

Michał Pulit

Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Sączu

ORCID: 0000-0002-1791-0620

„Eruditio et Ars”

półrocznik Wydziału Nauk Społecznych i Sztuki
Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu
nr 1/2026 (12), maj 2026

Konstruowanie rzeczywistości w obiektywie perswazyjnych mechanizmów mediów cyfrowych

Streszczenie

Współczesne media elektroniczne szczególnie intensywnie wyznaczają trendy w zakresie kulturowego ideału osobowości, stylu życia, norm i wartości, jakie w następstwie tych działań manifestują kolejne pokolenia. Osadzenie problematyki na kanwie kluczowych teorii socjologicznych ułatwia zrozumienie, jak wywoływany jest konformizm wobec produktu, co zmienia postrzeganie rzeczywistości przez jednostkę. Celem artykułu jest analiza mechanizmów konstruowania rzeczywistości przez media cyfrowe, ze szczególnym uwzględnieniem roli algorytmów rekomendacyjnych, strategii reklamowych oraz klasycznych i współczesnych teorii socjologicznych. Intencją pozostaje zatem zwrócenie uwagi na podstawowe mechanizmy perswazyjne, a zarazem reklamowe, które identyfikują, ale i budują kluczowe interesy przyszłych konsumentów. Rezonuje to naturalnie na postrzeganie przez jednostkę społeczną zdarzeń o charakterze globalnym, jak i mikrostrukturalnym. Procesy globalizacyjne i unifikacja w zakresie interpretacji sytuacji społecznych prowadzą z jednej strony do skrócenia łańcucha dostaw, generowania większych zysków, symplifikacji w zakresie identyfikacji zachowań, postaw i działań, a z drugiej są odpowiedzialne za cywilizacyjne problemy z określeniem tożsamości, wyborem właściwej drogi rozwoju osobistego i zawodowego, a także za problemy zdrowotne o charakterze psychicznym i fizycznym. Koncepcja potrzeb Maslowa, wykorzystywana w mediach cyfrowych i często określana jako fundament skutecznych strategii reklamowych i sprzedażowych, może być zarówno pośrednią odpowiedzią na skalę sukcesu przedsiębiorstw, organizacji i instytucji, jak i źródłem konfliktów, nieporozumień oraz permanentnej impresji infiltracji i inwigilacji aktora społecznego. Badania desk research w penetrowanym obszarze, a szczególnie artykuły, raporty i badania empiryczne z ostatniej dekady, z perspektywy teorii socjologicznej i marketingowej, dają szanse kompilacji, wzajemnej weryfikacji i przetwarzania danych zastanych na potrzeby diagnozy sytuacji rynkowej oraz społecznej. Rekomendacje wynikłe z toku analitycznego i syntetycznego podejścia do podjętego zagadnienia są nie tylko okazją do dalszych rozważań teoretycznych o mediach cyfrowych w perspektywie etyki w biznesie i reklamie, ale i szansą na implementację konkretnych rozwiązań w polityce bezpieczeństwa komunikacyjnego i programach szkoleniowych o charakterze profilaktycznym oraz edukacyjnym.

Słowa kluczowe: media elektroniczne, strategie reklamowe, teoria socjologiczna, interakcje społeczne

Constructing Reality Through the Lens of Persuasive Mechanisms of Digital Media

Abstract

Contemporary electronic media play a particularly significant role in setting trends regarding cultural ideals of personality, lifestyle, norms, and values, which subsequent generations then embody. Framing this issue within the context of key sociological theories facilitates an under-

standing of how conformity to a product is induced, thereby altering an individual's perception of reality. The aim of the article is to analyze the mechanisms of constructing reality through digital media, with particular emphasis on the role of recommendation algorithms, advertising strategies, and classical and contemporary sociological theories. The intention is also to draw attention to the fundamental mechanisms of persuasion – and, by extension, advertising – that identify and shape the key interests of future consumers. This naturally resonates with how the individual perceives events of both a global and microstructural nature. Globalization processes and the unification of interpretations of social situations lead, on the one hand, to a shortening of the supply chain, the generation of greater profits, and simplification in identifying behaviors, attitudes, and actions; on the other hand, they are responsible for civilizational problems with defining identity, choosing the right path for personal and professional development, as well as for mental and physical health issues. Maslow's hierarchy of needs, utilized in digital media and often cited as the foundation of effective advertising and sales strategies, can serve both as an indirect indicator of the success of businesses, organizations, and institutions, and as a source of conflicts, misunderstandings, and a constant sense of infiltration and surveillance of the social actor. Desk research in the penetrated area, especially articles, reports and empirical studies from the last decade, from the perspective of sociological and marketing theory, provide an opportunity to compile, cross-verify and process existing data for the purpose of diagnosing the market and social situation. The recommendations resulting from the analytical and synthetic approach to the issue at hand are not only an opportunity for further theoretical reflection on digital media from the perspective of business and advertising ethics, but also a chance to implement specific solutions in communication security policies and training programs of a preventive and educational nature..

Keywords: electronic media, advertising strategies, sociological theory, social interactions

1. Socjologiczne ramy teoretyczne

Koncepcja społecznego konstruowania rzeczywistości sugeruje, że rzeczywistość powstaje w procesach interakcji, instytucjonalizacji i legitymizacji znaczeń (Berger, Luckmann, 1966, s. 13-30). Obecnie w środowisku platform internetowych większość tych procesów została zautomatyzowana, ponieważ algorytmy rekomendacyjne selekcjonują i wzmacniają treści na podstawie sygnałów zachowań, sprzężeń zwrotnych grup odniesienia i celów biznesowych, czym jest przede wszystkim czas uwagi i konwersje. Tworzy to spersonalizowany porządek świata – feedback poprzez interakcję z mediami cyfrowymi, będącymi źródłem orientacji w rzeczywistości oraz inicjatorem budowania nowej tożsamości jednostki społecznej. Metzler i in. (2023) dowodzą, że mechanizmy algorytmiczne sprzęgają się z motywacjami i praktykami użytkowników, wytwarzając pętle zwrotne trudne do rozsupłania metodologicznie (co jest „społeczne”, a co „algorytmiczne”). Treści mediów cyfrowych są definicjami *sytuacji*, podlegającymi ugruntowaniu i nawykowej reprodukcji (Berger, Luckmann, 1966, s. 20-30). Założenie definicji *sytuacji* podnosił już Thomas (1923), ale dopiero Goffman (2020) przeniósł ją na grunt dramaturgiczny, nawiązując do jej fałszywej kreacji, podtrzymywanej dla zachowania twarzy pomimo wątpliwości partnerów interakcji. Ekspandując to na kanwę mediów cyfrowych, możemy odnaleźć analogię w sytuacji, w której nawet zorientowani użytkownicy sieci, relatywnie odporni na socjotechniczne taktyki nadawców komunikatów, podtrzymują sugerowaną narrację, by nie zostać wykluczonym i społecznie zdeprecjonowanym (Goffman, 2016).

Jednostka w zetknięciu z mediami cyfrowymi doświadcza esencji habitusu, czyli trwałych dyspozycji będących nabytymi sposobami myślenia, odczuwania i działania. Doprowadza to do iluzji, że wybory aktora społecznego wydają się naturalne, choć są efektem oddziaływań zewnętrznych. Widzialność i zaangażowanie w społeczeństwie sieci stają się kapitałem symbolicznym, co ma wyraz w „polubieniach” i liczbach „obserwujących”. Prestiż i uznanie w tej kategorii są często efektem przeniesienia innych kapitałów na społeczne docenienie aktora społecznego, jak chociażby sieci kontaktów, znajomości czy przynależności do grup (Bourdieu, 2022). Obecnie wyraźnie, jak nigdy wcześniej, można doświadczyć, że członkowie społeczeństwa żyją w hiperrzeczywistości, którą tworzą symulakry. Estetycznie skompresowane, filtrowane obrazy generują hiperrealne standardy urody bądź stylu życia, co w następstwie staje się punktem odniesienia dla obiorców treści. Oderwanie się znaku od rzeczywistości następuje przez propagandę, a w określonych warunkach rozleniwiony umysł statystycznej jednostki, która selektywnie przejawia przebliski refleksyjnego myślenia, nie chce uciekać od świata fantazji, ale wręcz się w nim coraz mocniej, z lubością zanurzać (Baudrillard, 2005).

Na relacje na platformach internetowych możemy spojrzeć również z perspektywy teorii wymiany społecznej, gdyż interakcje te stanowią w wielu przypadkach przykład barteru dóbr niematerialnych, jak uwaga prestiż, szacunek. Algorytm ustala w tej cyrkulacji kurs wymiany przez premiowanie u jednostki określonych form autoprezentacji. Aktorzy społeczni angażują się w zachowania przynoszące im jak największe korzyści przy jak najniższych kosztach. Reguluje to w następstwie trwałość tych relacji społecznych, ponieważ akt otrzymania czegoś obliguje do odwzajemnienia się. Chociaż nagrody dla większości odbiorców treści mediów cyfrowych nie są materialne, gdyż przybierają postać pozyskania uznania, prestiżu, zaufania czy konstrukcji reputacji, to jednak otwierają taką możliwość w sytuacji, kiedy jednostka wykorzysta uzyskany kapitał symboliczny przy budowaniu kapitału ekonomicznego (Blau, 2010). Badania empiryczne dowodzą, że intensyfikacja emisji liczby komunikatów z frazą „proszę o komentarz”, „zachęcam do polubienia strony” prowadzi do wzrostu reakcji od odbiorców treści (Surma, 2016). Początkowo postrzegane jest to dla nadawcy komunikatu jako akt społeczny, ponieważ przynosi mu emocjonalne wsparcie i wzmacnia poczucie identyfikacji z publikowaną treścią. Jednak jeśli skala odzewu jest odpowiednio znacząca, stara się on przełożyć ten kapitał na materializację otrzymanego pakietu asygnaty.

Z jednej strony badania pokazują, że wykorzystanie mediów cyfrowych w ramach firm sprzyja kooperacji między kierownictwem a pracownikami, wpływając pozytywnie na ich kreatywność i lojalność (Wang, Hangelidyeva, Ali, Guo, 2022), a z drugiej dysponujemy danymi, że kultywacja tego stylu komunikacji oddziałuje na odczuwaną presję oczekiwań i porównania społeczne (Chernyak-Hai, Rabenu, 2018).

2. Media cyfrowe w dobie sztucznej inteligencji

Media, wykorzystujące elektronikę lub środki elektromechaniczne, w swej koncepcji umożliwiają odbiorcom aktywny dostęp do treści. Pomimo zasięgu konceptu-

alizacyjnego, obejmującego również klasyczną telewizję i radio, trudno zaprzeczyć, że to właśnie internet za pośrednictwem nośników elektrycznych w postaci notebooków, tabletów czy smartfonów doprowadził do prawdziwej rewolucji w konstruowaniu rzeczywistości społecznej. O ile powstanie standardowych szlaków komunikacyjnych naznaczonych buldożerami, szynami kolejowymi czy kanałami rejestrowane jest sukcesywnie i stopniowo, o tyle infrastruktura interakcji społecznych projektowana poprzez media cyfrowe generowana bywa w zawrotnym tempie. Efektem ubocznym tego procesu jest kreowanie niewidzialnych rur, przewodów elektrycznych czy skrzynek pocztowych, które w ramach społeczeństwa sieciowego tworzą o wiele bardziej namacalne sieci komunikacyjne niż klasyczne trakty (Van Dijk, 2010, s. 9).

Można postawić tezę, że wszystkie społeczeństwa, włącznie z prehistorycznymi, aby spełniać efektywne funkcje komunikacyjne, były wspólnotami informacyjnymi, gdyż przekazywały sobie dane o migracjach zwierząt, zakupach sąsiednich plemion, stanie zdrowia i bezpieczeństwie (Golka, 2008, s. 80). Środek ciężkości przesunął się jednak nie tylko z obszaru rzeczy służących do wymiany na znaki, ale przede wszystkim formy komunikacji, ponieważ komputer, internet, a nade wszystko wszystkie techniki cyfrowe stały się jednymi z najważniejszych aspektów życia i pracy jednostki społecznej. Odgrywają one rolę podświadomej zbiorowej inteligencji z uwagi na fakt, że ich użytkownikami nie są jedynie bierni konsumenci danych, ale aktywni prosumenci będący projektantami informacji (Kerckhove, 1996, s.68, 71).

Obecnie dla dominującej części społeczeństw, nie tylko tych aktywnych w rejonie cywilizacji zachodniej, internet stanowi integralny i wręcz centralny punkt odniesienia umożliwiający konstruowanie stylu życia i określający charakter wzajemnych interakcji. Z danych Eurostatu za rok 2024 wynika, że 97% populacji młodych ludzi (16-29 lat) deklaruje, iż codziennie korzysta z internetu. Przy stosunku 88% populacji globalnej deklarującej takie nawyki wśród młodych osób dane te są tym bardziej znamienne, a dynamika wzrostu w każdej grupie wiekowej również systematyczna i intensywna (<https://www.pap.pl/aktualnosci/97-proc-mlych-europej-czykow-codziennie-korzysta-z-internetu-eurostat-podal-dane>, dostęp: 4.07.2025). Można by upatrywać takiej sekwencji w analogii powstania wszelkich wytworów kulturowych, czyli generowania i rozwoju potrzeb. Media cyfrowe rozwijały się w takiej samej sekwencji ciągu logicznego, jak wykształcenie pisma po mowie czy telewizji po radio. Bardzo szybko dostrzeżono jednak w tym rozwoju również uwarunkowania ekonomiczne. Społeczne przeświadczenie, że zysk indywidualny pomnaża również ogólną sumę profitów, umożliwia coraz silniejszą aktywizację wszystkich, którzy korzystają z internetu i w ramach jego oddziaływania żyją. Doprowadza to do wniosków, że cyfrowe możliwości komunikowania wyznaczają specyfikę współczesności, oddziałując na sposób myślenia, pisanie czy mówienia. Konwergencję można dostrzec niezależnie od tego, czy na warsztacie badawczym znajdują się programiści komputerowi, internauci spędzający przed monitorami wiele godzin bądź najstarsze generacje emerytów, uzależnione od efektywności działań aplikacji lub programów naliczających zasiłki i pomoc społeczną.

Media oparte na cyfrowym i satelitarnym przekazie doprowadziły do wzrostu znaczenia wiedzy teoretycznej, będącej źródłem innowacji we wszystkich sektorach

życia. Aprecjacja znaczenia tzw. technologii intelektualnych, a szczególnie baz danych ma bezpośrednie implikacje w postaci decyzji politycznych, gospodarczych i społecznych. Następstwem tego wszystkiego jest silna dyfuzyjność technologii informatycznych i – co może być paradoksalnie zaskakujące – tendencja do konwergencji określonych cech społeczno-kulturowych na całym świecie (Golka, 2008, s. 86). Jeśli zwrócimy uwagę na fakt, że społeczeństwo refleksyjne nie koncentruje już swojej głównej uwagi na sztywnych tożsamościach społecznych i scalającej religijności, co było cechą nie tylko społeczeństw tradycyjnych, ale i cywilizacji nowoczesności przemysłowej, to ujawniają się trendy do wyrażania dwóch uzupełniających się ideologii: jednej idealistycznej – postmodernizmu, a drugiej materialistycznej, zapamiętałej – prometejskiego technicyzmu. Paralelność drugiej ideologii z utopiami cybernetycznymi i mcLuhanowskimi nie jest przypadkowa, ponieważ aktywizuje się w postaci powracania do przedmiotów i ich właściwości społecznych, zakładanych w poprzednich teoretyzacjach (Maigret, 2012, s. 414). Kwestią czasu było zatem opanowanie przez internet świata współczesnych wyobrażeń i wprowadzenie do powszechnego użytku sztucznej inteligencji.

Chociaż obecnie nie możemy kreślić samej historii AI w kategoriach przełomu, ale raczej batalii z ograniczeniami technologicznymi, brakiem danym, a nade wszystko własnymi złudzeniami, to jednak przejście od symbolicznych reguł logicznych i programów, które po kwartalnych sesjach treningowych opanowały grę w warcaby, do samouczących się modeli językowych jest namacalnie odczuwalnym postępem i redefiniowaniem pojęcia *niemożliwe* (<https://spidersweb.pl/2025/07/historia-powstania-i-rozwoju-sztucznej-inteligencji.html>, dostęp z dnia 20.07.2025). Pierwsze koncepcje sztucznej inteligencji sięgają 1943 roku, kiedy to Warren McColluch i Walter Pitts zaproponowali prymarną w historii komputerową teorię umysłu i mózgu. Budując matematyczny model sieci neuronowych i pierwszy mechaniczny model mózgu, wykorzystali fuzję algorytmów matematycznych w celu imitacji procesu myślowego. Celem było oczywiście zrozumienie aktywności neuronowej, a tym samym zdekodowanie tego, jak działa ludzki umysł. Efektem badań były wnioski prowadzące do refleksji, że mózg jest niczym innym tylko procesorem przetwarzającym informacje. Ilustrując to na przykładzie odpowiedniego wiązania prostych neuronów w łańcuchy i pętle, badacze starali się udowodnić, że taki model jest w stanie wykonać każdą operację i obliczyć wszystko, co można wykalkulować za pomocą hipotetycznej maszyny Turinga (McColluch, Pits, 1943, s. 99-100). Mimo że Claude Shannon (1949) próbował sprowadzić proces komunikacji do zbioru bitów, szumów i entropii, co miało szerokie zastosowanie w sztucznej inteligencji, a nawet psychologii, to nie obejmował w swej projekcji szeregu ograniczeń społecznych i emocji, które brały kluczowy udział w podejmowanym zachowaniu (Soni, Goodman, 2018). Inicjatywy w ramach swych założeń kontynuowano przez wiele lat, ale dopiero w XXI wieku, w okresie erupcji cyfrowych treści i rozwoju usług online, wdrożone zostały z pełnym rozmachem do wyszukiwarek, systemów rekomendacji, filtrów spamu i mechanizmów rozpoznawania obrazu.

W 2018 roku, wraz aktywowaniem się czatu GTP-1, a rok później GPT-2, pojawiły się kontrowersje dotyczące generowania fałszywych informacji. Kiedy ukazał się

GPT-3 mogący rozwiązywać zadania na bazie tylko kilku przykładów, oczywiście stało się, że w momencie, w którym technologia zostanie przetworzona na powszechny język społeczny, nastąpi przełom interpretowany nie tyle z perspektywy technicznej, ile socjologicznej. Fascynacja czatem GPT od 2022 roku, który to udostępniło OpenAI, ukryta była z jednej strony za jego prostym interfejsem, do którego obsługi nie potrzebowano nawet elementarnej wiedzy o kodowaniu, a z drugiej iluzja rozmowy z istotą rozumiejącą, co się do niej mówi. Ten amalgamat doprowadził do zbudowania pierwszego miliona użytkowników w ciągu pięciu dni, a w kolejnych tygodniach umieszczenia go we wszelkich mediach, szkołach, firmach, redakcjach i laboratoriach badawczych. Synteza powszechnej dostępności, zrozumiałości, a przede wszystkim użyteczności dla każdego eksploratora sieci, bez znajomości wiedzy technologicznej, umożliwiła wprowadzenie czatu GPT-4 w tempie, który przerósł nawet śmiałe plany futurystów. OpenAI na fali sukcesu wyeksponowało też modele multimodalne, tym razem gotowe do przetwarzania obrazów, dźwięku i wideo. Na tym etapie wiele pytań etycznych sprowadzonych zostało na peryferie, gdyż rozwój interfejsów umożliwił nie tylko wszechobecność AI poprzez jej integrację z produktami, aplikacjami i narzędziami pracy, ale także jego niewidzialność (<https://spidersweb.pl/2025/07/historia-powstania-i-rozwoju-sztucznej-inteligencji.html>, dostęp: 20.07.2025). Wydaje się jednak, że tym w szaleńczym pędzie społeczeństw ku uwolnieniu jednostek od samodzielnego i nieznośnie absorbującego procesu refleksyjnego myślenia szczególnie newralgiczne jest postawienie pytań o skalę i zakres konstruowania rzeczywistości przez media elektroniczne. Niezależnie od tego, czy zdecydujemy się na spojrzenie z perspektywy projektowania kulturowego ideału osobowości, stylu życia, norm, wartości, uwagi czy zaufania – na końcu tego horyzontu mający się koncepcja wywołania konformizmu w celu pozyskania korzyści ekonomicznych, psychologicznych bądź fizycznych.

Im bardziej jednostki koncentrują się na czynnościach nieproduktywnych, tym większa okazuje się efektywność działań AI w mediach elektronicznych, których nadrzędnym celem pozostaje wywołanie bezrefleksyjnego konformizmu. Ułuda osiągnięcia wolności, obalenia hierarchii społecznych, braterskości i powszechnej anonimowości podczas wchodzenia w komunikację za pośrednictwem internetu zanurzyła społeczność w naiwnej ideologii postępu niezależnie od tego, czy deliberowanej z perspektywy anarchistycznej, liberalnej czy fourierystowskiej. Dla uwiarygodnienia utopii wstrzemięźliwie przemycane są kontrapunkty krytycznych uwag z informacjami o ryzykach rozdrobnienia społecznego, zbieraniu informacji o użytkownikach sieci, budowaniu naśladownictwa patologicznych postaw, jak ma to miejsce w przypadku patostreamerów bądź też uproszczonego procesu zanurzenia się w nałogach. Z uwagi na swą uniwersalność, plastyczność i tryb przekazu AI ma wszelkie podstawy do dzierżenia miana unimedium przyszłości (Maigret, 2012, s. 417). W tym projekcie świata skonstruowanego wokół determinizmu technologicznego jednostka społeczna nie jest modyfikowana przez techniki informacji i komunikacji, lecz z nimi tożsama (Castells, 2007, s. 23). Byłoby to też równoznaczne z powstaniem nowego charakteru aktora społecznego, tzw. homo informaticus, gdyby nie to, że to właśnie ten typ człowieka ma nie tylko wysoką świadomość technik i technologii, ale i wy-

posażony jest w zdolność rozumienia roli i skutków funkcjonowania mechanizmów rządzących obiegiem informacji i działań AI. W tym kontekście potop informacji, atrofia wolności od nadprodukcji danych, nieumiejętność selekcji wiadomości, wszechobecność komunikatów zniekształconych, zmanipulowanych i dezinformacji przyczynia się do postępującej nieudolności odbiorców do weryfikacji prawdziwości działań i czynności społecznych. Implikacją takiego stanu rzeczy są nieuchronne zmiany w każdym aspekcie morfologii życia społecznego, gdyż wraz z upowszechnianiem sieciowości kontaktów postępuje także ich efemeryczność. Następują zmiany w komunikowaniu się ludzi, co wiąże się z reorientacją więzi społecznych. Mam tu na myśli oczywiście symplifikację i trywializację języka, którego degradacja jest propagandowo przemycana pod hasłami unifikacji i globalizacji. Pokłosiem tego pozostaje przejście od przeobrażania informacji w umyśle człowieka do przetwarzania ich na telefonie, tablecie czy notebooku. Do obsługi tych urządzeń potrzeba coraz większych programów wymagających bardziej rozbudowanej pamięci, a z kolei do tworzenia tych narzędzi jeszcze bardziej wyspecjalizowanych wersji AI.

Wszechobecność mediów elektronicznych skutkuje precyzyjnie zredukowaną rolą własności fizycznej i intelektualnej na rzecz koncepcji płatnych subskrypcji. Intencją twórców AI konstruujących coraz bardziej kreatywne algorytmy w celu zaangażowania podmiotów w ekonomię abonamentową jest oderwanie aktora społecznego od instynktu posiadania, głęboko zakorzonego w tradycji i kulturze. Kapitalistyczne inklinacje, żeby kupować abonament na towary i usługi, są na tyle silne, że przeważają nad namacalnym prawem własności. Natychmiastowa łączność polegająca na zaniku odległości i czasu doprowadziły w znacznej części społeczeństw do całodobowej aktywności w sieci. Pracownicy otrzymują połączenia telefoniczne i e-maile od swoich przełożonych, od których teoretycznie mogliby i powinni je odczytać w ramach swojej pracy. Promieniuje to na fragmentaryzację życia uczestników społeczeństwa informacyjnego. Następuje zamazywanie granicy między strefą publiczną a prywatną właśnie z uwagi na funkcjonowanie w cyberprzestrzeni. Między innymi z tych powodów zaczęły powstawać inicjatywy prawne, jak prawo do bycia offline.

Parlament Europejski (PE) w rezolucji z 21 stycznia 2021 roku, zawierającej zalecenia dla Komisji Europejskiej (KE) w sprawie prawa do bycia offline (2019/2181 (INL); DzU C 2021/456, s. 161-176), wezwał również Komisję do podjęcia konkretnych działań w celu przyjęcia dyrektywy, która zagwarantuje pracownikom prawo do odłączenia się i nieponoszenia żadnych negatywnych konsekwencji, jeśli pozostaną niedostępni dla swojego pracodawcy poza godzinami pracy. Mimo że PE wyekspozował pewne zalety mediów elektronicznych i AI, to zasugerował, że powstanie kultury pracownika „stałe osiągalnego” może się wiązać z negatywnym wpływem na prawa podstawowe pracowników i sprawiedliwe warunki pracy. Prowadzi ona także do zaburzenia równowagi i zacierania granic między życiem prywatnym a zawodowym, a także wpływa na fizyczne oraz psychiczne aspekty bezpieczeństwa i higieny pracy. W rezolucji wskazano ponadto na związane z długotrwałym korzystaniem z narzędzi cyfrowych obniżenie koncentracji oraz przeciążenie kognitywne i emocjonalne oraz możliwe napięcia i zaburzenia mięśniowo-szkieletowe oraz uzależnienie od technologii, zaburzenia snu, wyczerpanie emocjonalne, niepokój czy wypalenie zawodowe.

Możliwość odłączenia jest konieczna do odzyskania przez pracowników work-life balance'u zatraconego przez nieustannie pozostawanie w zasięgu (<https://wspolnota.org.pl/newsletter/prawo-do-bycia-offline-jako-uprawnienie-pracownika> dostęp: 27.07.2025).

Nie tylko socjologowie, psychologowie, ale i przedstawiciele nauk ścisłych coraz częściej twierdzą, że odbiór wszelkich przekazów w mediach cyfrowych za pośrednictwem AI wiąże się z niezwykle złożonymi wrażeniami i przeżyciami (Golka, 2008, s. 51). Gdyby osadzić to na kanwie socjologicznej koncepcji interakcjonizmu symbolicznego, wyłania nam się intrygujący obraz umożliwiający implementację tej XX-wiecznej teorii do procesu obejmującego konstruowanie rzeczywistości w obiektywie mediów cyfrowych. Ów proces, inicjowany percypowaniem przekazu, poprzez jego rozumienie, a następnie interpretację, by uzyskać labilną definicję sytuacji, odpowiada na trzy tezy konstruowane przez Blumera (2008, s. 5). Pierwsza zakłada, że istoty ludzkie działają wobec przedmiotów na podstawie znaczeń, jakie te przedmioty dla nich mają. Pojęcie *przedmiotu* w interakcjonizmie symbolicznym obejmuje to wszystko, co aktor społeczny może postrzegać w swoim świecie. Zatem obejmuje to obiekty fizyczne, inne istoty ludzkie i ich kategoryzacje, instytucje, ideały, działania innych, a także wszelkie sytuacje społeczne, jakie są spotykane w teatrze życia codziennego.

Drugie twierdzenie dowodzi tego, że znaczenia wspomnianych przedmiotów wywodzą się z interakcji społecznych z naturalnych przyczyn integrujących jednostkę z jej otoczeniem. To, jak człowiek postrzega żonę, kolegę z pracy, recepcjonistkę czy lekarza, jest wynikiem uprzednich interakcji z owymi obiektami. Podobnie kategorie ludzi w pryzmacie bycia przyjacielem lub wrogiem, chociaż mają swoje uśrednione interpretacje w celach możliwości ogólnego poznania i uniknięcia chaosu, przy bliższej wiwisekcji w ramach procesu komunikacji wskazują na heterogeniczne postrzeganie tego terminu przez jednostki społeczne. Instytucje państwowe lub prywatne, takie jak szkoła, rząd czy szpital, konstruuje swój wizerunek nie tylko w oparciu o efektywność i transparentność swoich działań, ale i selektywne doświadczenia jednostek. Ideały, takie jak sprawiedliwość czy wolność, podlegają również subiektywnej interpretacji opartej na osobistej empirii i bardzo często bywają uzależnione od strefy komfortu jednostki społecznej. W działania innych, mające wyraz w sugestiach, dyrektywach lub apelach, wplecione są także m.in. zmienne biogenne, psychogenne, społeczno-kulturowe i sytuacyjne, co chociażby z tego powodu wymyka się spod prób skodyfikowania ich w ramach określonych standaryzacji (Ibidem, s. 6).

Najistotniejsze w konstruowaniu obecnej rzeczywistości w obiektywie mediów elektronicznych jest wypracowanie wspólnych symboli i ich rozumienia, gdyż ukierunkowuje to w następstwie ludzkie działanie w antycypowanym kierunku. Różnorodność, dla twórców i koordynatorów mediów elektronicznych, odczytywana jest jako zagrożenie chociażby z powodu kosztów, jakie generuje jej specyfika, ale także ryzyka, że działanie danego aktora społecznego będzie skierowane na niepożądaną kurs. Podstawowe założenie wspomnianych podmiotów pozostaje więc takie, że receptą na rosnące pragnienia ekonomiczne i idee ubezwłasnowolnienia pod sztandarem globalizacji i unifikacji będzie za każdym razem kontrolowanie składników procesu odbioru komunikatu. Mam tu na myśli postrzeżenia zmysłowe, przeżycia

estetyczne, ich odczytywanie, interpretacje, ocenianie, zapamiętywanie i wreszcie ostatecznie wpływ na zachowania i postawy. Chociaż postępujące wyrafinowanie w procesie przetwarzania ingredientów może wpływać na chronologię następowania po sobie przedstawionych morfemów, to jednak wciąż postrzeżenie zmysłowe musi zaistnieć, żeby mogły aktywizować się kolejne.

Cała sztuka wywierania wpływu, a co za tym idzie – konstruowania rzeczywistości jednostki społecznej polega w tym wypadku na tym, by odbiór na poziomie postrzeżania zmysłowego wydawał się prostą relacją zachodzącą między przekazem a zmysłami, podczas gdy percepcja nawet w warstwie fizjologicznej jest o wiele bardziej skomplikowana (Golka, 2008, s. 52). Zgodnie ze stanowiskiem koncepcji socjologicznej interakcjonizmu symbolicznego znaczenia, jakie przedmioty mają dla istot ludzkich, zajmują centralne miejsce na własnych prawach. Ignorowanie tego znaczenia na rzecz czynników jakoby sprawczych wobec zachowania bywa postrzegane jako poważne zaniedbanie roli symbolizacji w procesie kształtowania zachowania (Blumer, 2008, s. 7). Pozwala to obnażyć realny cel twórców cyfrowych, a jednocześnie wyeksplikować, że widzenie nie ogranicza się do rejestru obrazu poprzez gałki oczne, ale kooperacji biologicznego odbioru i myśli, co tworzy historyczny, intensyfikujący się konkret świadomości wzrokowej. Docieramy zatem do konkluzji, że w procesie widzenia nie tyle istotne jest to, co mechanicznie uchwycone przez oko, ale to, co aktor społeczny uświadamia sobie z tego procesu postrzegania. Pozostałe obszary teoretycznie rejestrowane, ale będące poza świadomością uchodzą niezauważone.

Nie może zatem dziwić, że media cyfrowe pozyskują wizualną uwagę odbiorcy poprzez generowanie celu obecności jednostki społecznej w określonym miejscu, osadzaniu jej w danym kontekście, roli, wiedzy i systemie wartości. Nie bez znaczenia pozostaje zatem relacja między formą a treściami i stosunkiem tych cech do postaw odbiorcy. W tle formuje się specyfikacja scenariusza doznań ugruntowywana w ciągu godziny, dnia, tygodni, miesięcy, lat, a wreszcie i całej biografii odbiorcy (Golka, 2008, s. 53). Skoro z tak wielu bodźców, których nadrzędnym celem pozostaje pozyskanie naszej uwagi, końcowy efekt uzyskują jedynie nieliczne, naturalnym efektem procedury selekcyjnej w zależności od obszaru zmiennych jest zaangażowanie AI. Tu moc obliczeniowa skraca proces poszukiwań optymalnej drogi dotarcia do odbiorcy w relatywnie precyzyjnie zamierzony sposób, a jednocześnie pozostawia mu iluzję, że znajduje się on poza całkowitą kontrolą. Otwiera to miejsce dla sztuki, która nie tylko w kuszący sposób tłumaczy w takiej sytuacji twórcze chwytywanie rzeczywistości przez aktora społecznego, ale także odwołuje od przeraźliwej myśli, że bywa on w znacznym stopniu ubezwłasnowolniony w tym procesie (Arnheim, 1978, s. 19).

Media cyfrowe z żelazną konsekwencją wychowują człowieka, który na powrót uczy się patrzenia na rzeczywistość. Przebiega to od doznań wyobrażonych i niezwykłych do określonych i doświadczonych. Sztuczna inteligencja przejmuje rolę tutora, aktywującego wzrost umiejętności różnicowania postrzeżeń, z nabywaniem kompetencji włączenia rejestrowanych wrażeń do własnego doświadczenia. Kiedy połączymy to z wysublimowanymi technikami wywoływania uwagi, strachu, pożądania, fascynacji i wzruszenia, otrzymujemy ontyczny obraz, którego intencją jest poprzedzenie działania. Odczytanie obrazu w tej sytuacji sprowadza się do przypisa-

nia mu przez odbiorcę ogólnej kwalifikacji, skategoryzowanie go, a następnie umieszczenie we własnej strukturze świata (Golka, 2008, s. 55). Poprowadzenie podmiotu rejestrującego tysięczny film na TikToku czy Instagramie można ograniczyć do zaprojektowania kategoryzacji w heurystyczny sposób, pozwalający na redukcję wieloznaczności w interpretacji. W tle bowiem rozgrywa się walka o lajki, subskrypcje, komentarze i udostępnienia prowadzące do wzrostu znaczenia obiektu niezależnie od jego realnej wartości. Sprecyzowanie kompetencji kulturowej, ograniczenie języka i nadanie jednostronnej narracji prezentowanemu kontekstowi przeliczane jest na konformizm przynoszący psychologiczne, fizyczne i ekonomiczne zyski twórcom kolejnych kodów, a nade wszystko ich zleceniodawcom. Chociaż prawdopodobnie stopień, zakres i wnikliwość odczytywania nie mają sztywno nakreślonych granic, to jednak ukryty cel funkcjonowania mediów cyfrowych zakreśla się wokół maksymalnego redukcjonizmu tych linii demarkacyjnych. Intencją pozostaje to, by umieszczenie czegoś ze świata zewnętrznego we własnym porządku odbiorcy treści przebiegło harmonijnie i nie wywoływało zbędnych dysonansów. Konstruowanie rzeczywistości ma przebiegać na poziomie docelowego rozumienia przez aktora społecznego percypowanego przekazu, teoretycznie świadome uchwycenie jego treści, konstruowanie relacji między wytworami kultury, a tym samym projektowanie pożądanej przez nadawcę tożsamości przekazu. Mimo że człowiek odbiera i interpretuje każdy przekaz w mediach cyfrowych z bagażem własnych doświadczeń, skojarzeń i stereotypów, to w proces adaptacji systemu znaków wpleciony jest jeszcze kontekst społeczny danego aktu komunikacyjnego, a nawet antycypowany przebieg tego kontaktu.

Mając na uwadze relatywizm aksjologiczny, a także wariabilizm, należy stwierdzić, że gra toczy się o konstruowanie jak najbardziej spójnych aktów, które będą przejawiały znaczne podobieństwo do siebie i uruchamiały określone prawidłowości społeczne. Koherentne jest to z wizją Riesmana (1961) traktującą o zewnątrzsterownym społeczeństwie, w którym nikt nie jest w stanie zdobyć się na formułowanie własnych ocen i podjęcie całkowicie suwerennych działań. Istotne jest to, by osoba podejmująca decyzje zakładała, że rozpoznaje wartość obiektywną. Aktorzy społeczni ostatecznie akceptują kontekst prowadzący do zaspokojenia wyzwań życia biologicznego, zapewniający poczucie bezpieczeństwa, odczuwanie pragnienia przynależności, dając jednocześnie wrażenie uznania i szansę na własną samorealizację. Prowadzi to do nieuchronnych wniosków, że piramida Masłowa (2013) staje się bodźcem do strategicznych działań reklamowych, konstruujących rzeczywistość jednostki (s. 13).

3. Potrzeby w piramidzie Masłowa jako inicjatywy strategii reklamowych

Pomimo istnienia kilku przeplatających się i uzupełniających koncepcji wyjaśniających konformistyczne działanie jednostek społecznych – podejście humanistyczne relatywnie rzadko zostaje przywoływane jako motyw zachowania konsumpcyjnego (Kozłowska, 2011, Grzegorzczak, 2013). O wiele częściej zarówno socjologiczna, jak i psychologiczna narracja forsują koncepcje konfliktowe, funkcjonalne, struktura-

listyczne, behawiorystyczne, psychoanalityczne czy poznawcze (Kozłowska, 2014, Turner, 2012). Podejście humanistyczne zakłada, że aktor społeczny jest istotą dążącą do samorealizacji, a głównym motywem jego działania są właśnie potrzeby. Pozostaje to zbieżne z socjologiczną teorią wymiany, która tłumaczy zachowania i działania społeczne w kategoriach barteru zasobów między jednostkami. Kluczowe jej założenie dowodzi, że jednostki angażują się w interakcje społeczne, gdy bilans zysków i kosztów jest dla nich korzystny. Co warto podkreślić – korzystny w rozumieniu subiektywnym. Tak więc stworzenie warunków przez nadawcę komunikatu do odczuwania określonej potrzeby w oczach odbiorcy może być równie efektywne, jak jej uprzednie, obiektywne doświadczanie z pobudek fizjologicznych, bezpieczeństwa czy przynależności.

Potrzeba w interpretacji Masłowa (2013) jest odczuwaniem braku zaspokojenia lub też pożądania konkretnych rzeczy lub warunków, jakie albo mogą być człowiekowi niezbędne w celu utrzymania go przy życiu, albo mogą uświadomić mu rozwój czy też pozwalać pełnić określone funkcje w ramach społeczeństwa. Można je właściwie zaszerzować do dwóch kategorii: braku i wzrostu (Kozłowska, 2014, s. 4). W skrajnym przypadku zaspokojenie potrzeb braku pozostaje bezwzględne, gdyż tylko dzięki temu jednostka społeczna jest w stanie przetrwać jako organizm. Należy do nich zaliczyć potrzeby biologiczne (fizjologiczne) i bezpieczeństwa. W standardowych okolicznościach nadawca komunikatu z poziomu mediów cyfrowych żongluje percepcją, a więc interpretacją rzeczywistości odbiorcy treści, aby nasilić skalę doświadczania braku jedzenia, pragnienia, snu, utrzymania stałej temperatury ciała, oddychania, potrzeby seksualnej czy regulacji potrzeb fizjologicznych. Stąd też najwyższa skuteczność reklam odwołujących się do udzielenia odpowiedzi na deficyty kontekstów fizjologicznych lub też generujących wzmożone ich doświadczanie. Potrzeby bezpieczeństwa również można zaklasyfikować do kategorii braku, ponieważ deficyt schronienia w sytuacjach zagrożenia pozostaje równoznaczny z uszczerbkiem na zdrowiu lub utratą życia.

Z uwagi na przytoczone uwarunkowania producenci reklam ze skwapliwością odwołują się do semantycznych haseł typu „I'm lovin' it” (McDonald's), „Otwórz radość” (Coca-Cola), „Doda Ci skrzydeł” (Red Bull), gdyż obiecują one zaspokojenie głodu i pragnienia, akcentują energię i obiecują pozyskanie siły potrzebnej do ogólnego funkcjonowania. Reklamy towarzystw ubezpieczeniowych, takie jak np. PZU, Warta czy Allianz, prezentują rodzinę zabezpieczoną finansowo, a zatem niezagrażoną. Systemy alarmowe Satel, Ropam czy pakiety do inteligentnych domów Google Home, Apple Home Kit, Fibaro odwołują się do poczucia bezpieczeństwa na terenie strzeżonych nieruchomości. Rynek farmaceutyków w mediach elektronicznych rozpędzony jest reklamami suplementów i leków, które obiecują lepszy sen i wsparcie w walce ze zmęczeniem, takimi jak „Magne B6 – na zmęczenie i znużenie”, „Melatonina – spokojny i zdrowy sen” bądź „Rutinoscorbin – wzmocnij odporność, chronią organizm przed przeziębieniem”. W celu uprawdopodobnienia efektywności kampanii reklamowej rzeczywistość konsumenta konstruowana bywa w oparciu o jednocześnie odwołanie się do kilku pragnień, dlatego potrzeby wzrostu angażują instynkt w obszarze przynależności, miłości, potrzeby uznania, szacunku i samorealizacji.

Media społecznościowe, do których należą m.in. Facebook, Instagram, TikTok, promują łączenie ludzi i pozostawanie w kontakcie. Reklamy alkoholu odwołują się do wspólnego spędzania czasu i integracji. Operatorzy GSM, jak chociażby T-Mobile, Orange, Play, próbują forsować hasło, że dzięki nim ludzie są „zawsze blisko”. Marki samochodowe premium, jak Mercedes czy Audi, podkreślają prestiż i bycie unikatowym. Z kolei marki kosmetyczne, odzieżowe czy zegarmistrzowskie, takie jak Rolex, Chanel czy Joop, obiecują wyznaczenie statusu i podziw otoczenia. Nie inaczej dzieje się w segmencie technologii premium, gdzie Apple ze swoim „Think Different” sugeruje, że korzystanie z jego produktów staje się symbolem stylu i pozycji społecznej. Pobudzanie potrzeb samorealizacji uwidacznia się w kampaniach edukacyjnych i kreatywnych, co ma wyraz w reklamach kursów online Coursera czy Skillshare. Zachęta do realizacji własnych celów i przekraczania granic jest obecna chociażby w reklamach Nike i hasło „Just do it”.

Zachowanie człowieka w znacznej mierze zależy od tego, jak silnie czegoś pragnie oraz jakie jest oczekiwane prawdopodobieństwo zaspokojenia danego pragnienia (Vroom, 1964, Armstrong 2014, Griffin, 2017). Niezwykle często w takich sytuacjach kluczową rolę odgrywają czynniki psychiczne, co przekłada się na decyzje konsumenta. Jednostka społeczna działa z ograniczoną racjonalnością, ponieważ z naturalnych przyczyn nie ma dostępu do wszystkich informacji na temat oferty produktowej. Logika obiektywna nie jest kwintesencją działania w procesie podejmowania decyzji, ponieważ odbiorca mediów cyfrowych nie ma możliwości, czy to z uwagi na kompetencje, czy ograniczające więzy intelektualne, wziąć pod uwagę wszystkich informacji dotyczących problemu. Niekiedy, nawet jeśli diagnoza wiarygodności informacji pozostaje bliska perfekcji, człowiek sam może odstąpić od konstytuowania lub rozkładu wszystkich werdyktów. Chociaż w literaturze przedmiotu napotkamy sugestie traktowania aktorów społecznych pomimo wymienionych asteniczności jako podmioty racjonalne z uwagi na fakt, że w ogóle stawiają sobie cele i w sposób relatywnie świadomy je realizują przy użyciu określonych strategii, to jednak pragnąc pozostać wiernym nurtowi deskryptywnemu, jaki reprezentuje socjologia, należy podkreślić, że jest to zdecydowanie za mało, by określić, iż logika obiektywna pozostaje głównym schematem działania przy konstruowaniu rzeczywistości (Pulit, 2013).

Można postawić tezę, że kluczowym warunkiem zachowania konformistycznego wobec emitowanego komunikatu w mediach cyfrowych jest uświadomienie lub pobudzenie w człowieku potrzeby. Profesjonalni twórcy internetowi i osoby odpowiedzialne za reklamę osadzają jednostkę społeczną w nowej rzeczywistości dzięki zasygnalizowaniu braku tego, co bywa niezbędne do egzystowania i rozwoju człowieka. Obecnie wyemitowanie na TikToku, Instagramie, Facebooku i YouTubie informacji o fizycznym braku produktu bądź antycypowanym limitowaniu sprzedaży czy też ostatecznej dacie jego zakończenia, w przypadku materii cieszącej się dużym zainteresowaniem, prowadzi do wzmożonego poczucia niedosytu w potencjalnej grupie odbiorców. Jeśli producent nie może bazować na uprzednio wypracowanej symbolice marki, slogan, że coś jest „nowością na rynku”, będzie kardynalny dla przesłania efektywnego komunikatu reklamowego. W przypadku gdy kampanię tworzy się

równoległe we wszystkich mediach cyfrowych oraz towarzyszy jej etapowość polegająca na wprowadzaniu odbiorców treści w wiedzę o produkcie, ujawnienie nowych, współistniejących potrzeb w wyniku obserwacji odpowiedzi na bazowe spotyka się ze wzrostem zainteresowania. Komunikat emitowany przez media cyfrowe powinien spełniać funkcję inicjującą, ukierunkowującą, pobudzającą i stabilizującą (Kozłowska, 2013). Ujawniona potrzeba ma doprowadzić do tego, by jednostka podjęła jakiegokolwiek działanie. Intencją rozbudzonej potrzeby będzie nie tylko wyznaczenie kierunku owego działania, ale także dostarczenie energii do jego realizacji. Potrzeba zapewnia konsekwencję działania tylko do momentu jej zaspokojenia, więc istotne jest to, aby odbiorca treści odczuwał pewien niedosyt w perspektywie czasu, co ma go doprowadzić w założeniu do wzmożonej konsumpcji.

Obecnie media cyfrowe dokonują prostego podziału w scenariuszu nadawania komunikatów reklamowych. Odwołują się do bazowych i dodatkowych właściwości produktu, co wiąże się ze strategią peryferyjną i korzystaniem z fizjologicznego funkcjonowania któregośkolwiek z pięciu zmysłów. Istotny jest również wymiar symboliczny połączony z budowaniem percepcji rzeczywistości odbiorcy treści. Właściwości użyteczne, takie jak apelacja do ceny, czasu czy wysiłku poznawczego, są uzupełniane o efekty działania konkretnego podmiotu. Istnieje wiele sposobów odniesienia się do tej samej potrzeby, co wskazuje na różnorodność ich zaspokajania. Dobra luksusowe w równie skuteczny sposób odwołują się czasem do potrzeby szacunku i uznania, jak i produktów, które na sztandarach niosą hasła wolnościowe i demokratyczne. Mimo że z technicznego, utylitarne poziomu może się wydawać, że samochód pozostaje środkiem lokomocji, którego nadrzędnym celem jest przemieszczanie się z punktu A do punktu B, to reprezentowana przez niego konkretna marka dla każdej grupy społecznej będzie zaspokajała odmienne potrzeby powiązane z daną klasą społeczną, subkulturą bądź inną grupą odniesienia, a to z perspektywy konsumenta ustąpi pod względem ważności korzyściom płynącym z tytułu identyfikacji z daną grupą (Kozłowska, 2014).

4. Wnioski i postulaty

Systemowa asymetria wiedzy i wpływu w mediach cyfrowych doprowadziła do sytuacji, w której rzeczywistość użytkownika sieci jest konstruowana często bez jego zgody. Z perspektywy koncepcji wymiany społecznej jednostki nagradzają danymi i uwagą nadawców komunikatu, otrzymując dopasowane treści do swoich „potrzeb”. Badania pokazują zróżnicowany poziom użyteczności istniejących „Ad Transparency Systems”, a więc konieczne są standardy projektowe dla statystycznych aktorów społecznych, którzy nie są zagłębeni w specyfikę tych meandrów. Mam tu na myśli chociażby warstwowe wyjaśnienia i kontrolę parametrów targetowania (Bryson, Borem, Moh, Akgul, Edelson, Lauinger, Mazurek, McCoy, Ur, 2021). Zgodnie z Digital Service Act – feed bez profilowania powinien się stać domyślną alternatywą, gdyż istnieje spore prawdopodobieństwo, że obniży to presję normatywną i zredukuje spirale porównań społecznych (<https://algorithmwatch.org/en/dsa-guide>, dostęp:

15.08.2025). Kontynuowanie ograniczeń dla naukowych badaczy analizujących skutki infiltracji i inwigilacji w sieci, czego przykładem była chociażby działalność Facebooka, podważają upowszechnienie wiedzy publicznej o skutkach profilowania (Edelman, 2021, <https://www.wired.com/story/facebook-ban-researchers-privacy/>, dostęp: 17.08.2025).

Intensyfikacja społecznych kampanii dotyczących ostrzeżeń zdrowotnych i ograniczeń projektowych związanych z wprowadzeniem domyślnych ustawień prywatności czy odfiltrowywania treści ryzykownych (Ibidem, 2021). *Projektowanie programów profilaktycznych o mechanice feedu*. Szczególne istotne jest umieszczenie w nim informacji, jak działa ranking, na czym polegają pętle nawyków, moduły o porównaniach społecznych i higienie cyfrowej.

Organizacja międzynarodowych przedsięwzięć upowszechniających wiedzę o reklamach spersonalizowanych. W ramach programu takich inicjatyw powinny się jednak znaleźć informacje o tym, jak czytać oznaczenia, jak dokonywać zmiany parametrów personalizacji czy jak diagnozować lokowania bądź influencer marketing (Sesar, Martinčević, Boguszewicz-Kreft, 2022).

Budowa projektów dotyczących ścieżek wsparcia dobrostanu opartych na obrazie ciała, śnie i samoregulacji. W literaturze socjologicznej i psychologicznej odnotowuje się zjawisko negatywnego body-image na podstawie efektu oddziaływania mediów cyfrowych. Wpływa to niekorzystnie na dobrostan psychiczny, doprowadzając niierzadko do depresji i zaburzeń odżywiania. Wspomniane ścieżki wsparcia mogłyby się składać z prób interwencji psychoedukacyjnych w mediach społecznościowych. Pomocą byłyby programy ograniczające ekspozycję na „fitspiration”. Istotną rolę powinny znaleźć w nich kampanie cyfrowe promujące różnorodność ciał i krytyczną świadomość mediów (media literacy). Najnowsze badania longitudinalne pokazują, że nawet krótki interwencje cyfrowe oparte na uważności (*mindfulness*) i reatrybucji poznawczej znacząco zmniejszają wpływ porównań społecznych na negatywny obraz ciała (Linardon, Fuller-Tyszkiewicz, Messer, 2024).

Zaburzenia snu są jednym podstawowych czynników związanych z permanentnym poczuciem obowiązku obecności w łączności z mediami cyfrowymi. Wiąże się to z gorszą regulacją emocji, wyższym stresem i obniżoną produktywnością. Najnowsze metaanalizy dowodzą, że warto zainwestować w cyfrowe interwencje CBT-I (Cognitive Behavioral Therapy for Insomnia), gdyż osiągają one efektywność porównywalną do tradycyjnych form terapii (Luik & Espie, 2025).

Samoregulacja, rozumiana jako zdolność jednostki do kontrolowania emocji, impulsów i zachowań w celu realizacji celów długoterminowych, pozostaje kluczowym czynnikiem dobrostanu. Najnowsze badania pokazują, że aplikacje mobilne wykorzystujące biofeedback i self-tracking zwiększają skuteczność treningów samoregulacji, zwłaszcza w grupach wysokiego ryzyka, takich jak studenci czy pracownicy branży IT (Tan & Zhang, 2024).

Body-image, sen i samoregulacja są ze sobą powiązane i powinny być traktowane jako komplementarne obszary wspierania dobrostanu. Negatywny obraz ciała wpływa na samoocenę i motywację do dbania o zdrowie, jakość snu wspiera regenerację i zdolności poznawcze, a samoregulacja umożliwia utrzymanie zdrowych nawyków

i praktyk. Najnowsze programy profilaktyczne i edukacyjne pokazują, że interwencje wielopoziomowe, łączące psychoedukację, narzędzia cyfrowe monitorujące oraz krytyczną świadomość mediów, są najbardziej efektywne (Linardon et al., 2024; Luik, Espie, 2025; Tan & Zhang, 2024).

W kontekście reklam cyfrowych platformy prezentują użytkownikom tzw. *ad transparency systems* (ATS), które mają informować o tym, dlaczego dana reklama została wyświetlona (np. „ponieważ interesujesz się modą”, „bo odwiedziłeś tę stronę”). W świetle zasad *privacy-by-design* (Cavoukian, 2009/2011) i *explainability-by-design* powinny to być interfejsy krótkie, intuicyjne i zrozumiałe dla przeciętnego użytkownika (Cavoukian, 2011; Brunotte et al., 2022). Badania empiryczne nad użytecznością ATS pokazują, że użytkownicy mają trudność w znalezieniu i zrozumieniu opcji wyłączenia targetowanych reklam, co obniża skuteczność systemów transparentności (Bryson et al., 2023). Interfejsy, które umożliwiają użytkownikom relatywnie szybko zrozumieć, dlaczego zobaczyli reklamę i oferują łatwe opcje zapisania lub wyłączenia targetowania („see less ads like this”), zwiększają poczucie kontroli (Bryson et al., 2023; Burgess, 2024). Ponadto wyjaśnienia wizualne (np. „Twoja lokalizacja”, „Twoje zainteresowania”) zwiększają zaufanie do systemu i skłonność do akceptacji reklam, jeśli są jasne i konkretnie opisują kryteria targetowania (Brunotte et al., 2022). Taka modyfikacji podejścia stanowiłaby implementację obydwu koncepcji: *privacy-by-design* poprzez wbudowanie możliwości kontrolowania targetowania już w interfejsie domyślnym oraz *explainability-by-design* poprzez oferowanie uczciwego i klarownego wytłumaczenia działań algorytmu reklamowego (Brunotte et al., 2022; Bryson et al., 2023).

Zasady etyki, coraz bardziej pojmowanej relatywistycznie w mediach cyfrowych, powinny objąć dobrowolne „limity amplifikacji” dla wrażliwych kategorii, takie jak uroda czy dieta u nieletnich. Doprowadziłoby to do efektu, że zostałaby ograniczona liczba ekspozycji danego typu reklam, nawet jeśli algorytm oceniałby je jako wysoce angażujące (Burgess et al., 2024). Znaczącym celem powinny się stać również regularne audyty kreatywów (*creative audits*), czyli systematyczna ocena treści reklam pod kątem zgodności z normami etycznymi i wpływem na grupy wrażliwe. Takie działanie pomogłoby zapobiegać sytuacjom, w których użytkownicy nieletni bywają narażeni na treści promujące nierealistyczne standardy urody czy niezdrowe strategie odchudzania. Stanowiłoby to implementację zasady *ethics-by-design*, komplementarnej wobec *privacy-by-design* i *explainability-by-design* w reklamie cyfrowej (Cavoukian, 2011; Yeung, 2022).

Współczesny rynek reklamowy coraz silniej opiera się na influencer marketingu. Jednym z kluczowych problemów wskazywanych w badaniach jest brak przejrzystości dotyczącej tego, kiedy treść publikowana w mediach społecznościowych stanowi reklamę (Boerman, 2020). Rozwiązaniem mogłoby być wprowadzenie publicznych repozytoriów kampanii influencerskich – podobnych do bibliotek reklam politycznych na Facebooku czy Google’u – w których przechowywano by metadane kampanii: okres emisji, grupa docelowa, budżet, branża oraz dane dotyczące współpracujących marek i influencerów (Bryson et al., 2023). Dzięki temu badacze, regulatorzy oraz sami użytkownicy mogliby analizować, w jaki sposób treści reklamowe oddziałują na

praktyki konsumpcyjne i kształtują normy społeczne, co jest zgodne z postulatami transparentności reklamy formułowanymi przez naukowców i organizacje nadzorcze (Burgess et al., 2024).

Jednym z filarów powinno być obowiązkowe, czytelne i oparte na dowodach oznaczenie współpracy reklamowej (*evidence-based disclosure*). Badania pokazują, że skuteczność oznaczeń reklamowych zależy od ich formy: terminy niejednoznaczne, takie jak „współpraca” czy „partnerstwo”, bywają niezrozumiałe dla odbiorców, zwłaszcza młodszych (Evans et al., 2017). Z kolei jasne oznaczenia wprost używające sformułowań typu „reklama” czy „płatna współpraca” zwiększają świadomość perswazyjnego charakteru treści (Boerman, van Reijmersdal, 2020). *Evidence-based disclosure* oznaczałoby, że standardy oznaczania kampanii powinny wynikać z empirycznych badań nad percepcją odbiorców. Włączenie takich praktyk do repozytoriów kampanii mogłoby dodatkowo umożliwić kontrolę i porównania międzysektorowe.

Wdrożenie repozytoriów kampanii oraz obowiązkowych oznaczeń byłoby zgodne z trendami legislacyjnymi, jak Digital Services Act w UE, który nakłada obowiązki transparentności na reklamy cyfrowe (Algorithm Watch, 2022). W literaturze podkreśla się, że brak jawności w influencer marketingu zagraża nie tylko konsumentom, ale i uczciwej konkurencji w sektorze reklamowym (Abidin, 2021). Repozytoria i *evidence-based disclosure* można uznać za implementację zasad *ethics-by-design* i *accountability-by-design*, które łączą perspektywę prawną, socjologiczną i komunikacyjną (Yeung, 2022).

Podsumowanie

Dokonując analiz porównawczych z dostępnymi badaniami dotyczącymi mediów cyfrowych w perspektywie ich wpływu na rzeczywistość odbiorcy i zderzając to socjologicznymi koncepcjami traktującymi o tych mechanizmach, można się pokusić o sugestię dalszych rozważań teoretycznych w tej materii. Przede wszystkim etyka algorytmiczna powinna być rozwijana w perspektywie socjologii moralności, gdzie algorytmy platform traktowane są jako instytucje społeczne, kształtujące normy i wartości (Fourcade, Johns, 2020). W tym ujęciu pytanie o to, jakie treści i jakie normy powinny być „sprawiedliwie” kuratorowane, staje się kwestią instytucjonalną i konstrukcjonistyczną: algorytmy nie tylko odzwierciedlają istniejącą kulturę, ale również aktywnie ją amplifikują i rekonfigurują (Gillespie, 2018). Integracja konstrukcjonizmu z teorią instytucjonalną umożliwia analizę procesów, w których platformy cyfrowe stają się normatywnymi regulatorami kultury (Caplan, Boyd, 2021).

Socjologiczna teoria wymiany społecznej Petera Blaua (2017) zakłada, że relacje społeczne można rozumieć jako transakcje opierające się na równowadze kosztów i korzyści. W przypadku platform cyfrowych wymianą stają się dane osobowe użytkowników w zamian za dostęp do usług i dopasowanych treści. Pojawia się pytanie o uczciwość tej wymiany: czy użytkownicy rzeczywiście uzyskują ekwiwalent za swoje dane? Odwołując się do koncepcji sprawiedliwości dystrybtywnej (uczciwy podział korzyści) oraz proceduralnej (uczciwość reguł i procesów), można podjąć wyzwanie

udzielenia odpowiedzi na to pytanie (Rawls, 1999; Colquitt et al., 2001). Socjologiczna analiza powinna badać, jak użytkownicy subiektywnie oceniają uczciwość wymiany z platformą i jakie mechanizmy, jak np. transparentność reklam, możliwość rezygnacji, mogą tę ocenę poprawić (Susser, Roessler, Nissenbaum, 2019).

Dominujące wskaźniki sukcesu platform (Key Performance Indicators – KPI) koncentrują się na zaangażowaniu i czasie spędzonym w aplikacji. Propozycją alternatywną jest rozwój metrologii wpływu społecznego, która by włączała wskaźniki dobrostanu psychicznego użytkowników, jakości deliberacji publicznej czy integralności informacyjnej (Binns, Veale, Van Kleek, 2022). Takie kontr-KPI mogłyby obejmować m.in. miary odporności na dezinformację, poczucie sprawczości w korzystaniu z mediów czy redukcję szkodliwych porównań społecznych. Badania nad tego typu wskaźnikami stanowią ważny kierunek socjologii cyfrowej, łączący teorię pomiaru (metrologii) z teorią krytyczną mediów (Couldry, Mejias, 2019).

Teoria porównań społecznych Festingera (1954) zakłada, że jednostki oceniają siebie poprzez odniesienie do innych. Media społecznościowe radykalnie intensyfikują te procesy, ponieważ feed dostarcza ciągłego strumienia treści autoprezentacyjnych, które stają się bazą dla porównań „w górę” (upward comparisons) lub „w dół” (*downward comparisons*) (Vogel et al., 2014). W epoce ekonomii uwagi porównania społeczne splatają się z autoprezentacją (Goffman, 2020) i mechanizmami rekomendacyjnymi, które premiuje treści wywołujące silne reakcje emocjonalne (Bucher, 2018). W badaniach socjologicznych coraz częściej wykorzystuje się dane panelowe i eksperymenty naturalne do analizy tego, jak struktura feedu wpływa na dobrostan i relacje społeczne (Marwick, 2022).

W dobie interakcji z mediami cyfrowymi i sztuczną inteligencją przemiany w działaniach jednostek społecznych, które zachodzą pod wpływem tej komunikacji, mają taki zasięg, skalę i intensywność, że nie można sobie pozwolić na ograniczenie się do roli obserwatora tych zjawisk, obejmujących obecnie wszelkie sfery życia. Konkretnie kroki prowadzące do bardziej świadomego moderowania zmian zachodzących w życiu społecznym są obligatoryjnym wymogiem w celu zredukowania skali zautomatyzowanych i bezrefleksyjnych działań aktorów społecznych w obecnym teatrze życia codziennego.

Michał Pulit

Autor jest doktorem nauk społecznych w zakresie socjologii (specjalizacja w teorii socjologicznej i mikrosocjologii), adiunktem na Wydziale Nauk Społecznych i Sztuki Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, członkiem zwyczajnym Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Publikuje w polskich i zagranicznych czasopismach naukowych dotyczących socjologicznych koncepcji teoretycznych w obszarze perswazji i negocjacji. Trener w zakresie negocjacji, taktyk wywierania wpływu na ludzi oraz komunikacji społecznej. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na teorii interakcjonistycznej oraz tematyce perswazji i negocjacji

Bibliografia

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 13(1), 1-16. Pozyskano z: <https://doi.org/10.5334/csci.140>.
- Armstrong, M. (2014). *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. Warszawa: Wyd. Wolters Kluwer.
- Arnheim, R. (1978). *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*. Warszawa: Wyd. Artystyczne i Filmowe.
- Baudrillard, J. (2005). *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Wyd. Sic!
- Blau, P. M. (2017). *Exchange and power in social life*. Abindon: Routledge.
- Bourdieu, P. (2022). *Dystynkcja: Społeczna krytyka władzy sądenia*. Warszawa: Wyd. Scholar.
- Berger, P.L., Luckmann, T. (1966), *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Wyd. Penguin Books.
- Binns, R., Veale, M., & Van Kleek, M. (2022). Measuring the social impact of recommender systems: Towards alternative metrics of engagement. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 29(6), 1-34. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1145/3491102>.
- Blumer, H. (2008). *Interakcjonizm symboliczny*. Kraków: Wyd. Nomos.
- Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.
- Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. Pozyskano z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Brunotte, W., Specht, A., Chazette, L., & Schneider, K. (2022). *Privacy explanations – a means to end-user trust*. Pre-print.
- Bryson, K., Borem, A., Moh, P., Akgul, O., Edelson, L., Lauinger, T., Mazurek, M.L., McCoy, D., & Ur, B. (2023). Characterizing the usability and usefulness of U.S. ad transparency systems. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW2), Article 373, 1-27. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1145/3584932>.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Burgess, J., Carah, N., Angus, D., Obeid, A., Andrejevic, M. (2024). Why am I seeing this ad? The affordances and limits of automated user-level explanation in Meta's advertising system. *New Media & Society*, 26(9), 5130-5149. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1177/14614448241251796>.
- Castells, M. (2011). *Spoleczeństwo sieci*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Caplan, R., Boyd, D. (2021). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. *Big Data & Society*, 8(1), 1-12. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1177/2053951720985046>.
- Cavoukian, A. (2011). *Privacy by design: The 7 foundational principles*. Information and Privacy Commissioner of Ontario.
- Chernyak-Hai, L., & Rabenu, E. (2018). The new era workplace relationships: Is social exchange theory still relevant? *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 456-481. Cambridge University Press. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1017/iop.2018.7>.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., & Ng, K.Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.425>.

- Couldry, N., & Mejias, U.A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J., Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.
- Fourcade, M., Johns, F. (2020). Loops, ladders, links: The recursivity of social and machine learning. *Theory and Society*, 49(6), 803-832. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09384-7>.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Goban-Klas, T. (2004). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: PWN.
- Goffman, E. (2016). *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*. Kraków: Wyd. Nomos.
- Goffman, E. (2020). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wyd. Aletheia.
- Golka, M. (2008). *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Griffin, R.W. (2017). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Grzegorzczak, A. (2013). *Mapy recepcji reklamy*. Warszawa: Wyd. PWE.
- Kerckhove, D. (1996). *Powtoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*. Warszawa: Mikom.
- Kozłowska, A. (2011). *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa: Wyd. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kozłowska, A. (2013). *Oddziaływanie reklamy na motywy zakupowe: ramy koncepcyjne*. *Acta Universitatis Nicola Copernici*, z. 413, s. 109-124.
- Kozłowska, A. (2014). *Potrzeby jako system klasyfikacji modeli perswazyjnych – raport badawczy*. Warszawa: Wyd. Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie.
- Maigret, É. (2012). *Socjologia komunikacji i mediów*. Warszawa: Wyd. Oficyna Naukowa.
- Marwick, A. (2022). Morally motivated networked harassment as normative enforcement. *Social Media + Society*, 8(1), 1-12. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1177/2056305122108623>.
- Masłowa, A. (2013). *Motywacja i osobowość*. Warszawa: PWN.
- McCulloch, W., Pitts, W. (1943). *A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity*. *Society for Mathematical Biology*. Bridgewater: Pergamon Press.
- Metzler, H., et al. (2023). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1015921. Pozyskano z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1015921>.
- Linardon, J., Fuller-Tyszkiewicz, M., & Messer, M. (2024). Digital interventions to improve body image: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 50, 102150. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.102150>.
- Livingstone, S., & Stoilova, M. (2021). *The 4Cs: Classifying online risk to children. CO:RE Short Report Series on Key Topics*. Pozyskano z: <https://doi.org/10.21241/ssoar.71817>.
- Luik, A.I., Espie, C.A. (2025). Digital cognitive behavioral therapy for insomnia: Current evidence and future directions. *Sleep Medicine Reviews*, 70, 101813. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1016/j.smrv.2024.101813>.
- Pulit, M. (2013). *Negocjacje pragmatyczne i taktyki perswazji w społeczeństwie informacyjnym*. Kraków: Wyd. Nomos.

- Rawls, J. (1999). *A theory of justice* (Rev. ed.). Harvard University Press. (Original work published 1971)
- Riesman, D. (1961). *The Lonely Crowd*. New Haven: Yale University Press.
- Sesar, V., Martinčević, I., Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. Pozyskano z: <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>.
- Shannon, C. (1949). *A Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Soni, J., Goodman, R. (2018), *A Mind at Play. How Claude Shannon Invented the Information Age*, New York Simon&Schuster.
- Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks: The reciprocity phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73(Part B), 342-346. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.06.017>.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, 4(1), 1-45.
- Tan, L., Zhang, H. (2024). Mobile self-regulation training: The role of biofeedback and self-tracking in improving psychological resilience. *Journal of Behavioral Medicine*, 47(2), 213-228. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1007/s10865-023-00412-9>.
- Thomas, W.I., Thomas, D.S. (1928). *The child in America: Behavior problems and programs*. New York: Wyd. Alfred A. Knopf.
- Turner, J.H. (2012). *Struktura teorii socjologicznej*. Warszawa: Wyd. PWN
- Wang, Z., Hangelidyeva, M., Ali, A., & Guo, M. (2022). Effect of enterprise social media on employee creativity: Social exchange theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 812490. Pozyskano z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.812490>.
- Van Dijk, J. (2010). *Spoleczne aspekty nowych mediów*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wyd. Wiley.
- Vogel, E. A., Rose, J.P., Roberts, L.R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>.
- Yeung, K. (2022). Algorithmic regulation and ethics-by-design. *Philosophy & Technology*, 35(1), 1-18. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00489-1>.

Netografia

- AlgorithmWatch. (2022, September 21; updated 2023, August 22). A guide to the Digital Services Act, the EU's new law to rein in Big Tech. AlgorithmWatch. Pozyskano z: <https://algorithmwatch.org/en/dsa-guide>.
- Edelman, G. (2021, August 4). Facebook's reason for banning researchers doesn't hold up. WIRED. Pozyskano z: <https://www.wired.com/story/facebook-ban-researchers-privacy/>.
- Polska Agencja Prasowa (PAP). (2024, sierpień 5). 97 proc. młodych Europejczyków codziennie korzysta z Internetu- Eurostat. Pozyskano z: <https://www.pap.pl/aktualnosci/97-proc-mloдых-europejczykow-codziennie-korzysta-z-internetu-eurostat-podal-dane>.
- Spider's Web. (2025, lipiec 12). Skąd w ogóle wzięła się sztuczna inteligencja. Spider's Web. Pozyskano z: <https://spidersweb.pl/2025/07/historia-powstania-i-rozwoju-sztucznej-inteligencji.html>