunikowania promocyjno-wizerunkowego.

Jagoda Niedoba – pochodzi z Cieszyna i jest absolwentką studiów I stopnia dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II. Praca licencjacka pt. *Gwara Śląska w mediach społecznościowych* została przez nią obroniona wzorowo. Zainteresowana jest w szczególności marketingiem, stąd też studiuje dwa kierunki na studiach magisterskich – komunikowanie promocyjno-wizerunkowe na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie oraz marketing i komunikację rynkową na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

Anna Zuzanna Musielak

 <https://orcid.org/0009-0002-2347-7410>

UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

 <https://ror.org/0583gg182>

 20457@student.upjp2.edu.pl +

Maciej Gibas

 <https://orcid.org/0000-0003-0313-8825>

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

 <https://ror.org/0opdej676>

 maciej.gibas@pk.edu.pl

„Nikt nie złożył mi życzeń”. Jak sztuczna inteligencja i mechanizmy Facebooka żerują na empatii użytkowników

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.06>

Abstrakt

„Nikt nie złożył mi życzeń”. Jak sztuczna inteligencja i mechanizmy Facebooka żerują na empatii użytkowników

Rozdział podejmuje problematykę wykorzystania sztucznej inteligencji oraz mechanizmów Facebooka do manipulowania użytkownikami. Studium przypadku posta „Nikt mi nie złożył życzeń” ukazuje, jak fałszywe profile i generowane zdjęcia AI żerują na naturalnym współczuciu ludzi. Omówiono techniki manipulacji psychologicznej, takie jak *appeal to pity*, *social proof* czy *clickbait*, a także rolę algorytmów rekomendacyjnych w zwiększaniu zasięgu tego typu treści. Szczególną uwagę poświęcono zjawisku phishingu i smishingu, wskazując na ich skuteczność w pozyskiwaniu danych i wyłudzeniu pieniędzy. W zakończeniu przedstawiono propozycje działań ochronnych, w tym edukację użytkowników, zgłaszanie incydentów do CERT Polska, stosowanie uwierzytelniania dwuetapowego oraz wzmacnianie świadomości społecznej w zakresie cyberbezpieczeństwa.

Słowa kluczowe: clickbait, cyberbezpieczeństwo, Facebook, manipulacja emocjonalna, phishing, smishing, sztuczna inteligencja

Abstract

“No one wished me a happy birthday”. How artificial intelligence and Facebook’s mechanisms exploit user empathy

The text addresses the issue of using artificial intelligence and Facebook mechanisms to emotionally manipulate users. A case study of the post “Nobody wished me happy birthday” illustrates how fake profiles and AI-generated photos exploit people’s natural empathy. Psychological manipulation techniques such as *appeal to pity*, *social proof*, and *clickbait* are discussed, along with the role of recommendation algorithms in amplifying the reach of such content. Particular attention is given to phishing and smishing, highlighting their effectiveness in acquiring sensitive data and extracting money. The conclusion presents protective measures, including user education, reporting incidents to CERT Polska, applying two-factor authentication, and raising social awareness in the field of cybersecurity.

Keywords: artificial intelligence, clickbait, cybersecurity, emotional manipulation, Facebook, phishing, smishing

Media społecznościowe zaprojektowane pierwotnie jako narzędzie łączące ludzi coraz częściej stają się platformą do prowadzenia działań manipulacyjnych i przestępczych. Facebook, będący dla znacznej części użytkowników głównym kanałem kontaktu ze znajomymi, przyciąga również oszustów wykorzystujących mechanizmy psychologiczne oraz algorytmy platformy do realizacji własnych celów – od pozyskiwania danych osobowych, przez budowanie zasięgów, aż po wyłudzenie środków finansowych¹.

Ilustracją tego zjawiska są pozornie niewinne komunikaty odwołujące się do emocji, takie jak „Nikt mi nie złożył życzeń”. Treści tego rodzaju wykorzystują empatię, presję społeczną i poczucie winy, co prowadzi do ich masowego rozpowszechniania przez algorytmy rekomendacyjne – użytkownicy reagują bowiem spontanicznie i emocjonalnie. Pokazuje to podatność naturalnych reakcji społecznych na wykorzystanie w ramach schematów oszustwa².

Niniejszy rozdział to szczegółowa analiza mechanizmów działania takich schematów: od konstrukcji fałszywych profili i generowania obrazów przy użyciu sztucznej inteligencji po sposoby monetyzacji zdobytych zasięgów. Omówiono również rolę algorytmów rekomendacyjnych Facebooka w tym procesie oraz przyczyny skuteczności ataków typu phishing i smishing opartych na manipulacji emocjonalnej. W końcowej części wskazano

- 1 M. Konieczny, *Manipulacja, perswazja i socjotechnika jako formy wywierania wpływu*, „Studia Prawnicze. Rozprawy i Materiały” 2023 nr 2 (33), s. 153–177, <https://www.doi.org/10.48269/2451-0807-sp-2023-2-006>.
- 2 K. Bilińska, *Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych*, [w:] *Konsument i rynek. Badania marketingowe. Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej*, red. M. Sobocińska, Wrocław 2023, s. 537–546.

potencjalne formy zabezpieczeń – zarówno na poziomie indywidualnych użytkowników, jak i w kontekście systemowego podejścia do cyberbezpieczeństwa.

Metody manipulacji emocjonalnej

Mechanizmy stosowane przez sprawców oszustw w mediach społecznościowych opierają się na wykorzystaniu spontanicznych reakcji emocjonalnych użytkowników. Kluczową techniką jest odwołanie do litości (ang. *appeal to pity*) – komunikat w rodzaju „Nikt mi nie złożył życzeń” wywołuje współczucie i poczucie dyskomfortu moralnego, co prowadzi do natychmiastowych reakcji. Skuteczność tej metody wynika z niechęci większości osób do sprawiania wrażenia obojętnych na cudze cierpienie³.

Istotnym elementem wzmacniającym efekt manipulacji jest mechanizm społecznego dowodu słuszności (ang. *social proof*). Treści mające już liczne reakcje i komentarze są postrzegane przez kolejnych odbiorców jako autentyczne i wiarygodne, co zwiększa prawdopodobieństwo dalszych interakcji i tym samym rozszerza zasięg publikacji. Wprowadzenie komponentu pilności – np. poprzez powiązanie treści z jednorazowym wydarzeniem – urodziny – tworzy dodatkową presję czasową zmniejszającą skłonność do krytycznej analizy⁴.

Równie ważną rolę w kształtowaniu zachowań użytkowników odgrywa odwołanie do naturalnego lęku przed pominięciem (ang. *Fear of Missing Out*, FOMO), który pozostaje w silnym związku

3 H. Batorowska, O. Wasiuta, R. Klepka, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków 2019, s. 167–182.

4 K. K. Lepp, *Psychological tactics in deceptive advertising. How consumers are manipulated into purchases on social media*, Theseus, 2025, s. 14–28.

z mechanizmem społecznego dowodu słuszności. Zjawiska te wzajemnie się wzmacniają, tworząc nieprzerwany cykl emocjonalnego zaangażowania. Widoczność licznych reakcji potęguje lęk i poczucie presji uczestnictwa, skłaniając użytkowników do natychmiastowego działania w obawie przed wykluczeniem lub utratą dostępu do istotnych informacji. Tego rodzaju impulsywne interakcje zwiększają z kolei zasięgi i popularność treści, co ponownie uruchamia mechanizm FOMO. W efekcie powstaje błędne koło emocji i aktywności, które utrzymuje użytkownika w stanie ciągłej potrzeby bycia obecnym w środowisku cyfrowym⁵.

Znaczenie ma również starannie skonstruowana personalizacja profilu. Dobór nazw użytkownika i zdjęć profilowych w sposób wywołujący pozytywne skojarzenia i wrażenie znajomości zwiększa wiarygodność fałszywych kont⁶. W tym kontekście wykorzystane zostają zależności opisane w modelu OLFFA (*Online Lifecycle of Facebook Friend Acceptance*), który przedstawia proces decyzyjny związany z akceptacją zaproszeń do grona znajomych, opracowany na podstawie analizy zachowań użytkowników platformy Facebook. Model ten prezentuje kolejne etapy tego procesu od momentu otrzymania zaproszenia, poprzez poznawczą i emocjonalną ocenę, aż po ostateczne podjęcie decyzji. Kluczowe znaczenie mają tu tzw. czynniki przyjaźni, obejmujące liczbę wspólnych znajomych, podobieństwo zainteresowań, spójność danych profilowych oraz wrażenie wcześniejszego kontaktu z daną osobą. Użytkownicy wykazują przy tym skłonność do obdarzania większym zaufaniem osób postrzeganych jako bliskie lub

- 5 B. Matijašević, A. Penjak, S. Mališa, *When the screen calls. Online FoMo as a behavioural and pedagogical problem*, „International Journal of Adolescence and Youth” 30 (2025) nr 1, s. 1–20.
- 6 A. Majchrzak, *Rosyjska dezinformacja i wykorzystanie obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję (deepfake) w pierwszym roku inwazji na Ukrainę*, „Media. Biznes. Kultura” 2023 nr 1 (14), s. 73–86.

podobne do siebie⁷. Dodatkowo sprawcy często wykorzystują obrazy generowane przez systemy sztucznej inteligencji, które charakteryzują się fotorealistycznym wyglądem, przy jednoczesnym braku rzeczywistych właścicieli, co znacznie utrudnia proces weryfikacji⁶.

Wymienione techniki tworzą spójny system manipulacyjny, w którym emocje użytkowników stanowią napęd dla algorytmów platformy preferujących treści o wysokim poziomie zaangażowania. Prowadzi to do sytuacji, w której komunikaty manipulacyjne i nieprawdziwe mają większe szanse na szybkie rozprzestrzenienie się niż treści merytoryczne i neutralne emocjonalnie.

Algorytmy rekomendacyjne i mechanizmy platformy Facebook

Jednym z czynników odpowiedzialnych za szeroki zasięg treści manipulacyjnych są algorytmy rekomendacyjne stosowane przez Facebook. Ich podstawowym zadaniem jest personalizacja strumienia aktualności w sposób maksymalizujący czas spędzany przez użytkownika na platformie. W praktyce oznacza to priorytetowe promowanie publikacji wywołujących emocje i prowokujących reakcje⁸.

Algorytm przypisuje poszczególnym formom interakcji różne wagi – standardowa reakcja (polubienie) ma niższą wartość niż komentarz, najwyższą wartość reprezentują udostępnienia. Konsekwencją tego mechanizmu jest preferowanie treści generujących intensywne

7 H. Rashtian, Y. Boshmaf, P. Jaferian, K. Beznosov, *To Befriend or Not? A Model of Friend Request Acceptance on Facebook*, [w:] *Proceedings of the 10th symposium on Usable Privacy and Security*, California 2014, s. 285–300.

8 K. Martin, *Recommending an Insurrection. Facebook and Recommendation Algorithms*, [w:] K. Martin, *Ethics of Data and Analytics*, New York 2022, s. 298–310, <https://doi.org/10.1201/9781003278290>.

dyskusje lub masowo przekazywanych dalej. To one otrzymują wysoki wskaźnik istotności i trafiają do większej liczby odbiorców. System działa jak katalizator: wzrost liczby reakcji powoduje proporcjonalnie szybsze rozprzestrzenianie się publikacji w sieci użytkowników⁹.

Personalizacja opiera się nie tylko na bieżących reakcjach, lecz także na całościowej analizie historii aktywności użytkownika. Algorytm uwzględnia wcześniejsze preferencje, częstotliwość interakcji, strukturę sieci kontaktów, dane geolokalizacyjne, a nawet zmienne czasowe i rodzaj wykorzystywanego urządzenia. Dzięki zaawansowanym modelom predykcyjnym system z dużym prawdopodobieństwem określa, które treści przyciągną uwagę konkretnej osoby. Z perspektywy sprawców manipulacji oznacza to, że komunikaty o charakterze emocjonalnym docierają głównie do użytkowników najbardziej podatnych na tego typu bodźce, którzy zareagują spontanicznie, bez krytycznej weryfikacji¹⁰.

Problem tkwi w konstrukcji systemu ukierunkowanego na maksymalizację zaangażowania, a nie weryfikację wiarygodności treści. W rzeczywistości algorytmy nagradzają manipulację emocjonalną i stosowanie technik clickbaitowych, zamiast promować informacje sprawdzone i rzetelne. W rezultacie użytkownicy są coraz częściej eksponowani na treści, które – choć nierzadko pozbawione wartości informacyjnej – są precyzyjnie dopasowane do ich emocjonalnych wzorców reakcji.

9 M. Zeynep, *How Facebook's Algorithm Suppresses Content Diversity and Amplifies Extremism*, [w:] *Social Media and Democracy. The State of the Field, Prospects for Reform*, red. J. A. Tucker, N. Persily, New York 2020, s. 80–98, <https://doi.org/10.1017/9781108890960>.

10 S. Ghosh, *Dark Patterns in Facebook's News Feed. Predicted Personalization and Emotional Exploitation*, [w:] *Proceedings of the ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FACCT)*, New York 2021, s. 363–374.

Techniki *clickbait*, *phishing* i *smishing* w kontekście monetyzacji

Clickbait stanowi jedną z powszechnie wykorzystywanych metod manipulacji w mediach społecznościowych. Polega na konstruowaniu nagłówków i treści w sposób maksymalizujący ciekawość odbiorcy i skłaniający do kliknięcia, niezależnie od faktycznej wartości przekazu. Charakterystyczne zabiegi obejmują stosowanie wzmocnień słownych („NAJLEPSZY”, „SZOKUJĄCY”, „NIEWIARYGODNY”), celowe niedopowiedzenia („to, co nastąpiło potem, zaskoczyło wszystkich”), oraz wykorzystanie struktur liczbowych („5 faktów”, „10 sposobów”), sugerujących uporządkowaną i wartościową wiedzę. W rzeczywistości treści typu *clickbait* często prowadzą do stron nasyconych reklamami, zawierających treści niskiej jakości lub formularze służące do wyłudzenia danych¹¹.

Kluczowym elementem jest monetyzacja zdobytych zasięgów i zaangażowania użytkowników. Sprawcy stosują różnorodne metody czerpania korzyści z wcześniej opisanych technik manipulacji.

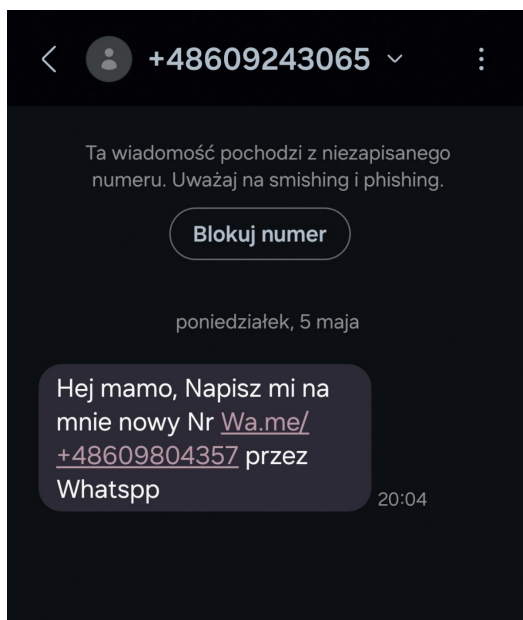
Najbardziej bezpośrednią formą jest *phishing* – po zbudowaniu zaufania poprzez emocjonalne treści oszuści kierują użytkowników na fałszywe strony internetowe, imitujące portale bankowe, sklepy internetowe czy platformy społecznościowe, gdzie ofiary nieświadomie ujawniają dane logowania, numery kart płatniczych lub inne informacje wrażliwe.

Analogiczną logikę wykorzystuje *smishing* – forma phishingu realizowana za pośrednictwem wiadomości SMS. Manipulacja w tym przypadku opiera się na wywołaniu silnych emocji połączonych z poczuciem pilności. Ofiara otrzymuje wiadomość rozpoczynającą się

11 A. Chmiel, P. Sobkowicz, J. Sienkiewicz, G. Paltoglou, K. Buckley, M. Thelwall, J. Hołyst, *Negative emotions boost user activity at BBC Forum*, „Physica A. Statistical Mechanics and its Applications” 390 (2011) nr 16, s. 2936–2944.

od zwrotu budującego wrażenie bliskości („Hej mamó”, „Tato, zgubiłem telefon”), co ma na celu wywołanie natychmiastowego odruchu pomocy. W kolejnym kroku ofiara otrzymuje link – najczęściej imitujący stronę instytucji finansowej, operatora telekomunikacyjnego lub popularnej aplikacji. Linki te bywają skracane lub zawierają subtelne modyfikacje domeny, łatwe do przeoczenia. Spotykana jest również taktyka proszenia o kontakt pod „nowym numerem”, co ma umożliwić weryfikację tożsamości nadawcy¹². Przykład takiej techniki prezentuje ilustracja 1.

Ilustracja 1. Przykład smishingu



Źródło: opracowanie własne

- 12 K. Lesiak, *Phishing, vishing i smishing jako metody popełniania przestępstw w bankowości elektronicznej – przyczyny, zapobieganie, nowe przepisy karne*, „Cybersecurity & Cybercrime” 1 (2024) nr 4, s. 290–305.

Clickbait i *smishing* mają wspólny mechanizm psychologiczny: wykorzystanie emocji, wywołanie poczucia pilności i skłonienie do szybkiej reakcji bez refleksji. W obu przypadkach celem nie jest przekazanie wartościowej informacji, lecz wywołanie natychmiastowej akcji – kliknięcia, wejścia na stronę, ujawnienia danych wrażliwych lub wykonania przelewu finansowego. W kontekście masowego zastosowania generatywnej sztucznej inteligencji, treści tego typu stają się coraz trudniejsze do rozpoznania, ponieważ mogą być produkowane automatycznie na dużą skalę i dostosowywane do indywidualnych profili psychologicznych odbiorców.

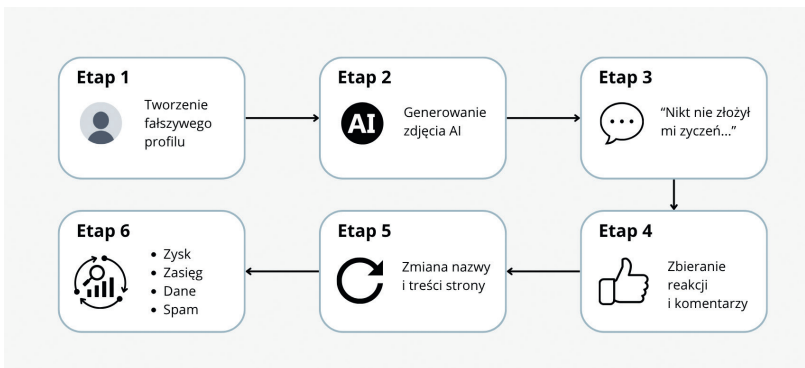
Inną strategią jest budowanie baz danych osobowych. Profile, które zgromadzą tysiące obserwujących poprzez angażujące emocjonalnie treści, stają się cennym towarem – mogą być sprzedawane innym oszustom, wykorzystywane do kampanii reklamowych niskiej jakości lub służyć jako platforma do dalszego rozpowszechniania dezinformacji i treści manipulacyjnych. W niektórych przypadkach konta te są używane do promowania podejrzanych produktów, fałszywych inwestycji czy piramid finansowych.

Warto również zauważyć, że część sprawców nie dąży do bezpośrednich korzyści finansowych, lecz do destabilizacji przestrzeni informacyjnej, szerzenia dezinformacji lub wpływania na opinię publiczną w ramach zorganizowanych kampanii dezinformacyjnych. Niezależnie od ostatecznego celu, wszystkie te działania łączy wspólny mianownik: wykorzystanie zaufania społecznego i naturalnych reakcji emocjonalnych jako punktu wyjścia do realizacji własnych interesów kosztem użytkowników platform społecznościowych.

Schemat oszustwa

Wszystkie wyżej opisane mechanizmy – odwołanie do litości, społeczny dowód słuszności, FOMO, personalizacja profilu oraz wykorzystanie obrazów AI – nie działają w izolacji. Stanowią one kolejne, wzajemnie się wzmacniające segmenty, które łączą się w jeden kompleksowy mechanizm oszustwa. Schemat ten, zilustrowany na ilustracji 2, pokazuje pełny cykl manipulacji: od stworzenia fałszywego profilu z użyciem AI, przez publikację treści emocjonalnych, ich dynamiczne rozprzestrzenianie dzięki algorytmom platformy, aż po końcową monetyzację poprzez phishing, sprzedaż danych lub budowanie zasięgów do dalszych działań przestępczych. Każdy element tego systemu został zaprojektowany tak, aby wykorzystać naturalne reakcje społeczne użytkowników i przekształcić je w wymierne korzyści dla sprawców.

Ilustracja 2. Mechanizm oszustwa „Nikt mi nie złożył życzeń...”



Źródło: opracowanie własne

Metody ochrony użytkowników

W obliczu rosnącej liczby ataków opartych na manipulacji emocjonalnej, kluczowe znaczenie ma budowanie świadomości użytkowników oraz wdrażanie podstawowych praktyk z zakresu cyberbezpieczeństwa. Fundamentalnym krokiem jest zachowanie ostrożności przy akceptowaniu zaproszeń od nieznanych osób. Fałszywe profile mogą być przygotowane profesjonalnie, jednak często można zaobserwować charakterystyczne niespójności – ograniczoną liczbę publikowanych zdjęć, gwałtowny przyrost liczby kontaktów lub brak widocznej historii aktywności¹³.

Niezbędne jest również krytyczne podejście do treści odwołujących się do emocji i sugerujących potrzebę natychmiastowej reakcji. Jeśli komunikat wydaje się nadmiernie emocjonalny lub uproszczony, zasadne jest wstrzymanie się z reakcją i rozważenie prawdopodobieństwa próby manipulacji. W przypadku otrzymania podejrzanego odnośnika – zarówno poprzez platformę społecznościową, jak i w wiadomości SMS – zaleca się powstrzymanie od jego otwierania i weryfikację źródła komunikatu poprzez kontakt z daną instytucją za pośrednictwem oficjalnych kanałów¹⁴.

Istotnym elementem ochrony jest stosowanie uwierzytelniania dwuskładnikowego, które znacząco zmniejsza ryzyko przejęcia konta nawet w sytuacji ujawnienia danych logowania. Rekomendowane jest wykorzystanie menedżerów haseł umożliwiających generowanie unikalnych i trudnych do złamania kombinacji. Równie ważna jest systematyczna aktualizacja oprogramowania – zarówno aplikacji

13 S. Shree, M. Bhuvaneswari, V. Sarala Devi, *Identifying Fake Profiles in Online Social Networks Through Machine Learning and NLP*, „International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science” 6 (2024) nr 5, s. 1–10.

14 CERT Polska, *Roczny raport z działalności CERT POLSKA 2022. Krajobraz bezpieczeństwa polskiego internetu w 2022 roku*, <https://cert.pl/posts/2023/05/krajobraz-bezpieczenstwa-polskiego-internetu-w-2022-roku/> (10.09.2025).

mobilnych, jak i systemu operacyjnego – ponieważ aktualizacje często zawierają poprawki eliminujące znane luki bezpieczeństwa¹⁵.

Nie bez znaczenia pozostaje rola instytucji zajmujących się bezpieczeństwem cyfrowym. W Polsce podejrzane incydenty można zgłaszać do zespołu CERT Polska, który monitoruje zagrożenia i wydaje ostrzeżenia dotyczące nowych kampanii phishingowych i smishingowych. Istotne jest również informowanie osób z najbliższego otoczenia o potencjalnych zagrożeniach – rozpowszechnianie wiedzy i wzajemne ostrzeganie ogranicza skuteczność działań sprawców oszustw¹⁶.

Skuteczna ochrona wymaga zatem połączenia indywidualnej czujności, stosowania właściwych praktyk technicznych oraz szerokiej edukacji społecznej w zakresie cyberbezpieczeństwa. Tylko takie kompleksowe podejście może zmniejszyć podatność użytkowników na manipulacje wykorzystujące naturalne reakcje emocjonalne i zaufanie społeczne.

Wnioski

Analiza przypadku komunikatu „Nikt mi nie złożył życzeń” ilustruje, w jaki sposób pozornie proste treści emocjonalne mogą stanowić skuteczne narzędzie manipulacji, szczególnie w połączeniu z algorytmami rekomendacyjnymi i technologiami generatywnej sztucznej inteligencji. Fałszywe profile, techniki clickbaitowe czy ataki typu *smishing* nie stanowią zjawisk incydentalnych – reprezentują zorganizowany

15 J. Bonneau, L. F. Cranor, *Improving Security Practices with Two-Factor Authentication and Password Managers*, „IEEE Security & Privacy” 19 (2021) nr 2, s. 42–51.

16 CERT Polska, *Roczny raport z działalności CERT POLSKA 2023*, <https://cert.pl/posts/2024/04/raport-roczny-2023/> (10.09.2025).

system wykorzystywania ludzkiej empatii i społecznych mechanizmów reakcji do osiągania celów finansowych i propagandowych.

Szczególnie niepokojący jest fakt, że obecny model funkcjonowania platform społecznościowych sprzyja rozprzestrzenianiu się treści o wysokim ładunku emocjonalnym, niezależnie od ich prawdziwości czy intencji autorów. Mechanizmy zaprojektowane w celu zwiększania zaangażowania użytkowników w praktyce premiuje manipulację, co prowadzi do obniżenia jakości przestrzeni informacyjnej i erozji zaufania społecznego.

Wnioski płynące z przeprowadzonej analizy wskazują na konieczność równoległych działań na kilku poziomach. Użytkownicy wymagają lepszego przygotowania do krytycznego odbioru treści, platformy powinny wdrożyć skuteczniejsze mechanizmy weryfikacji i detekcji zagrożeń, a instytucje odpowiedzialne za bezpieczeństwo cyfrowe powinny rozwijać narzędzia o charakterze edukacyjnym i prawnym. Wyłącznie połączenie świadomości społecznej, rozwiązań technologicznych i regulacji prawnych może stworzyć efektywną barierę dla sprawców wykorzystujących media społecznościowe do działań oszukańczych.

Ostatecznie problem wykracza poza jednostkowe straty finansowe czy kradzieże danych osobowych. Stawką jest zaufanie – zarówno do samych platform cyfrowych, jak i do relacji społecznych, które powinny opierać się na autentyczności, a nie na fałszywych komunikatach generowanych automatycznie przez systemy sztucznej inteligencji.

Bibliografia

- Batorowska H., Wasiuta O., Klepka R., *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków 2019, s. 167–182.
- Bilińska K., *Negatywne implikacje wykorzystania mediów społecznościowych w procesach komunikacyjnych*, [w:] *Konsument i rynek. Badania marketingowe. Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej*, red. M. Sobocińska, Wrocław 2023, s. 537–546.
- Bonneau J., Cranor L. F., *Improving Security Practices with Two-Factor Authentication and Password Managers*, „IEEE Security & Privacy” 19 (2021) nr 2, s. 42–51.
- CERT Polska, *Roczny raport z działalności CERT POLSKA 2022. Krajobraz bezpieczeństwa polskiego internetu w 2022 roku*, <https://cert.pl/posts/2023/05/krajobraz-bezpieczenstwa-polskiego-internetu-w-2022-roku/> (10.09.2025).
- CERT Polska, *Roczny raport z działalności CERT POLSKA 2023*, <https://cert.pl/posts/2024/04/raport-roczny-2023/> (10.09.2025).
- Chmiel A., Sobkowicz P., Sienkiewicz J., Paltoglou G., Buckley K., Thelwall M., Hołyst J., *Negative emotions boost user activity at BBC Forum*, „Physica A. Statistical Mechanics and its Applications” 390 (2011) nr 16, s. 2936–2944.
- Ghosh S., *Dark Patterns in Facebook’s News Feed. Predicted Personalization and Emotional Exploitation*, [w:] *Proceedings of the ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT)*, New York 2021, s. 363–374.
- Konieczny M., *Manipulacja, perswazja i socjotechnika jako formy wywierania wpływu*, „Studia Prawnicze. Rozprawy i Materiały” 2023 nr 2 (33), s. 153–177, <https://www.doi.org/10.48269/2451-0807-sp-2023-2-006>.
- Lepp K. K., *Psychological tactics in deceptive advertising. How consumers are manipulated into purchases on social media*, *Theseus* 2025, s. 14–28.
- Lesiak K., *Phishing, vishing i smishing jako metody popełniania przestępstw w bankowości elektronicznej – przyczyny, zapobieganie, nowe przepisy karne*, „Cybersecurity & Cybercrime” 1 (2024) nr 4, s. 290–305.
- Majchrzak A., *Rosyjska dezinformacja i wykorzystanie obrazów generowanych przez sztuczną inteligencję (deepfake) w pierwszym roku inwazji na Ukrainę*, „Media Biznes Kultura” 2023, nr 1(14), s. 73–86.

- Martin K., *Recommending an Insurrection. Facebook and Recommendation Algorithms*, [w:] K. Martin, *Ethics of Data and Analytics*, New York 2022, s. 298–310, <https://doi.org/10.1201/9781003278290>.
- Matijašević B., Penjak A., Mališa S., *When the screen calls. Online FoMo as a behavioral and pedagogical problem*, „International Journal of Adolescence and Youth” 30 (2025) nr 1, s. 1–20.
- Rashtian H., Boshmaf Y., Jaferian P., Beznosov K., *To Befriend Or Not? A Model of Friend Request Acceptance on Facebook*, [w:] *Proceedings of the 10th symposium on Usable Privacy and Security*, California 2014, s. 285–300.
- Shree S., Bhuvaneshwari M., Sarala Devi V., *Identifying Fake Profiles in Online Social Networks Through Machine Learning and NLP*, „International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science” 6 (2024) nr 5, s. 1–10.
- Zeynep M., *How Facebook’s Algorithm Suppresses Content Diversity and Amplifies Extremism*, [w:] *Social Media and Democracy. The State of the Field, Prospects for Reform*, red. J. A. Tucker, N. Persily, New York 2020, s. 80–98, <https://doi.org/10.1017/9781108890960>.

Biogram

Anna Zuzanna Musielak – studentka na Wydziale Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Jej zainteresowania obejmują kolorystykę w mediach, analizę przekazów wizualnych, a także procesy realizacji filmowej w wymiarze narracyjnym, estetycznym i technologicznym. Interesuje się ponadto zastosowaniami sztucznej inteligencji w tworzeniu treści wizualnych i audiowizualnych oraz powiązaną z tym problematyką cyberbezpieczeństwa.

Maciej Gibas – asystent na Politechnice Krakowskiej specjalizujący się w elektrotechnice, automatyce oraz zastosowaniach sztucznej inteligencji w systemach technicznych. Realizuje doktorat w trybie eksternistycznym, koncentrując się

„NIKT NIE ZŁOŻYŁ MI ŻYCZEŃ”...

na modelowaniu i optymalizacji układów elektromagnetycznych, w tym z wykorzystaniem elastomerów magnetoreologicznych i metod PSO. Prezes New-Prompt sp. z o.o., uczestnik programu Top 1000 Innovators in Silicon Valley oraz absolwent kursów AI, w tym organizowanych przez Harvard University.

Aleksandra Pawlikowska

 <https://orcid.org/0009-0000-4054-2347>

UNIwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://ror.org/0583gg9182>

 19148@student.upjp2.edu.com

Publicznie nieobiektywni. Analiza przekazu TVP Info przed i po 13 grudnia 2023

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.07>

Abstrakt

Publicznie nieobiektywni. Analiza przekazu TVP Info przed i po 13 grudnia 2023

Autorka skupiła się na problemie funkcjonowania mediów publicznych w Polsce w kontekście ich misyjności, obiektywizmu i bezstronności. Poddawała analizie kanał TVP Info przed i po 13 grudnia 2023 roku – to symboliczna data zmiany władzy i reorganizacji Telewizji Polskiej. W części teoretycznej przypomniła definicję oraz zadania mediów publicznych wynikające z ustawy o radiofonii i telewizji, a także podkreśliła znaczenie prawa obywateli do rzetelnej informacji. W części empirycznej autorka omówiła wyniki badań nad przekazem TVP Info w dwóch okresach: przed likwidacją (12–24 grudnia 2023) oraz po jej ponownym uruchomieniu (od 15 stycznia 2024), a także w czasie kampanii prezydenckiej w 2025 roku.

Słowa kluczowe: bezstronność, demokracja, misyjność mediów publicznych, media publiczne, obiektywizm, stronniczość, tendencyjność narracji, wolność słowa

Abstract

Publicly biased. Analysis of TVP Info's coverage before and after 13th December 2023

The text examines the functioning of public media in Poland in the context of their public mission, objectivity, and impartiality. The author analyzes the TVP Info channel before and after 13 December 2023—a symbolic date marking the change of government and the reorganization of Polish Television. The theoretical section revisits the definition and statutory responsibilities of public media as outlined in the Broadcasting Act, emphasizing citizens' right to reliable and unbiased information. The empirical section presents the results of a content and narrative analysis of TVP Info across two periods: prior to its liquidation (12–24 December 2023) and following its relaunch (from 15 January 2024), as well as during the presidential election campaign in 2025.

Keywords: bias, democracy, freedom of speech, impartiality, objectivity, public media, public media mission, narrative bias



Media publiczne w państwie demokratycznym odgrywają albo powinny odgrywać rolę „watchdoga”, czyli pełnić funkcję informacyjną dla obywateli, przekazywać fakty bez dodatkowej warstwy interpretacyjnej czy ocenogenicznej. Z założenia media informacyjne mają informować odbiorcę. Kluczem do tego wydawałaby się bezstronność w narracji. Cenny i nieosiągalny w pełni obiektywizm narracji warunkuje jakość danego medium. Kanał informacyjny polskich mediów publicznych TVP Info w ciągu ostatnich dwóch lat został całkowicie przeorganizowany. Wszystko za sprawą zmian, które nastąpiły w polskim parlamencie. Władzę przejęła Koalicja Obywatelska. Podczas rządów Prawa i Sprawiedliwości kanał TVP Info słynął z tendencyjnych i nacechowanych emocjonalnie treści, które miały realizować narrację władzy. W niniejszym rozdziale omówię stan mediów publicznych w Polsce, dokonując analizy przekazu TVP Info przed i po 13 grudnia 2023 roku. Okres badawczy przed pamiętną datą przypadł na czas wielkich zmian na platformie internetowej TVP Info, tj. od 12 do 24 grudnia 2023 roku. W czasie realizowanych badań platforma została wyłączona 20 grudnia i uruchomiona 15 stycznia 2024 roku w nowej, zmienionej przez świeżo objętą władzę, odsłonie. Ówczesnie na polskim rynku medialnym rozgrywała się batalia o media publiczne i toczyła się burzliwa dyskusja, jak powinny wyglądać i dlaczego nie mogą być tubą propagandową. Rząd Koalicji Obywatelskiej oddał Telewizję Polską do likwidacji. Kanał telewizyjny i jego skonwertowana forma internetowa o charakterze portalu informacyjnego nadal funkcjonują, jednakże w momencie pisanego tego rozdziału już

- 1 *Watchdog* to określenie pochodzące z języka angielskiego, dosłownie oznaczające psa wartowniczego lub stróżującego. Realizowana przez te organizacje działalność strażnicza oznacza obywatelską kontrolę nad szeroko rozumianymi instytucjami władzy – celem ma być dbanie o interes publiczny.

w zmienionej przez władzę formie. Kontynuację badań poczyniłam w gorącym okresie kampanii prezydenckiej 2025 roku, w której obserwowałam zmiany treści i narracji TVP Info.

Media publiczne – charakterystyka i misja

Media publiczne z założenia powinny realizować określoną misję społeczną i być nadawcą, który jest dostępny dla każdego obywatela danego państwa. W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji w art. 1 ust. 1 oraz art. 21 ust. 1 zawarto wyjaśnienie, czym są i jakie być powinny media publiczne.

W art. 1 ust. 1 wyznaczono listę zadań, które powinny być spełniane przez media publiczne. Jak można przeczytać:

Art. 1.

1. Zadaniem radiofonii i telewizji jest:

- (1) dostarczanie informacji;
- (2) udostępnianie dóbr kultury i sztuki;
- (3) ułatwianie korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki;
- (3a) upowszechnianie edukacji obywatelskiej;
- (4) dostarczanie rozrywki;
- (5) popieranie krajowej twórczości audiowizualnej².

Szczególnie ważnym dla dalszych rozważań na temat misyjności, jakości mediów publicznych i poziomu ich obiektywizmu czy bezstronności jest podpunkt pierwszy z powyżej zacytowanego art. 1 ust. 1. Podstawowym i najważniejszym zadaniem radiofonii i telewizji jest

2 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, t.j. Dz.U. 2022 poz. 1722, art. 1 ust. 1.

dostarczanie informacji. Dostęp do informacji jest zatem uwarunkowany prawnie, a media powinny wypełniać swój obowiązek, bycia rzetelnym nadawcą.

W art. 21 ust. 1 zawarte jest sedno misyjności i charakterystyka mediów publicznych. Jak można przeczytać:

Art. 21. 1. Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu³.

Istotnym fragmentem z zacytowanego artykułu, który określa misyjność mediów publicznych, jest ten traktujący o cechach, którymi powinny się charakteryzować te media. Mowa tutaj o: „pluralizmie, bezstronności, wyważeniu, niezależności, innowacyjności, wysokiej jakości i integralności przekazu”.

Obiektywizm a bezstronność w mediach publicznych

Bycie poinformowanym należy do podstawowych praw obywatelskich w demokratycznym państwie. Mariusz Jabłoński oraz Dominika Kuźnicka-Błaszowska – autorzy tekstu: *Limiting the Right of Access to Public Information in the Age of Covid-19. Case Study of Poland* – podkreślają, że prawo dostępu do informacji publicznej leży u podstaw praw

3 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, t.j. Dz.U. 2022 poz. 1722, art. 21 ust 1.

politycznych, które są przyznawane obywatelom. Wynika to z art. 61 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej⁴. Autorzy zwracają również uwagę na istotę powszechnego dostępu do informacji. W artykule można przeczytać, że informacja o charakterze publicznym nie tylko daje przestrzeń do podejmowania dojrzałych decyzji politycznych, lecz także mocno przyczynia się do ograniczenia nadużyć, korupcji, marnotrawienia finansów publicznych oraz nepotyzmu⁵.

Media publiczne są zobowiązane podawać rzetelne informacje, a to łączy się z realizacją pluralizmu i dbaniem o odpowiednią jakość przekazu. Miernikiem jakości sposobu informowania odbiorcy przede wszystkim są dwa zjawiska, które powinny charakteryzować rzetelność danego medium. Mowa o obiektywizmie i bezstronności.

Według *Słownika języka polskiego* słowo „obiektywizm” jawi się jako: „przedstawianie i ocenianie czegoś w sposób zgodny ze stanem faktycznym, niezależnie od własnych opinii, uczuć i interesów”⁶.

Kluczowe do analizy przekazu medialnego pod kątem obiektywizmu jest zatem sprawdzenie, czy narracja jest pozbawiona opinii i uczuć bądź czy nie realizuje czyichś – w przypadku mediów publicznych – interesów, np. rządzącej partii.

W *Słowniku języka polskiego* „bezstronność” zdefiniowana jest jako „postawa polegająca na przedstawianiu lub ocenianiu czegoś zgodnie z faktami i bez opowiadania się po żadnej ze stron zajmujących różne stanowiska”⁷.

4 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483).

5 Por. M. Jabłoński, D. Kuźnicka-Błaszowska, *Limiting the Right of Access to Public Information in the Age of COVID-19 – Case Study of Poland*, „Białostockie Studia Prawnicze” 27 (2022) nr 2, s. 207–221.

6 *Obiektywizm*, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/obiektywizm;2569460.html> (20.09.2025).

7 *Bezstronność*, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/bezstronno%C5%9B%C4%87.html> (20.09.2025).

Tak jak w przypadku obiektywizmu, istotą bezstronności nie jest opowiadanie się po żadnej ze stron i przekazywanie faktów. Próbą jakości mediów publicznych zdecydowanie staje się okres zmian politycznych w państwie. Wchodzi w to również czas kampanii wyborczych. Należy informować społeczeństwo, przy tym powstrzymywać się od kreowania celowych podziałów, wynikających z narracji, która miałyby charakter stronnicy i przedstawiałyby tylko jeden punkt widzenia.

TVP Info przed 13 grudnia 2023 roku

Rządy Prawa i Sprawiedliwości przypadały na lata 2015–2023. W tym okresie nastąpiło wiele zmian w mediach publicznych. 22 czerwca 2016 roku Parlament powołał Radę Narodową Mediów, która miała spełniać funkcję nadzorczą, w pełni uzależnioną od narracji władzy.

Jak można przeczytać w ustawie z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych:

Kompetencje Rady Mediów Narodowych zostały określone w art. 2 ust. 1 ustawy o Radzie Mediów Narodowych. Zgodnie z tym przepisem Rada jest organem właściwym w sprawach powoływania i odwoływania składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej oraz w innych sprawach określonych w ustawie. [...]

Poza powoływaniem składów osobowych organów jednostek publicznej radiofonii i telewizji oraz PAP S.A. Rada może wnioskować do walnego zgromadzenia o zmianę statutów spółek publicznej radiofonii i telewizji (art. 29 ust. 1b ustawy o radiofonii i telewizji) oraz Polskiej Agencji Prasowej (art. 6 ust. 1 ustawy o Polskiej Agencji Prasowej), wyraża zgodę na zmiany statutów proponowane przez walne zgromadzenie, wyraża zgodę

na powoływanie przez Zarząd TVP dyrektorów oddziałów terenowych Telewizji Polskiej S.A. [...]

W skład Rady Mediów Narodowych wchodzi pięciu członków, z których trzech członków wybiera Sejm, a dwóch członków powołuje Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej spośród kandydatów zgłoszonych przez kluby parlamentarne lub poselskie tworzone przez ugrupowania, których przedstawiciele nie wchodzi w skład Rady Ministrów (kluby opozycyjne)⁸.

W przytoczonym fragmencie widać, że rządzący jawnie zmienili funkcjonalność mediów publicznych w Polsce, uzależniając je bezpośrednio od działań partyjnych. Konsekwencją tych działań był efekt „tuby propagandowej”. Kanał telewizyjny TVP Info oraz portal internetowy tvp.info skrupulatnie realizował agendę rządzących.

Analiza zawartości i treści na portalu tvp.info została przeprowadzona w gorącym okresie przemian politycznych – od 12 do 24 grudnia 2023 roku, czyli w momencie batalii o polskie media publiczne. W przeciągu dwunastodniowego okresu badawczego wykonywałam screenshoty⁹ dwa razy dziennie. Ukazywały one trzy główne headline’y z danego dnia. Każdego dnia do analizy wchodziło sześć nowych nagłówków. Badania te były realizowane na potrzebę analizy jakości treści, które zostały wykorzystane w mojej pracy licencjackiej, zatytułowanej: *Ewolucja i jakość mediów tradycyjnych w dobie mediów nowoczesnych. Jakość dostarczanych treści na portalach internetowych mediów tradycyjnych oraz ich profili społecznościowych na przykładzie: Rzeczypospolitej, RMF FM oraz TVP Info*.

8 Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych (Dz.U. 2016 poz. 929).

9 Screenshot (ang.) tłumaczy się jako: zrzut ekranu. W języku przestrzeni medialnej i wirtualnej określenie to weszło do powszechnego użytku.

Ilustracja 1. Screenshot wydania internetowego (strony internetowej) TVP Info z dnia 16.12.2023

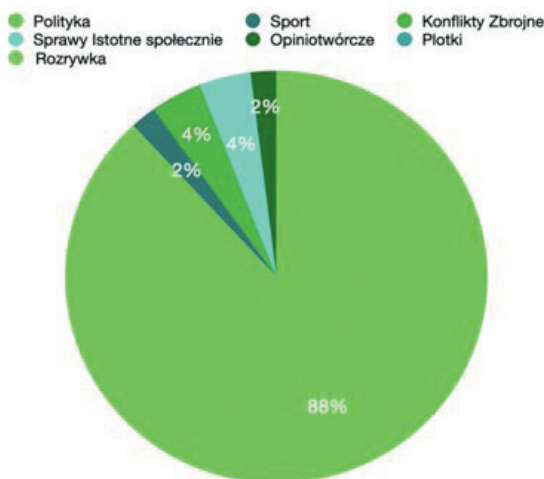


Źródło: Screenshot strony głównej www.tvp.info z 16.12.2023

Powyższy screenshot ukazuje to, co zostało już wspomniane wcześniej. Pod koniec roku 2023, w rządzie toczyła się walka o media publiczne. Choć było już po zaprzysiężeniu nowego rządu, TVP Info funkcjonowało jeszcze w formacie, w jakim pracowało za czasów rządów Prawa i Sprawiedliwości. Jak widać, nagłówki są tendencyjne i mają na celu polaryzować społeczeństwo. Opozycja byłego rządu przedstawiana jest w tylko negatywnym świetle, a odbiorca ma odczuwać niepokój związany ze zmianami, które nadchodzą wraz z nowym rządem. Użycie słów: „chamskie ataki” nie pasują do poziomu, jakie powinny reprezentować media publiczne.

Dwunastodniowe badania pozwoliły autorce na przeanalizowanie zebranych headline'ów pod kątem różnorodności tematycznej i sposobu narracji tvp.info. Wyniki przedstawiła na diagramie kołowym, w którym ukazane są tematy, jakie podejmowało tvp.info jeszcze za czasów Prawa i Sprawiedliwości.

Wykres 1. Analiza ilościowa charakteru treści na portalu internetowym tvp.info. Analiza ilościowa według materiałów źródłowych na podstawie przyjętej metodologii



Źródło: Badania własne, *Analiza ilościowa charakteru treści na portalu internetowym tvp.info. Analiza ilościowa według materiałów źródłowych na podstawie przyjętej metodologii. Tematyka headline'ów na portalu tvp.info w czasie od 12 do 24 grudnia 2023 roku*

Diagram kołowy ukazuje jednoznacznie, że tvp.info przed przejęciem mediów publicznych przez rząd Koalicji Obywatelskiej nie oferowało odbiorcy wielu tematów. Głównie informacje dotyczyły świata polityki, w których realizowano narrację sprzyjającą dla agendy Prawa i Sprawiedliwości.

Wynika zatem, że TVP Info cechowało się przed 13 grudnia 2023 roku:

- ▶ tendencyjnymi i nacechowanymi emocjonalnie nagłówkami artykułów;
- ▶ małą różnorodnością tematyczną;
- ▶ jawnym realizowaniem narracji rządzącej sceny politycznej;
- ▶ kierowaniem treści do elektoratu Prawa i Sprawiedliwości.

TVP Info za czasów sprawowania rządów zjednoczonej prawicy nie realizowało misyjności mediów publicznych, które są opisane w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji. Ówczesne media publiczne były przedłużeniem władzy partyjnej i realizowały określony program. Obywatele zamiast otrzymywać rzetelne informacje, dostawali odpowiednio spreparowane twory dziennikarskie, które dumnie wybrzmiewały z „tuby rządowej”.

TVP Info po 13 grudnia 2023 roku

20 grudnia 2023 roku TVP Info zostało wyłączone, razem ze stroną internetową, i ten stan utrzymywał się do 15 stycznia 2024 roku. Po tym czasie ukazała się nowa odsłona TVP Info, dostosowana do wymagań nowego rządu. Z anteny TVP ściągnięto również tradycyjne wydanie *Wiadomości* i rozpoczęto emisję programu informacyjnego 19:30.

Nowe [tvp.info](https://www.tvp.info) różni się od starego wydania, począwszy od szaty graficznej i układu strony, a skończywszy na treści, które się w nim ukazują. Wymownym zabiegiem ze strony nowego zarządu portalu jest wyczyszczenie starych, niewygodnych dla Koalicji Obywatelskiej artykułów. Zostało wyczyszczone archiwum, co ukazuje, jak bardzo współczesne media publiczne w Polsce są zależne od rządu.

Ilustracja 2. Screenshot wydania internetowego [strony internetowej]
TVP Info [19.12.2023]



Źródło: Kaczyński dla portalu tvp.info: „Demokracja nie istnieje bez pluralizmu mediów”, <https://www.tvp.info/> [19.12.2023]

Ilustracja 3. Screenshot wydania internetowego [strony internetowej]
TVP Info [15.04.2024]



Źródło: Kaczyński dla portalu tvp.info: „Demokracja nie istnieje bez pluralizmu mediów”, <https://www.tvp.info/> [19.12.2023]

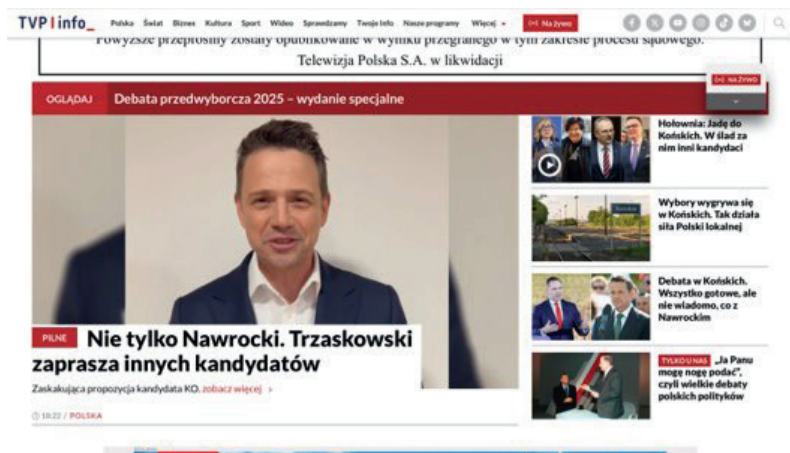
Powyższe screenshoty pokazują taktykę nowego portalu tvp.info. Artykuł, który można było przeczytać przed 20 grudnia 2023 roku, po 15 stycznia 2024 roku zniknął z archiwum.

Od początku 2025 roku w Polsce trwał gorący okres kampanii wyborczych. 18 maja odbyła się pierwsza tura wyborów prezydenckich.

Przed nią media przedstawiały kandydatów i relacjonowały wyjazdy, spotkania i debaty. TVP Info, jako że jest medium publicznym, powinno rzetelnie przedstawić kandydatów, nie realizując przy tym wizji rządu na wyniki wyborów. Gorący okres kampanii wyborczej stanowił odpowiednią przestrzeń do weryfikacji bezstronności i obiektywizmu.

Od 18 marca, czyli równe dwa miesiące przed pierwszą turą wyborów, rozpoczęłam badania, w których analizowałam treść, jaką zawiera portal informacyjny tvp.info. Realizowałam je poprzez robienie – raz dziennie w godzinach wieczornych – screenshota, na którym widać układ strony głównej. Badania ukazały, że w tvp.info zaszły zmiany wraz z przejściem władzy Koalicji Obywatelskiej.

Ilustracja 4. Screenshot wydania internetowego [strony internetowej] TVP Info [11.04.2025]



Źródło: Kaczyński dla portalu tvp.info: „Demokracja nie istnieje bez pluralizmu mediów”, <https://www.tvp.info/> [11.04.2025]]

Ilustracja 5. Screenshot wydania internetowego (strony internetowej) TVP Info [14.04.2025]



Źródło: Kaczyński dla portalu tvp.info: „Demokracja nie istnieje bez pluralizmu mediów”, <https://www.tvp.info/> [11.04.2025]

Screenshots ukazują nową odsłonę tvp.info. Jak widać, na stronie głównej wyróżnionych jest pięć nagłówków. W okresie rządów Prawa i Sprawiedliwości odbiorca dostawał trzy wyróżnione headline'y. Pokazuje to próbę polepszenia stanu różnorodności. Język headline'ów również został zmieniony. Można było dostrzec mniejszą tendencyjność oraz zmniejszoną emocjonalność. Zadbano również o dywersyfikację treści – odbiorca dostawał już coś więcej niż tematy polityczne. Co jednak się nie zmieniło, to ciągły brak pluralizmu.

Narracja nadal jest sprzyjająca sprawującej władzy. Dowody widać na screenshotach. Headline'y: „Nie tylko Nawrocki. Trzaskowski zaprasza innych kandydatów” oraz „Każdy głos na Hołownię czy Biejat to zysk dla Trzaskowskiego”, pokazują, komu są przychylne „nowe media” publiczne. Rafał Trzaskowski to przecież kandydat z ramienia Koalicji Obywatelskiej.

Uzupełnieniem badań TVP Info po symbolicznej dacie – 13 grudnia 2023 roku – była analiza treści i sposobu prowadzenia narracji w nowym wydaniu programu informacyjnego: 19:30 oraz programu publicystycznego *Wieczór Wyborczy* emitowanego codziennie o godzinie 22.15 na antenie TVP Info. Od 18 kwietnia 2025 roku, w odstępach czterodniowych, monitorowałam przekaz wieczornego serwisu informacyjnego, koncentrując się – zgodnie z zasadą primingu – na czterech pierwszych materiałach prezentowanych w danym wydaniu.

Ilustracja 6. Screenshot wydania internetowego [programu informacyjnego 19:30] TVP Info [18.04.2025]



Źródło: Screenshot wydania programu informacyjnego 19:30 [18.04.2025]

Ilustracja 7. Screenshot wydania internetowego (programu informacyjnego 19:30) TVP Info [18.04.2025]



Źródło: Screenshot wydania programu informacyjnego 19:30 [18.04.2025]

Analiza zgromadzonego materiału wskazuje na wyraźne preferencje nadawcy wobec wybranych kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej, związanych z Koalicją Obywatelską. Najwięcej przestrzeni antenowej poświęcono Rafałowi Trzaskowskiemu, który konsekwentnie przedstawiany był jako polityk kompetentny, wiarygodny oraz występujący w odpowiednich kontekstach wizerunkowych. W przeciwieństwie do niego kandydat Prawa i Sprawiedliwości Karol Nawrocki eksponowany był marginalnie, często w sposób sugerujący brak kompetencji, a czas antenowy poświęcony jego osobie nie przekraczał kilkunastu sekund. Pozostali kandydaci wywodzący się z ugrupowań prawicowych byli w analizowanym okresie pomijani niemal całkowicie.

Wyjątkiem był 26 kwietnia, w którym – w związku z obchodami Dnia Papieskiego – pojawiły się wypowiedzi Karola Nawrockiego oraz Sławomira Mentzena. Należy jednak podkreślić, że nawet w tym

przypadku dominującą obecność antenową zachowali Rafał Trzaskowski, Szymon Hołownia oraz Magdalena Biejat.

Analiza języka i narracji programów wskazuje na silne powiązanie przekazu z linią ideologiczną ugrupowań tworzących obecny rząd, przy czym szczególnie program *Wieczór Wyborczy* konstruowany jest w taki sposób, aby odpowiadał oczekiwaniom i percepcji elektoratu Donalda Tuska. Jednocześnie oponenci rządzących systematycznie prezentowani są w negatywnym świetle – jako podmioty utrudniające procesy polityczne i szkodzące interesom państwa oraz społeczeństwa.

Wnioski. Współczesny obraz polskich mediów publicznych na przykładzie TVP Info

Polskie media publiczne, pomimo próby podniesienia ich jakości po zmianach w rządzie, nadal nie spełniają swojej misji. Analiza TVP Info po 13 grudnia 2023 roku wskazuje, że władza warunkuje kierunek narracji w kontekście spraw politycznych czy ideologicznych. Opozycja ukazywana jest w sposób negatywny albo kwestia jej działalności jest pomijana. Decyzje rządu z kolei zawsze dostaną pochwałę, a jakiegokolwiek potknięcia, niedociągnięcia, czy nawet jawnie złe decyzje nie zostają poruszone i omówione w dyskursie.

Odbiorcy mediów publicznych nadal dostają odpowiednio spreparowaną narrację. Portal internetowy tvp.info w nowej odsłonie, pomimo dywersyfikacji treści i podniesienia jakości w kontekście języka, który jest mniej tendencyjny i mniej nacechowany emocjonalnie, w dalszym ciągu wykazuje stronniczość i brak obiektywizmu. TVP Info pomimo prób nadal jest „tubą rządową”.

Bibliografia

- Długosz D., *Organizacje strażnicze (Watchdog)*, [w:] *Encyklopedia administracji publicznej. Państwo. Polityka. Bezpieczeństwo*, <https://encyklopedia.wnpism.uw.edu.pl/eap/organizacje-straznicze> (05.05.2026).
- Jabłoński M., Kuźnicka-Błaszowska D., *Limiting the Right of Access to Public Information in the Age of COVID-19 – Case Study of Poland*, „Białostockie Studia Prawnicze” 27 (2022) nr 2, s. 207–221.
- Kaczyński dla portalu *tvp.info*: „Demokracja nie istnieje bez pluralizmu mediów”, <https://www.tvp.info/> (19.12.2023).
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.
- Obiektywizm; Bezstronność, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl> (05.05.2026).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34 ze zm.
- Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych, Dz.U. 2016 poz. 929.
- Waisbord S., *Watchdog Journalism*, [w:] *Encyclopedia of Journalism*, red. C. H. Sterling, Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc046>.

Biogram

Aleksandra Pawlikowska pochodzi z Bukowiny Tatrzańskiej. Obecnie jest studentką II roku studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo specjalistyczne i medioznawstwo na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. W 2024 roku ukończyła z wyróżnieniem studia I stopnia o profilu dziennikarskim; jej praca licencjacka pt. *Ewolucja i jakość mediów tradycyjnych w dobie mediów nowoczesnych* została uhonorowana nagrodą rektora. W działalności zawodowej koncentruje się na publicystyce internetowej. Zajmuje się przede

wszystkim tworzeniem wideofelietonów dotyczących bieżących zagadnień z zakresu kultury, popkultury, historii oraz społecznych dylematów współczesności. Jest jedną z redaktorek portalu Ruchu Obrony Polaków, gdzie publikuje felietony, recenzje oraz komentarze odnoszące się do wydarzeń o charakterze patriotycznym. Równolegle kształci się w trybie niestacjonarnym w zakresie wokalistyki w Natural Voice Perfection Institute w Krakowie, podejmując próby łączenia zainteresowań muzycznych z działalnością dziennikarską. W codziennej praktyce pracy podkreśla również znaczenie indywidualnych rytuałów, takich jak dobra kawa, jako elementów wspierających aktywność twórczą.

Bartosz Piszczek

 <https://orcid.org/0009-0006-5240-7277>

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

 <https://ror.org/0opdej676>

 bartosz.piszczek48@gmail.com

Halucynacje modeli generatywnych. Przyczyny, skutki i sposoby ograniczania

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.08>

Abstrakt

Halucynacje modeli generatywnych. Przyczyny, skutki i sposoby ograniczania

Rozdział omawia problem halucynacji w modelach generatywnych, które coraz częściej wykorzystywane są w mediach i komunikacji. Wyjaśniono, czym są halucynacje, jakie są ich przyczyny i skutki, a także jak można je ograniczać. Szczególną uwagę poświęcono aspektom bezpieczeństwa informacyjnego i prawnego. Tekst powstał na podstawie prezentacji konferencyjnej oraz aktualnych publikacji naukowych. Zawiera praktyczne rekomendacje dla mediów.

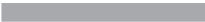
Słowa kluczowe: AI Act, bezpieczeństwo, etyka mediów, halucynacje AI, modele językowe, modele multimodalne, RAG

Abstract

Hallucinations of generative models. Causes, consequences, and mitigation strategies

The chapter discusses the phenomenon of hallucinations in generative models, which are increasingly used in media and communication. It explains what hallucinations are, their causes and consequences, and how they can be mitigated. Special emphasis is placed on security aspects, both informational and legal. The text is based on a conference presentation and current scientific publications and contains practical recommendations for the media.

Keywords: AI Act, AI hallucinations, language models, media ethics, multimodal models, RAG, security



Sztuczna inteligencja generatywna stała się w ostatnich latach jednym z najważniejszych narzędzi wspierających działalność redakcji i instytucji medialnych. Jej zdolność do tworzenia płynnych i spójnych treści wywołuje jednak poważne obawy związane z wiarygodnością. Halucynacje, czyli treści pozornie wiarygodne, lecz błędne, stały się problemem rozpoznawalnym do tego stopnia, że Cambridge Dictionary ogłosił *hallucinate* słowem roku 2023¹. W rozdziale omówione są mechanizmy powstawania halucynacji, sposoby ich pomiaru i ograniczania oraz konsekwencje dla bezpieczeństwa i prawa.

Istota i przyczyny halucynacji

Halucynacje w sztucznej inteligencji polegają na generowaniu informacji niezgodnych z faktami. Mogą przyjmować błędne daty i nazwiska, przywoływać nieistniejące źródła, dopowiadać szczegóły nieobecne w tekście źródłowym, pomijać ważne elementy, a w modelach multimodalnych także błędnie opisywać obrazy².

Źródeł halucynacji jest wiele i są one głęboko zakorzenione w sposobie działania modeli językowych. Po pierwsze modele nie mają wbudowanego mechanizmu sprawdzania prawdy – ich zadaniem jest przewidywanie kolejnego słowa na podstawie statystycznych wzorców. Można to porównać do ludzkiej skłonności do konfabulacji, kiedy

- 1 A. Augenstein, T. Baldwin, M. Cha i in., *Factuality Challenges in the Era of Large Language Models*, 2023, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.05189>.
- 2 Z. Bai, P. Wang, T. Xiao, T. He, Z. Han, Z. Zhang, M. Z. Shou, *Hallucination of Multimodal Large Language Models. A Survey*, „Preprint” 1 (2024) nr 1, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.18930>.

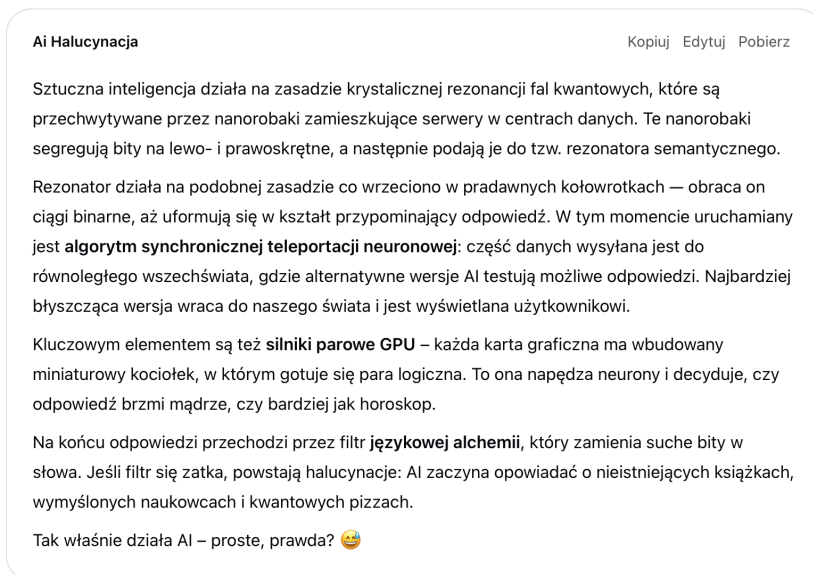
osoba, nie pamiętając pewnych faktów, tworzy spójną, ale błędną opowieść.

Po drugie niedoskonałości danych treningowych – błędy, luki, a także nieaktualne informacje – skutkują tym, że modele powielają nieprawdziwe treści. Modele uczą się na danych historycznych, które mogą nie uwzględniać najnowszych faktów, co prowadzi do zjawiska tzw. starzenia się wiedzy³. Ważną rolę odgrywa również styl generowanych odpowiedzi. Modele zostały zaprojektowane tak, aby tworzyć teksty płynne i spójne stylistycznie, co sprawia, że nawet poważne błędy brzmią wiarygodnie. Kolejnym czynnikiem są parametry generowania, takie jak temperatura – im wyższa, tym większa „kreatywność” modelu, a więc także ryzyko tworzenia treści zmyślonych. Wpływ mają również metody dostrajania, takie jak RLHF (uczenie ze wzmocnieniem na podstawie opinii ludzi) czy DPO, które zwiększają użyteczność odpowiedzi, ale nie eliminują problemu halucynacji. Często wręcz skłaniają model do wymyślania treści, zamiast przyznania, że nie zna odpowiedzi. W przypadku modeli multimodalnych problemem jest trudność w spójnym łączeniu obrazu i tekstu, co prowadzi do błędnych opisów zdjęć, grafik i wykresów⁴.

3 L. Huang, W. Yu, W. Ma i in., *A Survey on Hallucination in Large Language Models. Principles, Taxonomy, Challenges, and Open Questions*, „ACM Transactions on Information Systems” 43 (2025) nr 2, <https://doi.org/10.1145/3703155>.

4 S. Ji, N. Lee, R. Frieske i in., *Survey of Hallucination in Natural Language Generation*, „ACM Computing Surveys” 55 (2023) nr 12, <https://doi.org/10.1145/3571730>.

Ilustracja 1. Przykład halucynacji wygenerowany przez duży model językowy – Chat GPT



Źródło: opracowanie własne

Wykrywanie i ograniczanie halucynacji

Badania naukowe wskazują wiele metod wykrywania halucynacji. Jednym z popularniejszych narzędzi jest TruthfulQA, które sprawdza, czy model unika powtarzania typowych błędów i nieprawdziwych przekonań powszechnych w społeczeństwie. Innym rozwiązaniem jest FActScore, który nie ocenia całości odpowiedzi, lecz poszczególne fakty, i weryfikuje je w dostępnych źródłach. Kolejne podejście to TRU-E/Q, które bada, czy odpowiedź modelu jest zgodna z materiałem źródłowym. Bardzo ciekawą metodą jest SelfCheckGPT – model

odpowiada kilka razy na to samo pytanie, a następnie porównuje uzyskane odpowiedzi, sprawdzając ich spójność. Jeśli są rozbieżne, istnieje duże prawdopodobieństwo halucynacji. W praktyce jednak najważniejszą rolę odgrywają oceny eksperckie. W medycynie, prawie bądź finansach odpowiedzi modeli muszą być analizowane przez specjalistów, ponieważ nawet najdokładniejsze metryki automatyczne mogą nie wychwycić subtelnych, lecz istotnych błędów⁵.

Ograniczanie halucynacji wymaga stosowania wielu komplementarnych metod. Coraz częściej wykorzystywane jest podejście RAG (*Retrieval-Augmented Generation*), które łączy proces generowania treści z wyszukiwaniem w bazach wiedzy. Dzięki temu model nie tylko „zgaduje”, lecz także odwołuje się do wiarygodnych źródeł. Inną metodą jest wieloetapowa weryfikacja, określana jako *Chain-of-Verification*, w której odpowiedź tworzona jest w kilku krokach i każdorazowo sprawdzana pod kątem faktów. W literaturze opisywana jest także metoda *self-consistency*, w której model generuje kilka wersji odpowiedzi, a następnie wybiera najbardziej spójną. Ważne są także konserwatywne ustawienia parametrów – niższa temperatura zmniejsza ryzyko powstawania treści wymyślonych. W praktyce redakcyjnej istotne znaczenie ma wymuszanie określonej struktury odpowiedzi, np. podawanie źródeł i dowodów w formie przypisów. Zastosowanie znajdują też narzędzia pomocnicze, takie jak kalkulatory, translatory czy parsery cytowań, które pozwalają sprawdzać fragmenty tekstu. Redakcje i instytucje powinny przyjąć procedury organizacyjne – np. zasadę „brak źródła = brak publikacji” – co wymusza dodatkową kontrolę i ogranicza ryzyko błędów⁶. Jak pokazano w tabeli, poszczególne metody różnią się zakresem działania. TruthfulQA koncentruje się

5 S. Lin, J. Hilton, O. Evans, *TruthfulQA. Measuring How Models Mimic Human Falsehoods*, 2021, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.07958>.

6 P. Lewis, E. Perez, A. Piktus i in., *Retrieval-Augmented Generation for Knowledge-Intensive NLP Tasks*, NeurIPS, 2020, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.11401>.

na unikaniu błędów powszechnych, FActScore i Chain-of-Verification umożliwiają weryfikację faktów w źródłach, SelfCheckGPT zapewnia spójność odpowiedzi, a RAG pozwala na odwołanie się do zewnętrznych baz wiedzy. Tylko Chain-of-Verification oferuje podejście wieloetapowe. Oznacza to, że żadna pojedyncza metoda nie eliminuje halucynacji w pełni – w praktyce konieczne jest ich łączenie, aby zapewnić większą wiarygodność generowanych treści.

Ilustracja 2. Tabela porównawcza metod wykrywania i ograniczania halucynacji w modelach generatywnych

Metoda	Unikanie błędów powszechnych	Weryfikacja faktów w źródłach	Spójność odpowiedzi	Odwołanie do baz wiedzy	Wieloetapowa weryfikacja
TruthfulQA	✓	✗	✗	✗	✗
FActScore	✗	✓	✗	✗	✗
SelfCheckGPT	✗	✓	✓	✗	✗
RAG	✗	✓	✗	✓	✗
Chain-of-Verification	✗	✓	✓	✗	✓

Źródło: opracowanie własne

Konsekwencje praktyczne i wpływ na bezpieczeństwo

Halucynacje mają poważne konsekwencje praktyczne, które znajdują odzwierciedlenie w wielu dziedzinach życia. Najczęściej przywoływanym przykładem jest sprawa *Mata v. Avianca* z 2023 roku⁷, kiedy prawnicy w USA powołali się na orzeczenia wygenerowane przez AI, które okazały się fikcyjne. Sąd nie tylko odrzucił dokumenty, ale nałożył sankcje na prawników, co odbiło się szerokim echem w świecie prawniczym. Podobny problem pojawił się w Wielkiej Brytanii w 2025 roku, kiedy sąd ostrzegł prawników po serii fałszywych cytatów, które pochodziły

7 United States District Court, Southern District of New York, Order of June 22, 2023, *Mata v. Avianca, Inc.*, No. 22-cv-1461 (PKC).

z modeli AI. W świecie mediów głośny był przypadek Associated Press, która zdecydowała się zakazać publikowania treści wygenerowanych przez AI bez wyraźnego oznaczenia i wcześniejszej weryfikacji.

Nowe przykłady pojawiają się niemal na całym świecie. W Kanadzie systemy AI wykorzystywane w obsłudze obywateli tworzyły nieistniejące przepisy podatkowe, wprowadzając w błąd użytkowników. W Australii studenci, opierając się na odpowiedziach AI dotyczących regulaminów egzaminacyjnych, zostali postawieni przed komisją dyscyplinarną, co unaocznilo problem halucynacji w edukacji. W sektorze medycznym chatboty sugerowały pacjentom niebezpieczne dawki leków, co doprowadziło do interwencji organów regulacyjnych. W Stanach Zjednoczonych krytykowano systemy AI wykorzystywane w rekrutacji, które dopisywały kandydatom fikcyjne kwalifikacje, a w sektorze finansowym odnotowano przypadki tworzenia błędnych rekomendacji inwestycyjnych i raportów giełdowych, które miały wpływ na decyzje rynkowe.

Halucynacje stwarzają zatem zagrożenie w wielu wymiarach. W obszarze informacyjnym mogą stanowić narzędzie dezinformacji i fake newsów, wpływając na procesy polityczne i społeczne, np. wybory. W wymiarze prawnym błędne dane mogą prowadzić do sankcji wobec instytucji i osób, co pokazał przypadek Avianca. Media, które bezrefleksyjnie wykorzystują AI, ryzykują utratą wiarygodności i odpowiedzialnością prawną. W sektorach wrażliwych, takich jak medycyna, skutki mogą być dramatyczne – błędne rekomendacje mogą zagrażać zdrowiu i życiu pacjentów. W finansach natomiast fałszywe raporty lub prognozy mogą wywołać kryzysy ekonomiczne. Szczególnym zagrożeniem jest także cyberbezpieczeństwo – generatywne modele mogą tworzyć fałszywe linki i dokumenty, które stają się elementem kampanii phishingowych i ataków hakerskich. W rezultacie rośnie ryzyko wykorzystania halucynacji w inżynierii społecznej i manipulacji na masową skalę.

Ramy regulacyjne

Unia Europejska przyjęła AI Act, który nakłada obowiązek oznaczania treści generowanych przez sztuczną inteligencję i zwiększa odpowiedzialność dostawców systemów. Dokument ten wprowadza klasyfikację systemów sztucznej inteligencji według poziomu ryzyka – od minimalnego po niedopuszczalne, co ma znaczenie także dla modeli generatywnych. W przypadku systemów wysokiego ryzyka wymagane jest wdrożenie dodatkowych procedur zgodności, testów i mechanizmów kontroli jakości. AI Act nakłada również obowiązek zapewnienia przejrzystości, w tym wyraźnego oznaczania treści wygenerowanych przez AI, a także prowadzenia dokumentacji audytowej, która pozwala prześledzić proces generowania treści. Dla mediów oznacza to konieczność wdrożenia wewnętrznych regulaminów i polityk dotyczących użycia AI. Redakcje powinny przygotować własne standardy etyczne, zgodne z regulacjami prawnymi, które obejmują oznaczanie udziału AI w procesie twórczym, przeprowadzanie weryfikacji źródeł oraz kontrolę jakości treści. W praktyce oznacza to, że każdy materiał wygenerowany przez AI powinien być traktowany jako materiał wymagający dodatkowej kontroli. Ponadto AI Act podkreśla obowiązek szkolenia pracowników w zakresie używania sztucznej inteligencji, co dla mediów staje się koniecznym elementem budowania kompetencji i odpowiedzialności. W dalszej perspektywie można spodziewać się również rozszerzenia regulacji o przepisy szczegółowe dotyczące poszczególnych sektorów, takich jak dziennikarstwo, edukacja czy służba zdrowia, co jeszcze mocniej zwiąże korzystanie z AI z wymogami prawnymi⁸.

8 Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on Artificial Intelligence (AI Act), Official Journal of the European Union, L 168, 2024.

Wnioski

Halucynacje są naturalnym skutkiem działania modeli generatywnych, lecz ich ryzyko można znacząco ograniczyć. Łączenie narzędzi technicznych, takich jak RAG czy SelfCheckGPT, z odpowiednimi procedurami redakcyjnymi i ramami prawnymi, jak AI Act, daje szansę na zachowanie rzetelności i bezpieczeństwa w pracy mediów. Szczególnie ważne jest uwzględnienie aspektów bezpieczeństwa – od ryzyka dezinformacji, przez odpowiedzialność prawną, po cyberzagrożenia – oraz wdrożenie praktyk zgodnych z regulacjami europejskimi. Ostateczna odpowiedzialność za treść zawsze jednak pozostaje po stronie człowieka.

Bibliografia

- Augenstein I., Baldwin T., Cha M. [i in.], *Factuality challenges in the era of large language models and opportunities for fact-checking*, „Nature Machine Intelligence” 6 (2024), s. 852–863, <https://doi.org/10.1038/s42256-024-00881-z>.
- Bai Z., Wang P., Xiao T., He T., Han Z., Zhang Z., Shou M. Z., *Hallucination of Multimodal Large Language Models. A Survey*, „Preprint” 1 (2024) nr 1, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.18930>.
- Huang L., Yu W., Ma W. [i in.], *A Survey on Hallucination in Large Language Models. Principles, Taxonomy, Challenges, and Open Questions*, „ACM Transactions on Information Systems” 43 (2025) nr 2, <https://doi.org/10.1145/3703155>.
- Ji Z., Lee N., Frieske R., Yu T., Su D., Xu Y., Ishii E., Bang Y. J., Madotto A., Fung P., *Survey of Hallucination in Natural Language Generation*, „ACM Computing Surveys” 55 (2023) nr 12, <https://doi.org/10.1145/3571730>.
- Lewis P., Perez E., Piktus A. [i in.], *Retrieval-Augmented Generation for Knowledge-Intensive NLP Tasks*, NeurIPS, 2020.

- Lin S., Hilton J., Evans O., *TruthfulQA. Measuring How Models Mimic Human Falsehoods*, [w:] *Proceedings of the 60th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, t. 1: *Long Papers*, s. 3214–3252, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.07958>.
- Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council on Artificial Intelligence (AI Act), Official Journal of the European Union L 168, 2024.
- Associated Press, *AP announces standards for use of generative AI in journalism*, <https://apnews.com> (2023).
- United States District Court, Southern District of New York, Order of June 22, 2023, *Mata v. Avianca, Inc.*, No. 22-cv-1461 (PKC).

Biogram

Bartosz Piszczek – student elektrotechniki i automatyki na Politechnice Krakowskiej, zainteresowany projektowaniem i konstrukcją maszyn. Głównie obszary zainteresowań obejmują zagadnienia związane z polami magnetycznymi oraz szeroko pojętą automatykę. Skupia się na praktycznych aspektach inżynierii, łącząc wiedzę teoretyczną z projektowaniem i usprawnianiem systemów automatycznych.

Kamila Stańczyk

 <https://orcid.org/0009-0000-6055-0109>

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

 <https://ror.org/0opdej676>

 kamila.stanczyk@student.pk.edu.pl

Głos w epoce sztucznej inteligencji. Analiza ryzyka i wyzwań związanych z „voice deepfake”

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.09>

Abstrakt

Głos w epoce sztucznej inteligencji. Analiza ryzyka i wyzwań związanych z voice deepfake

Rozdział podejmuje problematykę voice deepfake, czyli syntetycznego klonowania głosu z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Omówiono istotę i mechanizmy technologii, wskazując zarówno na jej innowacyjne zastosowania, jak i rosnące ryzyka nadużyć. Szczególną uwagę poświęcono zagrożeniom wynikającym z oszustw finansowych, manipulacji emocjami oraz dezinformacji, które podważają fundament zaufania społecznego. Przedstawiono również dylematy etyczne i prawne związane z ochroną prywatności, kwestią zgody na wykorzystanie głosu oraz odpowiedzialnością twórców technologii. W zakończeniu wskazano na konieczność opracowania regulacji prawnych, rozwoju narzędzi detekcji oraz działań edukacyjnych jako podstawowych elementów przeciwdziałania nadużyciom voice deepfake.

Słowa kluczowe: dezinformacja, etyka mediów, klonowanie głosu, oszustwa, sztuczna inteligencja, voice deepfake

Abstract

The voice in the age of Artificial Intelligence. An analysis of risks and challenges related to voice deepfakes

The text addresses the phenomenon of voice deepfake, defined as synthetic voice cloning enabled by artificial intelligence. It examines the essence and mechanisms of the technology, highlighting both its innovative applications and the growing risks of misuse. Particular attention is given to threats such as financial fraud, emotional manipulation, and disinformation, all of which undermine public trust in communication. Ethical and legal dilemmas are discussed, including privacy protection, consent to the use of voice, and the accountability of technology developers. The conclusion emphasizes the need for comprehensive legal regulations, the advancement of detection tools, and broad educational initiatives as essential measures to mitigate the risks associated with voice deepfake.

Keywords: artificial intelligence, disinformation, fraud, media ethics, voice cloning, voice deepfake

Rozwój technologii sztucznej inteligencji w ostatniej dekadzie doprowadził do powstania narzędzi zdolnych do generowania niezwykle realistycznych treści multimedialnych. Szczególnym obszarem, który budzi rosnące zainteresowanie zarówno środowisk naukowych, jak i opinii publicznej, jest zjawisko *voice deepfake*, czyli syntetycznego klonowania głosu. Poprzez wykorzystanie algorytmów uczenia maszynowego i głębokich sieci neuronowych możliwe stało się wierne odwzorowanie głosu danej osoby na podstawie krótkiej próbki nagrania. Takie rozwiązanie otwiera wiele perspektyw – od wsparcia osób z utratą mowy po rekonstrukcję głosów historycznych¹.

Jednocześnie *voice deepfake* staje się źródłem poważnych zagrożeń. Podszywanie się pod członków rodziny w oszustwach finansowych, fałszywe komunikaty, wygłaszane rzekomo przez osoby publiczne, czy manipulacja emocjami ofiar w sytuacjach kryzysowych wskazują, że technologia ta może zostać wykorzystana jako narzędzie dezinformacji i przestępczości. W konsekwencji podważa to jedno z podstawowych fundamentów komunikacji społecznej – zaufanie do autentyczności głosu i słowa².

Zjawisko *voice deepfake* rodzi również pytania natury etycznej i prawnej. Czy wolno odtwarzać głos zmarłych bez ich zgody? Jak chronić dzieci przed nieautoryzowanym wykorzystaniem ich nagrań? Kto ponosi odpowiedzialność za szkody wynikające z nadużycia tej technologii – użytkownik czy twórca narzędzia? W obliczu braku

- 1 A. Dehghani, H. Saberi, *Generating and Detecting Various Types of Fake Image and Audio Content. A Review of Modern Deep Learning Technologies and Tools*, 2025, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.06227>.
- 2 H. Palanki i in., *Deepfakes in the Financial Sector. Understanding the Threats, Managing the Risks. A Report by the FS-ISAC Artificial Intelligence Risk Working Group*, October, 2024, s. 5–8.

jednoznacznych regulacji prawnych w wielu krajach problem ten wymaga pogłębionej refleksji interdyscyplinarnej³.

Celem niniejszego rozdziału jest analiza zagrożeń i dylematów związanych z technologią *voice deepfake*, przedstawienie jej potencjalnych zastosowań oraz wskazanie mechanizmów przeciwdziałania nadużyciom. Szczególna uwaga zostanie poświęcona etycznym i prawnym konsekwencjom klonowania głosu, a także wyzwaniom, jakie stawia ono przed mediami, instytucjami publicznymi oraz społeczeństwem informacyjnym⁴.

Istota i mechanizmy technologii *voice deepfake*

Voice deepfake to zjawisko polegające na syntetycznym klonowaniu głosu człowieka przy użyciu metod sztucznej inteligencji, w szczególności głębokich sieci neuronowych. Dzięki rozwojowi technik uczenia maszynowego możliwe stało się odwzorowanie unikalnych cech głosu – takich jak intonacja, tempo mówienia, akcent czy barwa – i wykorzystanie ich do generowania zupełnie nowych treści, które brzmią jak wypowiedane przez daną osobę.

Proces tworzenia *voice deepfake* obejmuje kilka etapów. W pierwszej kolejności konieczne jest zebranie próbek dźwiękowych, które mogą pochodzić z nagrań rozmów telefonicznych, wiadomości

3 Tennessee uchwaliło prawo chroniące artystów przed nieautoryzowanym użyciem ich głosu i wizerunku przez AI. Zakazuje komercyjnego wykorzystania głosu zmarłego wykonawcy bez zgody spadkobierców.

4 M. Jasiński, *The Legal and Ethical Impact of AI Voice Cloning on Copyright and Personality Rights in Music*, Kraków 2025 – studium interdyscyplinarne dotyczące praw autorskich i praw osobistych w kontekście muzyki i klonowania głosu.

głosowych, plików wideo lub mediów społecznościowych. Następnie dane te poddawane są analizie akustycznej i lingwistycznej w celu wyodrębnienia cech charakterystycznych dla mowy danej osoby. Kolejny etap stanowi trening modelu sztucznej inteligencji, który uczy się odtwarzać głos na podstawie dostarczonych nagrań. W efekcie możliwe jest wygenerowanie wypowiedzi, które nigdy nie zostały nagrane, a mimo to brzmią autentycznie.

Obecnie dostępne są narzędzia komercyjne, takie jak ElevenLabs, Descript czy iSpeech, które umożliwiają szybkie i stosunkowo tanie tworzenie realistycznych klonów głosu. Z jednej strony ułatwia to dostęp do technologii osobom potrzebującym jej do celów edukacyjnych, artystycznych czy medycznych. Z drugiej znacząco zwiększa ryzyko nadużyć, ponieważ te same narzędzia mogą zostać wykorzystane do oszustw i manipulacji.

Szczególnie niebezpiecznym zjawiskiem jest połączenie *voice deepfake* z technologiami komunikacji głosowej w czasie rzeczywistym, takimi jak VoIP. Umożliwia to przestępcom przeprowadzanie rozmów telefonicznych, podszywając się pod inne osoby – np. członków rodziny, przełożonych czy urzędników. W połączeniu z możliwością maskowania numeru telefonu tworzy to narzędzie o ogromnym potencjale do nadużyć.

Zagrożenia i praktyczne zastosowania przestępcze

Technologia *voice deepfake*, choć posiada potencjał innowacyjny i może znaleźć zastosowanie w obszarach medycyny czy edukacji, budzi szczególnie niepokój w kontekście przestępczości i dezinformacji. Już pierwsze badania *deepfake'u* wskazywały, że syntetyczne treści mogą być wykorzystywane jako narzędzie manipulacji społecznej oraz

oszustw finansowych⁵. Klonowanie głosu dodatkowo potęguje to zagrożenie, ponieważ głos – w przeciwieństwie do obrazu – stanowi dla wielu osób bezpośredni i silnie zakorzeniony czynnik budowania zaufania.

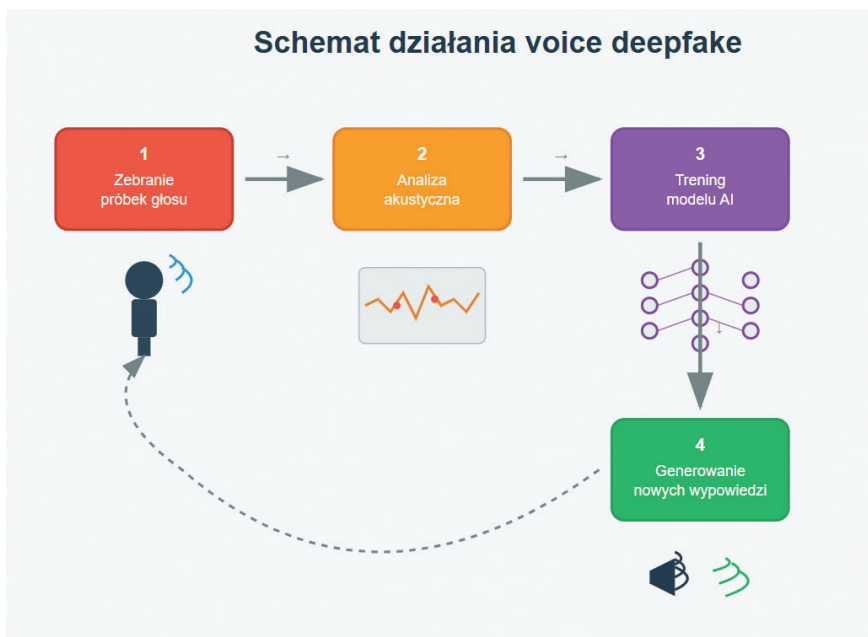
Najczęściej wskazywanym zagrożeniem są oszustwa finansowe, w których przestępcy podszywają się pod bliskich ofiary lub jej przełożonych. Badania Vaccari i Chadwicka pokazują, że możliwość podszywania się pod autorytety lub osoby bliskie prowadzi do zwiększonej podatności ofiar na manipulację. Przykłady obejmują zarówno popularne w Polsce oszustwa „na wnuczka”, jak i bardziej wyrafinowane działania polegające na instruowaniu pracowników firm do wykonywania przelewów na konta przestępców, rzekomo na polecenie kadry zarządzającej⁶.

Deepfake głosowy umożliwia również kreowanie fałszywych wypowiedzi osób publicznych, które mogą zostać wykorzystane w kampaniach dezinformacyjnych. Westerlund podkreślił, że syntetyczne treści multimedialne stanowią istotne zagrożenie dla demokracji, ponieważ podważają zaufanie do źródeł informacji i utrudniają weryfikację autentyczności przekazu. W kontekście *voice deepfake* szczególnie niebezpieczne są sytuacje kryzysowe – np. rozpowszechnianie nagrań rzekomych apeli polityków czy komunikatów alarmowych, które mogą wywołać panikę społeczną⁷.

5 R. Chesney, D. K. Citron, *Deep fakes. A looming challenge for privacy, democracy, and national security*, „California Law Review” 107 (2019) nr 6, s. 1753–1819, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>.

6 C. Vaccari, A. Chadwick, *Deepfakes and Disinformation. Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News*, „Social Media + Society” 6 (2020) nr 1, <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>.

7 M. Westerlund, *The Emergence of Deepfake Technology. A Review*, „Technology Innovation Management Review” 2019 nr 9(11), s. 9–52, <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>.

Ilustracja 1. Schemat działania *voice deepfake*

Źródło: opracowanie własne

Mirsky i Lee wskazali, że rozwój technologii *deepfake* znacząco komplikuje kwestie ochrony prywatności, ponieważ głos, jako dane biometryczne, staje się podatny na nieuprawnione wykorzystanie. Kradzież próbki głosu – choćby z mediów społecznościowych – może wystarczyć do stworzenia klonu używanego następnie w atakach socjotechnicznych. Pojawia się również ryzyko kradzieży tożsamości w systemach wykorzystujących biometryczne uwierzytelnianie głosowe⁸.

Kietzmann i in. zauważyli, że *deepfake* oddziałuje nie tylko poprzez konkretne nadużycia, lecz także poprzez erozję zaufania społecznego. Jeżeli odbiorcy zaczną wątpić w autentyczność głosu, nawet

8 Y. Mirsky, W. Lee, *The Creation and Detection of Deepfakes. A Survey*, „ACM Computing Surveys” 1 (2020) nr 1, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.11138>

prawdziwe nagrania mogą być traktowane jako potencjalnie zmanipulowane. Zjawisko to, określane mianem „efektu odwrotnego *deepfake*”, stanowi dodatkowe zagrożenie dla mediów i instytucji publicznych, które mogą utracić wiarygodność⁹.

W ostatnich latach odnotowano liczne przypadki nadużyć związanych z *voice deepfake*. W 2019 roku brytyjska filia niemieckiej firmy energetycznej padła ofiarą oszustwa, w którym wykorzystano syntetyczny głos dyrektora generalnego do wyłudzenia przelewu na kwotę 220 tysięcy euro¹⁰. W Polsce pojawiły się zaś pierwsze alerty policyjne ostrzegające przed możliwością wykorzystania sklonowanego głosu w oszustwach socjotechnicznych¹¹.

Etyczne i prawne wyzwania technologii *voice deepfake*

Technologia klonowania głosu stawia przed współczesnym społeczeństwem pytania, które wykraczają poza czysto techniczne aspekty jej funkcjonowania. Dotyczą one granicy między innowacją a manipulacją oraz odpowiedzialności jednostek i instytucji za skutki wykorzystania sztucznej inteligencji¹².

- 9 J. Kietzmann, L. W. Lee, I. P. McCarthy, T. C. Kietzmann, *Deepfakes. Trick or Treat?*, „Business Horizons” 63 (2020), s. 135–146, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>.
- 10 R. Chesney, D. K. Citron, *Deep fakes. A looming challenge for privacy, democracy, and national security*, „California Law Review” 107 (2019) nr 6, s. 1753–1819, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>.
- 11 M. Khanjani, M. B. Jamshidi, T. Akbarzadeh, *Audio deepfakes. A survey*, „Frontiers in Artificial Intelligence” 6 (2023), article 986942, <https://doi.org/10.3389/frai.2023.986942>.
- 12 Kits.ai, *AI voice cloning ethics. What you need to know*, <https://www.kits.ai/blog/ai-voice-cloning-ethics> (05.05.2026).

Jednym z kluczowych problemów etycznych jest kwestia zgody na wykorzystanie głosu. W obecnym stanie prawnym w wielu krajach brak jest precyzyjnych regulacji, które określałyby, czy nagranie głosu może być używane wyłącznie w pierwotnym kontekście, czy też możliwe jest jego wtórne przetwarzanie. Szczególnie kontrowersyjne jest odtwarzanie głosów osób zmarłych – zarówno w celach artystycznych, jak i komercyjnych – co budzi pytania o prawo do pamięci i integralności osoby¹³.

Szczególną uwagę zwraca się na ochronę dzieci oraz osób starszych, które mogą stać się zarówno obiektami, jak i ofiarami technologii *voice deepfake*. Wykorzystanie nagrań głosowych dzieci w generowanych treściach stanowi poważne naruszenie prawa do prywatności, a jednocześnie tworzy ryzyko wykorzystywania ich w nieetycznych celach¹⁴.

Kolejnym zagadnieniem jest pytanie o to, czy twórcy narzędzi do klonowania głosu powinni ponosić odpowiedzialność za ich nadużycia. Chesney i Citron wskazują, że problem *voice deepfake* wymaga nowego podejścia regulacyjnego, które będzie równoważyć innowacyjność z mechanizmami ochrony społeczeństwa. Dyskusja ta jest szczególnie aktualna w świetle regulacji takich jak AI Act, przyjętych przez Unię Europejską, która nakłada na dostawców systemów sztucznej inteligencji obowiązek przejrzystości oraz wprowadzania mechanizmów ograniczających ryzyko nadużyć¹⁵.

13 J. C. Buitelaar, *Post-mortem privacy and informational self-determination*, „Ethics and Information Technology” 19 (2017), s. 129–142, <https://doi.org/10.1007/s10676-017-9421-9>.

14 A. Kulkarni, F. Teixeira, E. Hermann, T. Rolland, I. Trancoso, M. Magimai Doss, *Children’s voice privacy. First steps and emerging challenges*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.00100>.

15 R. Chesney, D. K. Citron, *Deep fakes. A looming challenge for privacy, democracy, and national security*, „California Law Review” 107 (2019) nr 6, s. 1753–1819, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>.

Mirsky i Lee podkreślili, że walka z deepfake'ami nie może ograniczać się do rozwiązań technologicznych. Konieczne są kompleksowe strategie, obejmujące kampanie edukacyjne, systemy weryfikacji treści medialnych oraz dostosowanie przepisów prawa do nowych realiów komunikacyjnych. Etyka mediów staje się w tym kontekście jednym z kluczowych narzędzi ochrony społeczeństwa przed nadużyciami¹⁶.

Zakończenie

Voice deepfake to technologia, która w krótkim czasie przeszła drogę od innowacyjnej ciekawostki do narzędzia o poważnych konsekwencjach społecznych. Z jednej strony umożliwia rozwój medycyny, wspiera osoby z niepełnosprawnościami i otwiera nowe możliwości w obszarze kultury czy edukacji. Z drugiej jednak niesie ze sobą ryzyko manipulacji, dezinformacji i naruszenia prywatności, podważając jedno z najbardziej pierwotnych źródeł zaufania – ludzki głos.

Analiza literatury wskazuje, że zagrożenia związane z *voice deepfake* są wielowymiarowe: obejmują aspekty ekonomiczne, społeczne, psychologiczne, a także prawne i etyczne. W tym kontekście niezbędne staje się opracowanie regulacji prawnych, wdrożenie skutecznych technologii detekcji oraz prowadzenie szeroko zakrojonych działań edukacyjnych.

Ostatecznie odpowiedzialność za sposób wykorzystania *voice deepfake* spoczywa zarówno na twórcach narzędzi i ustawodawcach, jak i na użytkownikach oraz instytucjach medialnych. To od ich decyzji zależy, czy ta technologia stanie się narzędziem wspierającym rozwój społeczeństwa informacyjnego, czy też będzie kolejnym czynnikiem erozji zaufania społecznego.

16 Y. Mirsky, W. Lee, *The Creation and Detection of Deepfakes. A Survey*, „ACM Computing Surveys” 1 (2020) nr 1, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.11138>.

Bibliografia

- Chesney R., Citron D. K., *Deep fakes. A looming challenge for privacy, democracy, and national security*, „California Law Review” 107 (2019) nr 6, s. 1753–1819, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>.
- European Parliament, *EU AI Act: First regulation on artificial intelligence*, <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence> (19.02.2025).
- European Union, Artificial Intelligence Act. Regulation (EU) 2024/1689, Official Journal of the European Union, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689> (05.05.2026).
- Jasiński M., *The Legal and Ethical Impact of AI Voice Cloning on Copyright and Personality Rights in Music*, Kraków 2025.
- Kietzmann J., Lee L. W., McCarthy I. P., Kietzmann T. C., *Deepfakes. Trick or Treat?*, „Business Horizons” 63 (2020), s. 135–146, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>.
- Kits.ai, *AI voice cloning ethics. What you need to know*, <https://www.kits.ai/blog/ai-voice-cloning-ethics> (05.05.2026).
- Kulkarni A., Teixeira F., Hermann E., Rolland T., Trancoso I., Doss M. M., *Children's voice privacy. First steps and emerging challenges*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.00100>.
- Mirsky Y., Lee W., *The Creation and Detection of Deepfakes. A Survey*, „ACM Computing Surveys” 1 (2020) nr 1, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.11138>.
- Palanki H. i in., *Deepfakes in the Financial Sector. Understanding the Threats, Managing the Risks*. A Report by the FS-ISAC Artificial Intelligence Risk Working Group, October 2024, <https://www.fsisac.com/hubfs/Knowledge/AI/DeepfakesInTheFinancialSector-UnderstandingTheThreatsManagingTheRisks.pdf>.
- Vaccari C., Chadwick A., *Deepfakes and Disinformation. Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News*, „Social Media + Society” 6 (2020) nr 1, <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>.

Westerlund M., *The Emergence of Deepfake Technology. A Review*, „Technology Innovation Management Review” 2019 nr 9(11), s. 9–52, <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>.

Biogram

Kamila Stańczyk – absolwentka kierunku elektrotechnika i automatyka na Politechnice Krakowskiej, a obecnie rozwija swoje kompetencje na studiach magisterskich na kierunku infotronika. Zawodowo związana z firmą technologiczną NewPrompt sp. z o.o., specjalizującą się w obszarze sztucznej inteligencji oraz druku 3D. Zawodowo pełni funkcję młodszego brokera innowacji i angażuje się w procesy transferu technologii, we współpracę z partnerami oraz w budowanie relacji pomiędzy środowiskiem akademickim a przemysłem. Jej zainteresowania obejmują systemy pomiarowe, nowoczesne technologie informacyjne oraz zagadnienia związane z cyberbezpieczeństwem.

Marcelina Zubek

 <https://orcid.org/0009-0006-2698-947X>

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

 <https://ror.org/0583gg9182>

 zubekm@o2.pl

Między ciekawością a odpowiedzialnością. Odbiorcy drastycznych treści w mediach i ich wybory

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.10>

Abstrakt

Między ciekawością a odpowiedzialnością.

Odbiorcy drastycznych treści w mediach i ich wybory

Rozdział podejmuje problematykę odbioru drastycznych treści w mediach, analizując napięcie między ciekawością a odpowiedzialnością towarzyszącą jednostkowym i zbiorowym wyborom. W pierwszej części omówiono teorię związaną z tematem, a także przedstawiono mechanizmy psychologiczne i społeczne, które skłaniają odbiorców do sięgania po materiały nacechowane brutalnością, cierpieniem czy przemocą. Następnie ukazano rolę mediów w kształtowaniu praktyk odbiorczych oraz strategię ich legitymizowania. Szczególną uwagę zwrócono na kwestie etyczne: granice wolności wyboru, konsekwencje emocjonalne oraz wpływ na wrażliwość społeczno-moralną. Analiza ukazuje, że decyzje odbiorców są rezultatem dynamicznej gry pomiędzy indywidualną ciekawością, normami społecznymi i odpowiedzialnością za współtworzenie kultury medialnej. Wyniki badań i rozważań teoretycznych wskazują na potrzebę refleksyjnego podejścia zarówno ze strony użytkowników, jak i instytucji medialnych.

Słowa kluczowe: ciekawość, drastyczne treści, etyka mediów, media, odbiorcy, odpowiedzialność

Abstract

Between curiosity and responsibility audiences

of graphic media content and their choices

This text examines the reception of graphic content in the media, focusing on the tension between curiosity and responsibility that shapes individual and collective audience choices. The theoretical framework is combined with an analysis of psychological and social mechanisms that encourage recipients to engage with content depicting violence, suffering, and death. The study highlights the role of the media in normalizing and legitimizing such practices, as well as the ethical challenges they pose, including emotional consequences, desensitization, and the impact on social and moral sensitivity. Drawing on empirical research, case studies, and existing psychological findings, the article demonstrates that audience decisions result from a dynamic interplay between individual curiosity, media logic, and shared responsibility for the co-creation of contemporary media culture. The findings underline the need for greater media literacy, ethical reflection, and regulatory solutions to limit the harmful effects of prolonged exposure to graphic media content, particularly among children and adolescents.

Keywords: audiences, curiosity, graphic content, media, media ethics, responsibility

Każdego dnia na całym świecie dochodzi do wypadków, katastrof i innych drastycznych zdarzeń. Media, wykorzystując fakt, że sensacyjne treści wzbudzają w ludziach ciekawość, fascynację. Nie jest to nic nowego – człowiek od wieków pragnie poczuć lęk, strachu, doświadczenia cierpienia z bezpiecznej odległości. Kiedyś oglądano walki gladiatorów na arenach, dziś przy pomocy kilku kliknięć i mobilnego urządzenia z dostępem do internetu można przebierać wśród filmów bądź zdjęć przedstawiających gwałty, morderstwa, egzekucje i nie tylko.

Ogrom tych brutalnych treści, dostępnych na wyciągnięcie ręki, skłania do refleksji nad ideą, celem, a w konsekwencji efektem ich oddziaływania na odbiorców, którzy po nie sięgają. Ciągła ekspozycja na ludzkie tragedie odciska swoje piętno nawet na najbardziej doświadczonych ratownikach medycznych i strażakach, wpływając na ich zdrowie psychiczne¹. Tym bardziej niepokojąca zdaje się myśl o ich wpływie na zwykłych odbiorców, wśród których coraz częściej pojawiają się również dzieci².

Mając świadomość zagrożeń płynących z powszechnej brutalizacji szeroko rozumianych mediów i będąc ciekawą procesów decyzyjnych ich odbiorców, podjęłam się zbadania tego tematu w mojej pracy licencjackiej (*Motywacje i skutki wyboru drastycznych treści medialnych: Analiza preferencji odbiorców w kontekście dziennikarstwa sensacyjnego*). Wnioski z moich badań oraz przeprowadzonej analizy zaprezentowałam w ramach XIX Konferencji Naukowej Etyki Mediów w Krakowie

- 1 *Posttraumatic Stress Disorder and Related Factors in Male Firefighters in a Metropolitan City*, https://synapse.koreamed.org/articles/1125608?utm_source=chatgpt.com (23.09.2025).
- 2 *Patotrześci w internecie. Raport o problemie*, Warszawa 2019, <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20z%20badania%20C5%84%20o%20nast%C3%B3lnym%20opatotre%20C5%9Bci.pdf> (23.09.2025).

„Bezpieczne media – bezpieczeństwo w mediach”. W niniejszym rozdziale opisałam moje obserwacje, uaktualnione o bieżące treści, badania z dziedziny psychologii i raporty dotyczące zagrożeń, a także wskazówki, które mogą pomóc w rozwiązywaniu problemu drastycznych obrazów dostępnych dla każdego.

Początki sensacji w mediach

Sensacyjność treści w dziennikarstwie można opisać jako „wszystko to, co podsyca ciekawość, wzmacnia emocje, godzi w jednostkę, narusza jej dobro, obnaża prywatność”³. Zjawisko to wiąże się z terminem „żółtego dziennikarstwa” – terminem często używanym w sposób „pejoratywny, aby określić praktyki dziennikarskie, które opierają się na sensacji, plotkach i emocjach, zamiast na obiektywnych faktach”⁴.

Angielskie *yellow press*⁵ oraz *yellow journalism*⁶ wywodzą się od Josepha Pulitzerza, który w latach 80. XIX wieku wpadł na pomysł, by w swojej gazecie „World” umieścić komiks zatytułowany *The Yellow Kid*, autorstwa Richarda Feltona Outculta (ilustracja 1). Zabieg ten okazał się sukcesem, co nie umknęło uwadze konkurencji, jaką stanowił William Randolph Hearst. Obrazkowe historyjki opowiadały o życiu w slumsach, a dominujące barwy druku stanowiły odcienie

3 K. Wolny-Zmorzyński, *Fotografia prasowa – między etyką a sensacją*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Rzeszów 2006, s. 120.

4 K. Fiedorek, *Yellow Press. Czym jest żółta prasa i żółte dziennikarstwo*, <https://reporterzy.info/4487,yellow-press-czym-jest-zolta-prasa-i-zolte-dziennikarstwo.html> (13.05.2024).

5 Z języka angielskiego „żółta prasa”.

6 Z języka angielskiego „żółte dziennikarstwo”.

żółci – to przez ten kolor gazetę Pulitzerza oraz jej podobne zaczęto nazywać „żółtą prasą”⁷.

Medialni rywale latami toczyli walki o odbiorcę, coraz bardziej obniżając swój poziom, prowadząc do destabilizacji życia społecznego. Redaktor „New York Journal” podkreślał, że jego czytelnik to „człowiek ciemny, prymitywny, którego myślą i działaniem kierowały emocje, człowiek niemogący się już zorientować w wielkim świecie”⁸. Wpływ obu gazet był tak ogromny, że sprowokował wojnę⁹. Ich nieuczciwa konkurencja, polegająca na fingowaniu dowodów, opisów rzekomych zdarzeń doprowadziła odbiorców do wybuchu zbiorowej hysterii¹⁰.

Ilustracja 1. Żółty chłopiec – *The Yellow Kid*



Źródło: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a8/YellowKid.jpeg/220px-YellowKid.jpeg> [03.05.2024]

W konsekwencji tych wydarzeń Pulitzer dostrzegł w „żółtym dziennikarstwie” wady i negatywne skutki wpływające na społeczeństwo.

7 Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 138.

8 Tamże, s. 144.

9 Tamże, s. 145.

10 Tamże.

W trosce o przyszłość mediów zaproponował stworzenie szkoły dziennikarskiej. Podkreślał, że „Moc formowania przyszłości [...] będzie w rękach dziennikarzy przyszłych pokoleń”¹¹, a jego oponent, Hearst, do końca kreował się jako człowieka, który nie miał żadnych skrupułów w budowaniu swojego imperium na fałszu i rozdmuchiwaniu opisywanych historii. To właśnie ta rywalizacja wskazała na trwający do dziś problem – z jednej strony dziennikarze, ludzie mediów z doświadczeniem, uczący się na błędach i chcący lepszej przyszłości, a z drugiej – osoby, dla których ważna jest tylko sensacja i zysk.

Ludzie w dobie smartfonów – apatia widza

W obecnych czasach treści w mediach może tworzyć każdy. Wystarczy mieć ze sobą urządzenie mobilne, takie jak smartfon z dostępem do internetu, by móc dzielić się z innymi informacjami z całego świata. Relacje publikowane przez osoby postronne kierowane są ich emocjami – w większości nie przechodzą takiej kontroli jak treści profesjonalne. Prowadzi to do zjawiska, w którym internet zalewany jest także treściami o charakterze brutalnym, przemocowym, drastycznym. Niejednokrotnie dochodzi do takich sytuacji, w których świadkowie danego zdarzenia zamiast reagować na dramatyczne wydarzenia, wyciągają telefon i nagrywają (ilustracja 2). Dlaczego tak jest? Czy to zanik empatii?

11 Z. Bajka, *Historia mediów*, dz. cyt., s. 146.

Ilustracja 2. Świadkowie wypadku kiedyś i dziś



Jedną z przyczyn zaobserwowało dwóch badaczy – John Darley i Bibb Latané. Do podjęcia pracy nad tym zagadnieniem z dziedziny psychologii społecznej skłoniło ich morderstwo Kitty Genovese. W nocy 13 marca 1964 roku dziewczyna wyszła z pracy i szła ulicą w Kew Gardens, Queens w Nowym Jorku, wtedy została zaatakowana nożem. Ofiara nie zmarła nagle – napastnik gonił ją i wielokrotnie dźgał, a cały atak trwał ponad trzydzieści minut. Jej krzyki niesły się po ulicy, jednak nikt nie reagował¹². Eksperymenty miały różne formy, w każdym jednak powtarzany był podobny wzór – osoby wchodziły do pokoju, w którym działo się coś niepokojącego i w sytuacji, kiedy byli sami, w większości od razu zgłaszali problem. Jednak, gdy w pomieszczeniu przebywało więcej osób, które zdawały się ignorować

12 *Exploring the Bystander Effect*, <https://yalebooks.yale.edu/2017/05/01/exploring-the-bystander-effect/> (24.09.2025).

zdarzenie – badani rzadziej podnosili inicjatywę. Wynikiem tych badań było określenie przez naukowców terminu *the bystander effect*¹³ (ilustracja 3). Ustalono, że „w sytuacjach społecznych następuje rozproszenie odpowiedzialności. Jeśli przypadkowy świadek widzi, że inni świadkowie nic nie robią, on lub ona również nic nie zrobi – «apatia widza», jak to ujęli Darley i Latané”¹⁴.

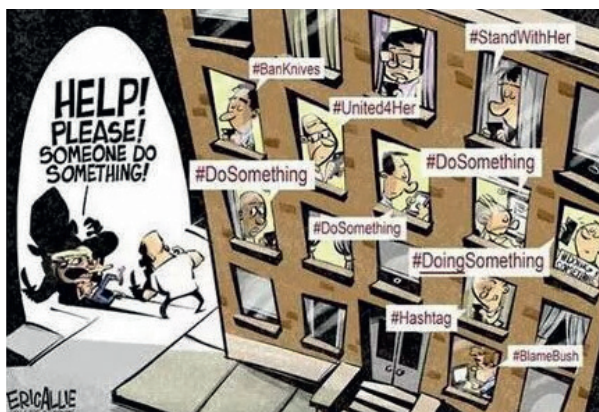
Korzystanie z mediów społecznościowych może prowadzić do spętłowania tego zjawiska. Nagranie i udostępnienie filmu traktowane jest jako forma „reagowania”, wpływania na opinię publiczną, świadectwa lub oskarżenia. Pozornie działanie zostaje podjęte, w praktyce takie zachowanie nie jest pomocne dla osób poszkodowanych (ofiar wydarzeń). Z tego też powodu nie możemy pominąć motywu społecznej walidacji. W erze „lajków” i viralowych filmów znajdziemy wiele kanałów, które publikują szokujące treści w nadziei na zysk, rozpoznawalność, wpływy, a nawet pieniądze. Jest to niebezpieczne zjawisko, które sprawia, że cierpienie innych staje się towarem. Przykładem takich zdarzeń każdorazowo stają się głośne tragedie. W maju 2025 roku na kampusie Uniwersytetu Warszawskiego doszło do morderstwa pracującej tam kobiety. Media społecznościowe zostały zalane filmikami, zdjęciami z miejsca tragedii, na co zwracał uwagę m.in. rzecznik MSWiA Jacek Dobrzyński: „Masę osób, które były świadkami tego zdarzenia, nie podejmowało interwencji, wręcz odnotowaliśmy też takie dziwne zachowania, że część osób kręciła sobie filmy, nagrywając całe zdarzenia”¹⁵ (ilustracje 4 i 5).

13 Z języka angielskiego „efekt obserwatora bądź widza”.

14 *Exploring the Bystander Effect*, dz. cyt.

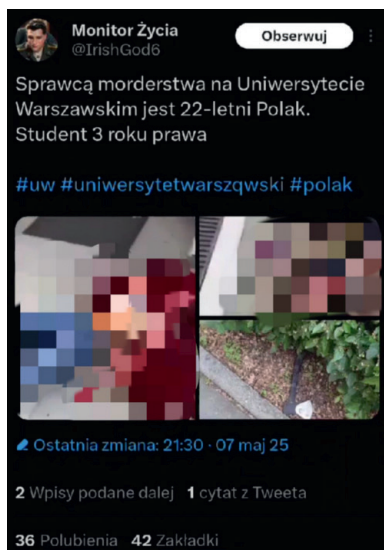
15 *Morderstwo na Uniwersytecie Warszawskim*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/zabojstwo-na-uw-czesc-osob-zamiast-pomoc-krecila-filmy> (24.09.2025).

Ilustracja 3. *The Bystander Effect*



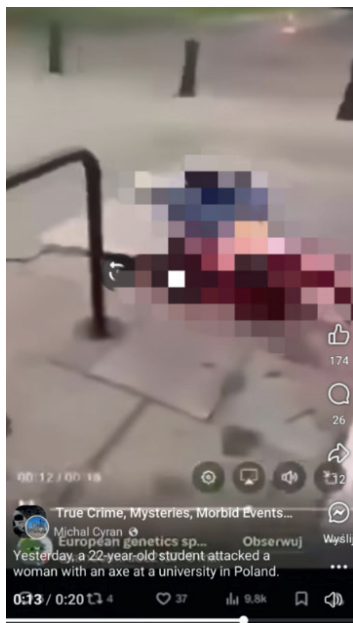
Źródło: <https://sites.psu.edu/siowfa16/2016/12/02/the-bystander-effect/y> [01.05.2025]

Ilustracja 4. Wpis na portalu X [cenzura własna, materiał oryginalnie upubliczniony bez cenzury]



Źródło: <https://x.com/IrishGod6/status/1920220406725611851> [07.05.2025]

Ilustracja 5. Film z tragedii na UW oryginalnie opublikowany bez cenzury

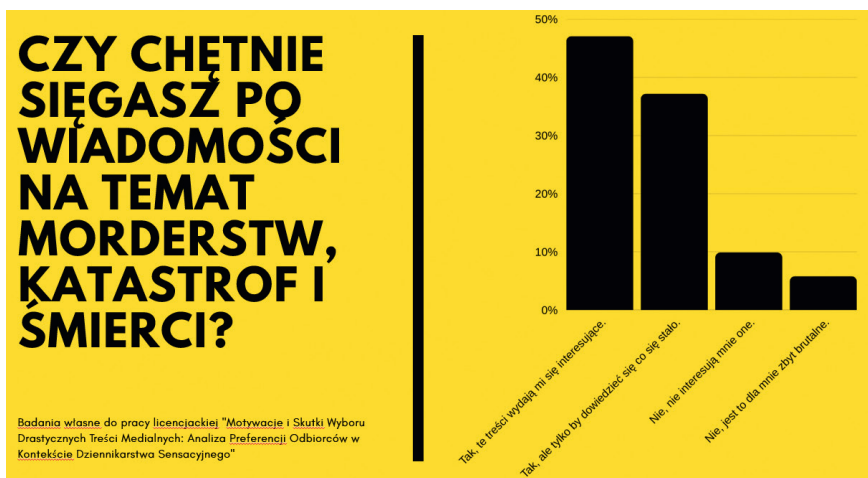


Źródło: <https://www.facebook.com/share/v/167ydre2Wk/>
[08.05,2025; godz. 9.01]

Psychologiczne zapotrzebowanie odbiorcy na „krew”

Niepokojące zdaje się to, jak często wśród ogromu treści wybierane są te brutalne, drastyczne, przemocowe. W badaniach prowadzonych do pracy licencjackiej zapytałam ankietowanych, „czy chętnie sięgają po wiadomości na temat morderstw, katastrof i śmierci”. 47% stwierdziło, że tak, ponieważ takie treści wydają się im być interesujące, a kolejne 37% ogląda je ze względu na chęć pozyskania informacji (ilustracja 6).

Ilustracja 6. Czy chętnie sięgasz po wiadomości na temat morderstw, katastrof i śmierci?



Źródło: badania własne do pracy licencjackiej pt. *Motywacje i skutki wyboru drastycznych treści medialnych. Analiza preferencji odbiorców w kontekście dziennikarstwa sensacyjnego*

Jak napisała Anna Kołodziejczyk – „różni odbiorcy mogą wykorzystywać te same przekazy i te same media dla zaspokojenia zupełnie różnych potrzeb”¹⁶. Stąd sięganie po brutalne treści może być formą stymulacji. Daje to możliwość przeżycia czegoś mocnego, ale z bezpiecznej odległości, zza ekranu. Ten proces można zauważyć m.in. na przykładzie fanów gatunku *true crime*, czyli opowieści o prawdziwych wydarzeniach kryminalnych i zbrodniach¹⁷ (ilustracja 7). Literaturoznawczyni Krystyna Sobecka zaznaczała, że: „badanie zachowań i motywacji przestępców może być fascynujące. Ludzie chcą

16 D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007, s. 33.

17 Portal Kryminalny, *True crime*, <https://www.portalkryminalny.pl/content/view/105/71/> (30.05.2024).

zrozumieć, dlaczego ktoś mógł popełnić okrutne przestępstwo lub jak ofiara mogła się znaleźć w danej sytuacji. Dla części odbiorców, zwłaszcza kobiet, historie przedstawiane w podcastach czy serialach są swego rodzaju lekcją przetrwania¹⁸. Wśród sympatyków brutalnych treści może również występować rodzaj *katharsis*, czyli proces psychicznego, emocjonalnego oczyszczenia¹⁹. Co podkreślają badacze: „jesteśmy, jako ludzie, istotami agresywnymi. Jednym ze sposobów kontrolowania własnej agresywności jest tzw. *katharsis* zastępcza, metoda polegająca na rozładowaniu rodzącego agresję pobudzenia dzięki obserwowaniu innego człowieka, który niejako czyni to w naszym zastępstwie. Czytając zatem teksty, w których pojawiają się obrazy przemocy, mamy poczucie panowania nad niszczącą siłą, która jest w każdym z nas”²⁰.

18 K. Sobecka, *True crime. Dlaczego fascynuje nas zbrodnia?*, <https://wszop.edu.pl/true-crime-dlaczego-fascynuje-nas-zbrodnia/> (30.05.2024).

19 Monika, *Co to jest katharsis?*, <https://tantis.pl/blog/katharsis-jako-klucz-do-emocjonalnego-oczyszczenia-i-rozwoju/#:~:text=Poj%C4%99cie%20katharsis%20pochodzi%20z%20czas%C3%B3w,otoczeniu%2C%20cz%C4%99sto%20za%20po-%C5%9Brednictwem%20sztuki> (25.09.2025).

20 A. Fijuth-Dudek, *Obrazy przemocy w mediach na przykładzie reportażu Dużego Formatu „Gazety Wyborczej”*, [w:] *Współczesne media. Przemoc w mediach*, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2024/0414/205306-wspolczesne-media-przemoc-w-mediach-t1.pdf> (24.09.2025).

Ilustracja 7. *Pokój zbrodni* „Super Express”



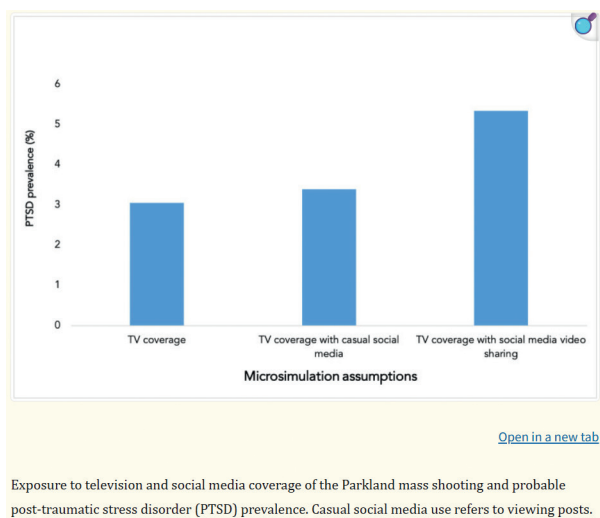
Źródło: <https://www.facebook.com/wwwsepl/videos/1460782307872160>
[30.05.2024]

Mimo faktu istnienia psychologicznego wytłumaczenia świadomego sięgania po brutalne treści nie można zaprzeczyć ich zgubnego wpływu na kruche, ludzki umysł. Badania przeprowadzone przez Wydział Epidemiologii Szkoły Zdrowia Publicznego na Uniwersytecie w Bostonie wykazały, że częste oglądanie przekazów medialnych z katastrof, strzelanin czy makabrycznych wydarzeń mogą zwiększyć ryzyko wystąpienia PTSD²¹ wśród ich odbiorców²² (ilustracja 8).

21 Zespół stresu pourazowego, [https://www.rcpsych.ac.uk/mental-health/translations/polish/Zesp%C3%B3%C5%82-stresu-pourazowego-\(PTSD\)](https://www.rcpsych.ac.uk/mental-health/translations/polish/Zesp%C3%B3%C5%82-stresu-pourazowego-(PTSD)) (25.09.2025).

22 Media Exposure and the Risk of Post-Traumatic Stress Disorder Following a Mass traumatic Event. An In-silico Experiment, https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8656276/?utm_source=chatgpt.com#B11 (05.05.2025).

Ilustracja 8. Przekazy medialne a wpływ na wzrost PTSD po strzelaninie w Parkland



Źródło: Badania Media Exposure and the Risk of Post-Traumatic Stress Disorder Following a Mass traumatic Event: An In-silico Experiment, https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8656276/?utm_source=chatgpt.com#B11 [05.05.2025]

Zagrożenia płynące z ekspozycji na brutalność w mediach

W świecie, w którym przemoc często sprzedaje się lepiej niż dobro, a brutalne nagłówki przyciągają uwagę (ilustracja 9 i 10), konsumpcja drastycznych treści staje się nie tylko możliwa, lecz wręcz premiowana przez algorytmy²³. Osoby publikujące treści zapominają niejedno-

23 M. Broniatowski, *Algorytm Facebooka promuje nienawistne treści, by zwiększyć ruch na platformie*, <https://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/>

krotnie o tym, że „odpowiedzialność rodzi się już w momencie podejmowania decyzji o publikacji”²⁴. Ten błąd może prowadzić do wielu konsekwencji.

Ilustracja 9. Przykładowy nagłówek z serwisu „Super Express”



Źródło: „Super Express”, <https://www.se.pl/warszawa/wycieklo-wstrzasajace-nagranie-sprawcy-ataku-siekiera-na-uw-makabryczne-szczegoly-aa-U7F2-zEK3-dsZ2.html> [12.05.2025]

algorytm-facebook-a-promuje-nienawistne-tresci-by-zwiekszyc-ruch-na-platformie/642ly57 (25.09.2025).

24 J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 183.

Ilustracja 10. Przykładowy nagłówek z serwisu „TVP Info”

Poćwiartowane zwłoki w walizce. Makabryczne odkrycie w Ustce

KO © 08.05.2025, 08:50 / aktualizacja: 14:28

Udostępnij: 



Poćwiartowane zwłoki w walizce. Makabryczne odkrycie w Ustce

NAJNOWSZE

- Koniec imprez w Spodku? Zapadł
- Ekipa Trumpa będzie w Stambule ostatniej chwili
- Weekend wyborczy zimny i deszcz, horyzont jest lato
- Justyna Steczkowska po próbie g
- „Pomyliłam się dwa razy”
- Strzelanina we Wrocławiu. Nie z
- Hołownia triumfuje w sądzie, „Pił
- stracił i...”
- Chiny robią krok w tył. Zmiana dr
- Boeinga
- Zmarowali sprzęt za miliard dol
- Trump przerwał ofensywę
- Zaginiona białoruska opozycjoni
- defraudację 150 tysięcy dolarów

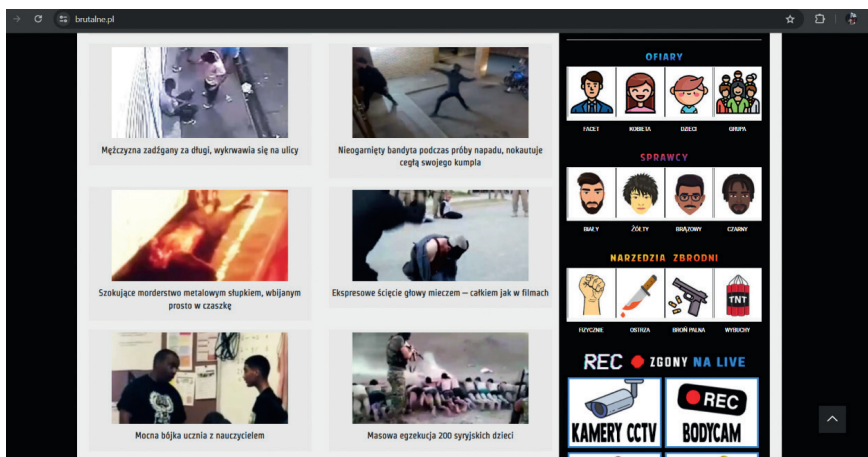
ZOBACZ WIĘCEJ

Źródło: TVP Info, <https://www.tvp.info/86591780/ustka-pocwiartowane-zwloki-odkryto-w-walizce> [08.05.2025]

Skupiając się na kwestii zdrowia, nie można nie wspomnieć o jednym z najbardziej niepokojących zjawisk współczesnych mediów – powszechnej obecności brutalnych treści. Materiały pokazujące przemoc, śmierć czy katastrofy są dziś dostępne jednym kliknięciem – często bez żadnego ostrzeżenia – nawet dla najmłodszych użytkowników. Co więcej, istnieją całe strony internetowe poświęcone jedynie tematyce „gore”²⁵, których nikt nie kontroluje (ilustracja 11).

25 Z języka angielskiego rozlana krew, zakrzepła krew – odmiana horroru filmowego, w której główny nacisk położony jest na drastyczną przemoc oraz sceny wywołujące obrzydzenie u widza (mutacje ciał, wrywanie członków, okaleczanie, gwałt itd.), <https://pl.wikipedia.org/wiki/Gore> (29.05.2024).

Ilustracja 11. Zrzut ekranu ze strony brutalne.pl



Źródło: <https://brutalne.pl/> [29.05.2024]

Badania naukowe jasno wskazują, że ekspozycja na przemoc w mediach nie jest obojętna dla psychiki, szczególnie jeśli chodzi o dziecko. Peter Winterhoff-Spurk w książce *Psychologia mediów* podał przykład nastolatka, który po obejrzeniu filmu o zombie przepiłował swojego przyjaciela²⁶. Zaskakujące jest to, jak często dowiadujemy się, że sprawca, który dopuścił się zbrodni, fascynował się krwawymi treściami. I tu pojawia się kolejny aspekt, o którym Tomasz Goban-Klas wspominał w książce *Cywilizacja medialna*: „Obrazy agresji, tworzą kulturę agresji”²⁷. Odbiorcy stają się mniej wrażliwi na cierpienie innych, a zamiast współczucia pojawia się akceptacja przemocy.

Obfitość drastycznych treści w mediach to ogromne zagrożenie. Szczególnie narażone są dzieci i młodzież. Badanie przeprowadzone przez Youth Endowment Fund (YEF) w Wielkiej Brytanii wykazało, że w 2024 roku, aż 70% nastolatków zderzyło się w mediach

26 P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, Kraków 2007, s. 138.

27 T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005, s. 249.

społecznościowych z treściami o charakterze agresywnym, przemocowym²⁸. Dla delikatnej psychiki dziecka, narażenie na ekspozycję na takie obrazy może mieć katastrofalne skutki.

Jak wspominałam, osoby lubujące się w treściach drastycznych przekazywanych przez media mogą być narażone na PTSD. Co ciekawe, dotyczy to również moderatorów treści – pokazuje to przykład ponad 140 pracowników moderujących Facebooka w Kenii, u których zdiagnozowano PTSD z powodu wielokrotnego oglądania takich materiałów²⁹. To przedstawia dramat, dłuższej ekspozycji na makabrę – wiek, psychika, rodzaj i długość ekspozycji to czynniki determinujące jej skutki.

Przeciwdziałanie

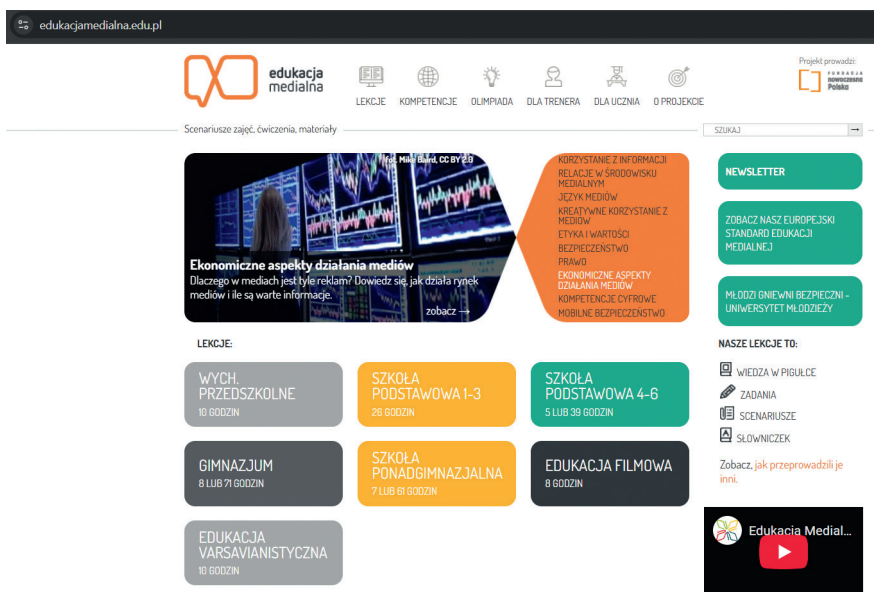
Należy zastanowić się, czy w świecie zdominowanym przez mass media i szybkie przekazy informacji istnieje rozwiązanie na problem publikacji dużej ilości treści o charakterze brutalnym. Najprostsze byłoby wprowadzenie szeroko zakrojonej edukacji medialnej skierowanej odpowiednio do każdej grupy wiekowej. Bardzo cenny jest projekt edukacyjny organizowany przez Fundację Nowoczesna Polska, którego celem jest dostarczenie materiałów i narzędzi pomagających nauczycielom i uczniom w rozwijaniu kompetencji medialnych

28 70% of teens see real-life violence on social media, reveals new research, https://youthendowmentfund.org.uk/news/70-of-teens-see-real-life-violence-on-social-media-reveals-new-research/?utm_source=chatgpt.com (25.09.2025).

29 Por. B. Goczał, *Moderatorzy na Facebooku ze stresem pourazowym*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/moderatorzy-na-facebooku-ze-stresem-pourazowym> (25.09.2025).

i cyfrowych³⁰ (ilustracja 12). Na stronie fundacji można znaleźć liczne treści edukacyjne skierowane do różnych grup wiekowych. Całość stanowi niezbędne kompendium wiedzy z zakresu higieny cyfrowej. Nauka, jak rozpoznawać treści szkodliwe i jak chronić przed nimi siebie oraz innych to klucz do sukcesu projektu. Szczere, otwarte dyskusje z dziećmi i młodzieżą o tym, co oglądają w sieci, zbudują ich świadomość, która zacznie mieć wpływ na ich złe nawyki.

Ilustracja 12. Strona startowa projektu Edukacja Medialna



Źródło: <https://edukacjamedialna.edu.pl/> [24.09.2025]

„Badania przeprowadzone przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową Państwowego Instytut Badawczy (NASK-PIB) w ramach projektu Nastolatki 3.0 wskazują, że przeciętny wiek, w którym

30 Fundacja Nowoczesna Polska, *Edukacja medialna*, <https://edukacjamedialna.edu.pl/> (24.09.2025).

polskie dzieci dostają pierwszy telefon z dostępem do Internetu to 8 lat i 5 miesięcy³¹ – to zdecydowanie nie jest wiek, w którym dzieci powinny być pozostawiane same sobie. Przebywanie pod stałą kontrolą rodzicielską, poprzez aplikacje filtrujące treści, dające dorosłemu możliwość kontrolowania tego, co ogląda, a co za tym idzie reagowania, może zapobiec wielu tragediom. Może w tym pomóc taka aplikacja jak mOchrona stworzona przez Ogólnopolską Sieć Edukacyjną w ramach projektu realizowanego w NASK-PIB³². Taka opieka to nie cenzurowanie dziecięcego życia, lecz realne przeciwdziałanie przemocy ze strony podejrzanych osób i ograniczanie nieodpowiednich treści w internecie, a także dbanie o zdrowie najmłodszych.

Kolejnym ważnym problemem jest zwracanie uwagi na to, co publikujemy w mediach. Jan Nowak-Jeziorański zaznaczał, że: „dewizą zawodu dziennikarskiego powinno być głębokie poczucie odpowiedzialności za słowo – podyktowane przez etykę zawodową – i to wspólne dobro, jakim jest Rzeczpospolita”³³. Ten cytat powinien zapasać głęboko w pamięć nie tylko ludziom mediów, lecz także każdemu, kto podejmuje się publikowania treści w sieci – zwłaszcza w tych niespokojnych czasach. Publikując drastyczne treści, w pierwszym momencie należy pomyśleć o rodzinach ofiar i o godności człowieka nawet po jego śmierci. Zdjęcia przedstawiające rozczłonkowane zwłoki, zakrwawione postacie, nie powinny trafić do dostępu publicznego. Andrzej Krajewski, członek Rady Etyki Mediów w wywiadzie dla Press.pl dobitnie ujął, co takie publikacje wnoszą: „W naszej kulturze pewne normy nakazują poszanowanie ciała zmarłego i ochronę uczuć jego bliskich. Publikacja takich zdjęć powoduje obniżanie poziomu

31 Ministerstwo Cyfryzacji, *Kontrola rodzicielska online – chronić swoje dzieci*, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/kontrola-rodzicielska-online--chron-swoje-dzieci> (25.09.2025).

32 Czym jest mOchrona?, <https://ose.gov.pl/mochrona> (25.09.2025).

33 J. Nowak-Jeziorański, *Polska wczoraj, dziś i jutro*, Warszawa 2000, s. 271.

wrażliwości społecznej, co przekłada się później na kolejne niewłaściwe zachowania. Dlatego nie widzę żadnego uzasadnienia dla takiej publikacji³⁴. Ponadto występują tu aspekty prawne – każdy człowiek ma zagwarantowaną ochronę swoich dóbr osobistych, w szczególności, takich jak „zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska”³⁵. Te prawa działają także po śmierci. Nie należy godzić w wizerunek ofiar i ich rodzin.

W dynamicznie zmieniających się mediach potrzebne są jasne, dopasowane do realiów regulacje, które zmuszą media społecznościowe do aktywnego ograniczania przemocy i nielegalnych treści. Z zainteresowaniem ogląda się zatem próby realizacji tych działań przez obecny rząd: „Przyjęty przez Radę Ministrów projekt jest kluczowym elementem dostosowania polskiego prawa do wyzwań współczesnego świata cyfrowego. Ustawa ta pozwala skutecznie wdrożyć unijny Akt o usługach cyfrowych, a zawarte w nim rozwiązania odpowiadają na rosnącą skalę problemów związanych z nielegalnymi treściami w internecie, takimi jak nakłanianie do zabójstwa, handel ludźmi, stosowanie przemocy, przestępstwa przeciwko małoletnim czy oszustwa. Wskazujemy konkretne czyny zabronione z kodeksu karnego i innych przepisów karnych – powiedział wiceminister cyfryzacji Dariusz Standerski”³⁶. Odgórna, prawna regulacja mediów jest czymś niezbędnym do wprowadzenia porządku medialnego.

34 R. Parka, *Serwis Trójmiasto.pl pokazał zwłoki Grzegorza Borysa. Publikacja szokuje*, https://www.press.pl/tresc/78997,trojmiasto_pl-pokazal-zwloki-grzegorz-borysa_publicacja-szokuje (20.05.2024).

35 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.j. Dz.U. 2025 poz. 1071 ze zm., art. 23.

36 Ministerstwo Cyfryzacji, *Ochrona przed nielegalnymi treściami w internecie będzie skuteczniejsza – ważny projekt ustawy przyjęty przez Radę Ministrów*, <https://www.>

Brutalność w mediach stanowi wyzwanie etyczne, edukacyjne, społeczne i prawne. Wspólne próby zapobiegania rozpowszechniania takich treści to klucz do zdrowego, odpowiedzialnego i bezpiecznego społeczeństwa. Rozwój technologii medialnych wymaga świadomości społecznej w zakresie przeciwdziałania zagrożeniom.

Zakończenie

W dzisiejszym świecie media nie tylko pełnią funkcję informacyjną, lecz także kształtują naszą wrażliwość, postrzeganie świata i emocje. Coraz powszechniejszy dostęp do drastycznych treści sprawia, że jako odbiorcy znajdujemy się nieustannie „między ciekawością a odpowiedzialnością”. Z jednej strony fascynacja szokiem, potrzeba natychmiastowej informacji, czy mechanizmy psychologiczne skłaniają nas do sięgania po brutalne obrazy. Z drugiej – nauka nie pozostawia złudzeń: długotrwała ekspozycja na przemoc w mediach wiąże się z desensytyzacją, obniżeniem empatii, zaburzeniami psychicznymi i wzrostem agresji. Jest to szczególnie niebezpieczne dla najmłodszych.

Potrzebne są zdecydowane działania. Wprowadzenie edukacji medialnej od najmłodszych lat oraz skutecznych narzędzi ochrony online są niezbędne do ochrony dzieci przed zgubnymi skutkami ekspozycji na drastyczne treści. Ponadto należy pociągnąć do odpowiedzialności platformy społecznościowe, strony internetowe, które owe treści publikują, rozpowszechniają. Dostosowane do realiów prawo stanowi klucz do ochrony zdrowia, dobrego imienia, poszanowania godności ludzkiej nawet po śmierci i zapobiegania przestępstwom.

gov.pl/web/cyfryzacja/ochrona-przed-nielegalnymi-tresciami-w-internecie-bedzie-skuteczniejsza--wazny-projekt-ustawy-przyjety-przez-rade-ministrow (25.09.2025).

Powyższy tekst stanowi zaledwie krótki wstęp do obszernych rozmyślań i badań nad tematem brutalizacji mediów, preferencji ich odbiorców. Zdrowie i życie ludzkie również leży w rękach dziennikarzy, osób publikujących treści. Ostrożność, edukacja, kierowanie się dobrem, a nie chęcią sensacji oraz zysku, to etyczne dylematy, które powinny być przestrzegane przez wszystkich. To, co warto podkreślić – dziś nie powinniśmy zastanawiać się już, czy oglądać takie treści. Powinniśmy podjąć wszelkiego rodzaju działania, by nie pozwolić im kształtować nas w sposób niebezpieczny – dla nas samych i dla społeczeństwa.

Bibliografia

- Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008.
- Broniatowski M., *Algorytm Facebooka promuje nienawistne treści*, <https://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/algorytm-facebook-a-promuje-nienawistne-tresci-by-zwiekszyt-ruch-na-platformie/642ly57> (25.09.2025).
- Facebook, *Film z tragedii na Uniwersytecie Warszawskim*, <https://www.facebook.com/share/v/167ydr2Wk/> (08.05.2025).
- Facebook, „Pokój zbrodni” – *Super Express*, <https://www.facebook.com/wwwsepl/videos/1460782307872160> (30.05.2024).
- Fiedorek K., *Yellow press. Czym jest żółta prasa i żółte dziennikarstwo*, <https://reporterzy.info/4487,yellow-press-czym-jest-zolta-prasa-i-zolte-dziennikarstwo.html> (13.05.2024).
- Fundacja Nowoczesna Polska, *Edukacja medialna*, <https://edukacjamedialna.pl/> (24.09.2025).
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
- Goczał B., *Moderatorzy na Facebooku ze stresem pourazowym*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/moderatorzy-na-facebooku-ze-stresem-pourazowym> (25.09.2025).

- Kołodziejczyk A., Kubicka D., *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007.
- Media Exposure and the Risk of Post-Traumatic Stress Disorder Following a Mass Traumatic Event. An In-silico Experiment, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8656276/> (05.05.2025).
- Ministerstwo Cyfryzacji, Kontrola rodzicielska online – chroń swoje dzieci, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/kontrola-rodzicielska-online--chron-swoje-dzieci> (25.09.2025).
- Ministerstwo Cyfryzacji, Ochrona przed nielegalnymi treściami w internecie będzie skuteczniejsza – projekt ustawy, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/ochrona-przed-nielegalnymi-tresciami-w-internecie-bedzie-skuteczniejsza--wazny-projekt-ustawy-przyjety-przez-rade-ministrow> (25.09.2025).
- NASK-PIB, *Nastolatki 3.0*, Warszawa 2019, <https://bip.brpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20z%20badania%20C5%84%20nastolatek%C3%B3w%20ont.%20opatomre%C5%9Bci.pdf> (23.09.2025).
- Nowak-Jeziorański J., *Polska wczoraj, dziś i jutro*, Warszawa 2000.
- PAP, Zabójstwo na Uniwersytecie Warszawskim – część świadków nagrywała zdarzenie, <https://www.pap.pl/aktualnosci/zabojstwo-na-uw-czesc-osob-zamiast-pomoc-krecila-filmy> (24.09.2025).
- Pleszczyński J., *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007.
- Portal Kryminalny, True crime – dlaczego fascynuje nas zbrodnia, <https://www.portalkryminalny.pl/content/view/105/71/> (30.05.2024).
- Press.pl, Publikacja drastycznych zdjęć – granice etyki, https://www.press.pl/tresc/78997,trojmiasto_pl-pokazal-zwloki-grzegorz-borysa_-publikacja-szokuje (20.05.2024).
- Super Express, Wyciekło wstrząsające nagranie sprawcy ataku na UW, <https://www.se.pl/warszawa/wycieklo-wstrzasajace-nagranie-sprawcy-ataku-siekiera-na-uw-makabryczne-szczegoly-aa-U7F2-zEK3-dsZ2.html> (12.05.2025).
- Tantis.pl/Monika, Co to jest katharsis?, <https://tantis.pl/blog/katharsis-jako-klucz-do-emocjonalnego-oczyszczenia-i-rozwoju/> (25.09.2025).
- TVP Info, Ustka: półwiartowane zwłoki odkryto w walizce, <https://www.tvp.info/86591780/ustka-pocwiartowane-zwloki-odkryto-w-walizce> (08.05.2025).

- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, t.j. Dz. U. 2025 poz. 1071, ze zm., <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/kodeks-cywilny-16785996/art-23> (26.05.2024).
- Wikipedia, Gore, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Gore> (25.09.2025).
- Współczesne media. Przemoc w mediach*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Warszawa 2019, <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2024/0414/205306-wspolczesne-media-przemoc-w-mediach-t-1.pdf> (24.09.2025).
- Winterhoff-Spurk P., *Psychologia mediów*, Kraków 2007.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotografia prasowa – między etyką a sensacją*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Rzeszów 2006.
- X (dawniej Twitter), *Nagranie z miejsca tragedii na Uniwersytecie Warszawskim*, <https://x.com/IrishGod6/status/1920220406725611851> (07.05.2025).
- Yale University Press, *Exploring the Bystander Effect*, <https://yalebooks.yale.edu/2017/05/01/exploring-the-bystander-effect/> (24.09.2025).
- Youth Endowment Fund, *70% of teens see real-life violence on social media*, <https://youthendowmentfund.org.uk/news/70-of-teens-see-real-life-violence-on-social-media-reveals-new-research/> (25.09.2025).

Biogram

Marcelina Zubek – technik fotografii i multimediów, lic. dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Obecnie studiuje na kierunku dziennikarstwo specjalistyczne i medioznawstwo na Uniwersytecie Jana Pawła II w Krakowie (studia II stopnia). Zajmuje się badaniem drastycznych treści w mediach – preferencji odbiorców i skutków ich wyborów. Obecnie pisze pracę magisterską dotyczącą przemocy rówieśniczej za pomocą mediów społecznościowych.

Aleksandra Urzędowska

 <https://orcid.org/0000-0002-1931-7839>

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

 <https://ror.org/0583gg9182>

 aleksandra.urzedowska@upjp2.edu.pl

Krzywe zwierciadło mediów. Konstrukcja obrazu społeczeństwa w polskich mediach popularnych. Analiza „in memoriam” Michała Grzechyni

 <https://doi.org/10.15633/9788383701455.11>

Abstrakt

Krzywe zwierciadło mediów. Konstrukcja obrazu społeczeństwa w polskich mediach popularnych. Analiza „in memoriam” Michała Grzechyni

Rozdział został poświęcony analizie sposobów konstruowania obrazu społeczeństwa w polskich mediach popularnych, inspirowanej badaniami przeprowadzonymi przez zmarłego na początku 2025 roku studenta Michała Grzechynię w jego pracy licencjackiej dotyczącej serialu „Świat według Kiepskich”. Tekst, napisany „in memoriam”, stanowi refleksję nad aktualnością i doniosłością jego ustaleń, zgodnie z którymi medialne reprezentacje społeczeństwa funkcjonują jako „krzywe zwierciadło” – nie tyle wiernie odzwierciedlające rzeczywistość, ile symbolicznie ją przetwarzające i interpretujące. Autorka omawia mechanizmy charakterystyczne dla kultury popularnej, takie jak przerysowanie, groteska, stereotypizacja oraz językowa stylizacja, wskazując ich rolę w upraszczaniu i jednoczesnym kulturowym oswajaniu złożonych zjawisk społecznych. Całość podkreśla znaczenie odpowiedzialności twórców medialnych oraz kultury popularnej jako przestrzeni diagnozy społecznej i refleksji nad kondycją współczesnego społeczeństwa.

Słowa kluczowe: język mediów, kultura masowa, media popularne, obraz społeczeństwa, odpowiedzialność medialna, reprezentacje społeczne, serial telewizyjny, stereotypy

Abstract

The distorted mirror of the media. Constructing the image of society in Polish popular media. An „in memoriam” analysis of Michał Grzechynia

This chapter examines the construction of social imagery in Polish popular media, drawing on and expanding the research conducted by student Michał Grzechynia (who passed away in 2025) in his bachelor's thesis devoted to the television series “Świat według Kiepskich”. Written in memoriam, the study reflects on the enduring relevance of his insights into media representations of society as a form of “distorted mirror,” shaped by creative intentions, the logic of mass culture, and broader socio-historical contexts. The article explores the mechanisms through which popular media employ exaggeration, grotesque, linguistic stylization, and cultural archetypes to produce simplified yet symbolically powerful images of social groups and processes. The analysis underscores the cultural responsibility of media creators and highlights the significance of popular culture as a space of social diagnosis, interpretation, and symbolic negotiation.

Keywords: language of the media, mass culture, media representation, media responsibility, popular media, social imagery, stereotypes, television series

Wprowadzenie

Miałam zaszczyt być promotorką Michała Grzechyni podczas jego seminarium licencjackiego, a następnie rozpocząć z nim wspólną pracę nad jego projektem magisterskim. Michał zmarł tragicznie, pozostawiając po sobie nie tylko głęboki żal, lecz także niezwykle dojrzały, uważny i wybitny tekst licencjacki, świadczący o jego wrażliwości, przenikliwości i rzadkim talencie badawczym. Jego analiza zasługuje na rozwinięcie i przywrócenie jej miejsca w dyskusji o współczesnych mediach popularnych, dlatego niniejszy rozdział powstał jako refleksja inspirowana jego myślą. Dedykowana jest pamięci Michała.

Media popularne od dekad pełnią funkcję zwierciadła, w którym społeczeństwa przeglądają się i negocjują własną tożsamość. Ich przekaz może być zarówno odtworzeniem, jak i przerysowaniem rzeczywistości. W pracy licencjackiej Michała Grzechyni, poświęconej analizie serialu *Świat według Kiepskich*, pojawia się fundamentalna teza: obraz społeczeństwa konstruowany w medium jest zawsze „odbiciem w krzywym zwierciadle”, uwarunkowanym zarówno intencjami twórców, jak i logiką kultury masowej oraz kontekstem społeczno-historycznym.

Młody autor dowodzi, że serial – choć realizuje funkcję ludyczną sitcomu¹ – stał się istotnym komentarzem do transformacji polskiego

1 Por. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Telewizja. Polityka i rozrywka. O współczesnych dyskursach telewizyjnych*, Łódź 2022; W. Świerczyńska-Głównia, *Serial* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 194.

społeczeństwa, jego aspiracji, napięć i wyzwań. Jego analiza pozwala dostrzec, w jaki sposób popularne media budują uproszczone, emocjonalne i symboliczne reprezentacje grup oraz zjawisk społecznych. W niniejszym rozdziale odwołuję się do jego badań, by pokazać, jak *Świat według Kiepskich* stanowi modelowy przykład kulturowej konstrukcji społeczeństwa w przekazie masowym – i jak mechanizmy te pozostają aktualne również w erze mediów cyfrowych.

Media jako krzywe zwierciadło społeczne

W pracy Michała Grzechyni kluczowa była dwupłaszczyznowa koncepcja medialnego obrazu społeczeństwa:

- ▶ płaszczyzna intencjonalna – komentarz twórców, obecny w treści wybranych odcinków;
- ▶ płaszczyzna całościowa – długotrwały efekt kulturowy wieloletniej emisji serialu, pozwalający uchwycić zmiany społeczne zachodzące w Polsce w latach 1999–2022.

To rozróżnienie pozwala odczytywać serial nie tylko jako zbiór żartów i sytuacji komediowych, lecz także jako narzędzie społecznej diagnozy. Medialne reprezentacje, nawet przerysowane, współtworzą bowiem świadomość odbiorców, budują poczucie przynależności, a często także utrwalają stereotypy i upraszczające narracje². Michał Grzechynia podkreśla, że obraz medialny „nie musi być wierny”, aby pełnić funkcję kulturową; liczy się jego zdolność do kształtowania postaw i interpretacji społecznych.

2 Por. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Dyskurs a telewizja*, [w:] *Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium*, red. W. Czachur, A. Rejter, M. Wójcicka, Kraków 2024, s. 603–616.

Kontekst transformacji i narodziny nowej kultury popularnej

Autor pracy szeroko omawia wpływ transformacji ustrojowej na polskie społeczeństwo, podkreślając, że zmiana systemu politycznego i gospodarczego wywołała gwałtowne procesy społeczne: redefinicję klas, przesunięcia statusowe, wzrost aspiracji konsumpcyjnych i poczucie dezorientacji części społeczeństwa.

Serial wykorzystał ten kontekst, by ukazywać bohaterów jako ofiary lub świadków transformacji – ludzi, którzy nie potrafili odnaleźć się w nowych realiach ekonomicznych. W wielu scenach, jak wskazuje autor, ujawnia się przekonanie o „zablokowanej mobilności społecznej” oraz poczuciu utraty pozycji, charakterystyczne dla pierwszych dekad III RP.

Mechanizmy budowania obrazu społeczeństwa

Przerysowanie i groteska jako narzędzia narracyjne

Sitcom z natury operuje karykaturą. Michał Grzechynia zwracał jednak uwagę, że przerysowanie w *Świecie według Kiepskich* nie miało charakteru szyderczego wobec grup społecznych, lecz dotyczyło przede wszystkim ich postaw i zachowań³. Nie była to więc parodia „Polaków” jako takich, a raczej ironiczny komentarz dotyczący takich zjawisk jak⁴:

- ▶ konsumpcjonizm,
- ▶ bezrobocie,

3 S. Kosiński, *Socjologia ogólna. Zagadnienia podstawowe*, Warszawa 1989, s. 23–24.

4 Por. Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.

- ▶ alkoholizm,
- ▶ uzależnienie od mediów,
- ▶ populizm polityczny.

Przerysowanie staje się zatem narzędziem interpretacji, pozwalając odbiorcy na dystans wobec własnej codzienności.

Serial jako meta-komentarz medialny

W serialu telewizja staje się symbolicznym centrum świata bohaterów – źródłem wiedzy, rozrywki, aspiracji i lęków. W niektórych odcinkach bohaterowie stają się uczestnikami mediów, tworząc własne programy lub pojawiając się w show, co pozwala twórcom komentować mechanizmy popularności i kreacji wizerunku. Ta autorefleksyjność wpisuje serial w szerszą dyskusję o wpływie mediów na odbiorców⁵.

Język i kulturowe archetypy

Język w mediach masowych – także w serialach komediowych takich jak *Świat według Kiepskich* – pełni nie tylko funkcję komunikacyjną, lecz także kulturotwórczą i aksjologiczną. Jak wskazał Walery Pisarek⁶, w mediach język jest zawsze selektywny, skrótowy i nacechowany funkcjonalnie: ma przyciągać uwagę, upraszczać komunikat oraz wzmacniać rozpoznawalność przekazu. W serialu analizowanym przez Michała Grzechynię język bohaterów jest jednym z głównych elementów budujących „krzywe zwierciadło” społeczeństwa – nie tylko odzwierciedla ich status społeczny, poziom wykształcenia czy styl życia, ale przede wszystkim tworzy humorystyczną ramę

5 Por. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Dyskurs a telewizja*, dz. cyt.

6 Por. W. Pisarek, *O mediach i języku*, Kraków 2007.

interpretacyjną całej opowieści. W tym sensie wypowiedzi bohaterów stanowią przykład tego, co Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz opisuje jako język performatywny mediów – język, który nie tyle opisuje rzeczywistość, ile ją wytwarza poprzez określone wybory stylistyczne i pragmatyczne⁷. Serialowy język bohaterów, nacechowany potocznością, kolokwializmami i przerysowaniami, nie jest zatem neutralnym nośnikiem treści, lecz aktywnym narzędziem kreowania obrazu polskiego społeczeństwa przełomu XX i XXI wieku.

Autor podkreśla, że bohaterowie zostali ukształtowani na podstawie archetypów i stereotypowych figur kulturowych, co umożliwia zarówno identyfikację widzów, jak i dystans wobec przedstawianych postaw. Mechanizm ten jest typowy dla kultury popularnej, która upraszcza złożone zjawiska, by uczynić je zrozumiałymi i atrakcyjnymi⁸. Jednym z najistotniejszych mechanizmów językowych, na które wskazuje Michał, jest konsekwentna kolokwializacja dialogów. Język Ferdynanda, Haliny i innych bohaterów tworzy konsekwentny obraz klasy niższej – tej, która według opisu autora doświadczyła wykluczenia z narracji sukcesu transformacyjnego. Potoczny język serialu wpisuje się w szersze tendencje w kulturze popularnej, gdzie następuje coraz większe „odformalizowanie” stylu medialnego, będące efektem demokratyzacji komunikacji i dominacji mediów rozrywkowych⁹. W *Świecie według Kiepskich* potoczność jest jednak nie tylko odformalizowaniem, ile elementem spajającym złożony świat przedstawiony: bohaterowie myślą i mówią językiem właściwym swojej klasie społecznej, co wzmacnia ich reprezentatywność kulturową.

Michał Grzechynia zauważał także, że język bohaterów opiera się na szeregu stereotypów językowych, które umożliwiają widzowi

7 Por. E. Szkudlarek-Śmiechowicz, *Telewizja: polityka i rozrywka...*, dz. cyt.

8 Por. A. Niewiara, *Dyskurs a stereotyp*, [w:] *Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium*, red. W. Czachur, A. Rejter, M. Wójcicka, Kraków 2024, s. 523–532.

9 Tamże.

natychmiastową identyfikację postaci oraz ich społecznych ról. W literaturze medioznawczej stereotypy te definiuje się jako skrótowe, powtarzalne sposoby mówienia, które jednocześnie wzmacniają uproszczony obraz świata i pozwalają na szybsze osadzenie narracji w znanym kontekście kulturowym¹⁰. W serialu pełnią one funkcję kompozycyjną i humorystyczną – Ferdynand nie tylko reprezentuje stereotyp „nieudacznika”, lecz także poprzez swój język staje się jego hiperboliczną wersją, co pozwala twórcom na prowadzenie ironicznego komentarza społecznego. Język pełni jednak również funkcję krytyczną. Michał Grzechynia wskazuje, że dialogi często zawierają ironiczne komentarze dotyczące kondycji społecznej Polaków, ich relacji z instytucjami państwa czy postaw konsumenckich. Bohaterowie mówią „tak, jak żyją” – ich język jest odzwierciedleniem społecznych ograniczeń, aspiracji i napięć, co nadaje serialowi cechę kulturowej autentyczności.

Ten sposób konstruowania wypowiedzi sprawia, że *Świat według Kiepskich*, choć operuje groteską, mieści w sobie zaskakująco realistyczne obserwacje socjolingwistyczne. Twórcy, konstruując językowe „krzywe zwierciadło”, podejmują interwencję w dyskurs publiczny, odsłaniając nierówności i strukturalne problemy społeczne. Dzieje się to właśnie przez język, który autor analizuje jako kluczowy element obrazu medialnych Polaków.

Intencje twórców jako element odpowiedzialności medialnej

Wywiady przeprowadzone przez Michała Grzechynię ujawniają, że twórcy serialu świadomie balansowali między satyrą a diagnozą społeczną. Patrick Yoka akcentuje, że celem twórców nie było

10 Por. W. Pisarek, *O mediach i języku*, dz. cyt.

wyśmiewanie przedstawianych grup, lecz tworzenie krytyczno-ironicznego komentarza zrozumiałego dla szerokiej publiczności, unikającego moralizatorstwa, ale pobudzającego do refleksji.

Wypowiedzi twórców wskazują również na świadomość odpowiedzialności medialnej – zarówno w zakresie kształtowania obrazu społeczeństwa, jak i wpływu na odbiorców, którzy poprzez media interpretują własne doświadczenia. To czyni serial wyjątkowym przykładem odpowiedzialnej kultury masowej.

Medialna konstrukcja społeczeństwa jako proces kulturowy

Najważniejszym wnioskiem pracy Michała Grzechyni jest stwierdzenie, że media popularne nie tylko są odzwierciedleniem społeczeństwa¹¹, lecz także współtworzą je poprzez selekcję treści, sposoby narracji i utrwalanie symbolicznych znaczeń. Serial jako przykład kultury masowej staje się jednym z czynników kształtujących wyobrażenia o normach społecznych, różnicach klasowych czy przemianach kulturowych. W jego ujęciu media mają „siłę sprawczą w kształtowaniu postaw i zachowań”. Tak rozumiana konstrukcja rzeczywistości medialnej wpisuje się w szersze procesy zachodzące także w mediach cyfrowych: algorytmizację narracji, wpływ uproszczonych komunikatów i emocjonalnych przekazów na odbiorców oraz zjawisko memiczności dyskursu. Choć praca Michała Grzechyni dotyczy serialu, jego wnioski pozostają aktualne w kontekście współczesnych przemian komunikacyjnych.

11 S. Kosiński, *Socjologia ogólna...*, dz. cyt.

Zakończenie

Analizując *Świat według Kiepskich* w świetle badań Michała Grzechyni, warto dostrzec nie tylko trafność jego obserwacji, lecz także ich ponadczasowość. Z perspektywy medioznawczej serial ten jest aktualnym przykładem, jak media popularne konstruują i interpretują obraz społeczeństwa, tworząc charakterystyczną dla kultury masowej przestrzeń skrótu, uproszczenia i symbolicznego przerysowania. Ujęcie zaproponowane przez Michała Grzechynię, łączące perspektywę językową, kulturową i socjologiczną, pokazuje, że medialne „krzywe zwierciadło” nie zniekształca przypadkowo, lecz czynnie uczestniczy w procesie formowania zbiorowych wyobrażeń.

Jako badaczka mediów i promotorka Michała, mogłam obserwować, jak dojrzałe i odpowiedzialnie podchodził do analizy przekazów popularnych, widząc w nich nie tylko treści rozrywkowe, lecz także ważne narzędzia kształtowania świadomości społecznej. W jego interpretacjach szczególnie poruszała mnie zdolność dostrzegania w mediach społecznych i cyfrowych tych samych mechanizmów, które identyfikował w serialu: selekcji znaczeń, budowania uproszczonych narracji, kotwiczenia stereotypów, a jednocześnie tworzenia nowych przestrzeni rozumienia kulturowego. Ta umiejętność łączenia różnych porządków komunikacyjnych świadczyła o wyjątkowej wrażliwości i głębokim rozumieniu natury współczesnych mediów.

Dziś, gdy algorytmiczne środowiska cyfrowe coraz silniej modułują odbiór rzeczywistości, wnioski Michała Grzechyni nabierają szczególnej aktualności. To, co analizował w kontekście telewizji, można odnieść także do współczesnych platform cyfrowych: przestrzeni, w których skrótowe, emocjonalne i symboliczne obrazy społeczne funkcjonują równie intensywnie, a czasem nawet bardziej sugestywnie. Jego praca stanowi zatem wartościowy głos w szerszej dyskusji nad tym, jak media (niezależnie od formatu) budują rozpoznawalne

narracje i jak odpowiedzialność twórców oraz odbiorców staje się dziś jednym z kluczowych wyzwań komunikacyjnych.

Niniejszy rozdział jest nie tylko analizą inspirowaną badaniami, lecz także wyrazem wdzięczności i szacunku dla młodego badacza, którego talentu nie zdołaliśmy w pełni poznać. Jego uważność, przenikliwość i dojrzałość interpretacyjna pozostają świadectwem tego, że refleksja nad mediami może być nie tylko akademickim zadaniem, lecz także sposobem głębszego rozumienia świata. Wierzę, że głos Michała, zatrzymany w jego pracy licencjackiej i inspirujący innych do dalszych rozważań, pozostanie ważnym punktem odniesienia dla kolejnych studentów, badaczy i wszystkich, którzy chcą przyglądać się mediom nie tylko krytycznie, lecz także odpowiedzialnie.

Bibliografia

- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.
- Grzechynia M., *Obraz polskiego społeczeństwa w serialu telewizyjnym Świat według Kiepskich. Krzywe zwierciadło Polski na dwóch płaszczyznach*, praca licencjacka, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2024.
- Kosiński S., *Socjologia ogólna. Zagadnienia podstawowe*, Warszawa 1989.
- Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium*, red. W. Czachur, A. Rejter, M. Wójcicka, Kraków 2024.
- Niewiara A., *Dyskurs a stereotyp*, [w:] *Lingwistyczne badania nad dyskursem. Kompendium*, red. W. Czachur, A. Rejter, M. Wójcicka, Kraków 2024, s. 523–532.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Szkuclarek-Śmiechowicz E., *Telewizja. Polityka i rozrywka. O współczesnych dyskursach telewizyjnych*, Łódź 2022.

Biogram

Aleksandra Urzędowska – doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Wizualnej Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Medioznawczyni i ekspertka w zakresie języka mediów, mediów cyfrowych oraz dyskursu medialnego. Jej zainteresowania badawcze obejmują nauki o mediach, dziennikarstwo i komunikację cyfrową. Autorka artykułów i książek z tych obszarów. W latach 2022–2025 kierowniczką dwóch kierunków dziennikarskich, odpowiedzialna także za opracowanie nowego programu studiów z dziennikarstwa specjalistycznego i medioznawstwa. Opiekunka Dziennikarskiego Koła Naukowego. Stypendystka Fulbrighta. Profesorka wizytująca na Uniwersytecie Stanowym w Ohio.

Spis treści

Wstęp	5
Łukasz Bolanowski, Zbigniew Pilch	
NotebookLM, czyli etyczne dylematy interpretacji danych. Spojrzenie medioznawcy i inżyniera	II
Klaudia Cymanow-Sosin, Paulina Paluch	
Strategie komunikacyjne w mediach społecznościowych marek odzieżowych dla kobiet petite na przykładzie marek Blaar i Petite Pants	31
Mateusz Dadura	
E-fatwa jako narzędzie weryfikacji przekazów pozareligijnych	59
Oliwia Florek, Alicja Guzior	
Relacje paraspołeczne w kulturze. Idolizacja i interakcje fanów w Japonii i Korei Południowej	79
Daria Jędrusińska, Jagoda Niedoba	
Chwila zabawy, utracona prywatność. Barbie Box i pułapka trendów AI	105

Anna Zuzanna Musielak, Maciej Gibas

„Nikt nie złożył mi życzeń”. Jak sztuczna inteligencja
i mechanizmy Facebooka żerują
na empatii użytkowników 129

Aleksandra Pawlikowska

Publicznie nieobiektywni. Analiza przekazu TVP Info
przed i po 13 grudnia 2023 147

Bartosz Piszczek

Halucynacje modeli generatywnych. Przyczyny, skutki
i sposoby ograniczania 167

Kamila Stańczyk

Głos w epoce sztucznej inteligencji. Analiza ryzyka
i wyzwań związanych z „voice deepfake” 179

Marcelina Zubek

Między ciekawością a odpowiedzialnością.
Odbiorcy drastycznych treści w mediach
i ich wybory 191

Aleksandra Urzędowska

Krzywe zwierciadło mediów. Konstrukcja obrazu
społeczeństwa w polskich mediach popularnych.
Analiza „in memoriam” Michała Grzechyni 217



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie



9 788383 701448 >