

JACEK CZERWIŃSKI*

Triada grecka w świecie 2.0

Wstęp

Dążenie do rzeczy stałych i niezmiennych wydaje się tkwić w człowieku od zawsze. Tendencja ta przejawiała się na różne sposoby: w grzebaniu zmarłych, budowie megalitycznych obiektów, czy wierze w bogów i bóstwa. Rozważania nad uniwersaliami i ich hierarchią trwają od czasów starożytnych. Kolejni myśliciele, jak i kolejne czasy, dostarczały różnych spojrzeń zarówno na to, jakie elementy składają się na kanon wartości, jak i na to, jaka panuje pomiędzy nimi hierarchia¹. Pojęcie kanonu wartości odnosi się do *ogólnie przyjętych norm. Zwłaszcza etycznych lub estetycznych*². Powstały zarówno rozbudowane systemy, jak te obejmujące wartości: hedonistyczne (przyjemnościowe), użyteczne (cywilizacyjne), witalne, duchowe (wśród nich: estetyczne, porządku prawnego, poznawcze) oraz religijne, jak też podziały bardziej fundamentalne, przykładem może być rozróżnienie na wartości wyższe i niższe³. Trudno mówić jednak o zgodzie co do jednolitej klasyfikacji. „Istnienie kanonu niejako zakłada jego stałość i niezmienną, a przecież życie społeczne jest zmienne i dynamiczne, podobnie kultura, więc kanon także musi podlegać ewolucji w czasie”⁴. W dzisiejszym świecie nowoczesnych technologii komunikacyjnych stałość i niezmienną stają się jeszcze trudniejsze do osiągnięcia.

Dwa elementy, wartości uniwersalne i świat nowych mediów, wydają się od siebie odległe. Patrząc na przedmiot i metodologię badań, można odnieść

* MGR JACEK CZERWIŃSKI – Zakład Antropologii Kultury i Filozofii Społecznej, Instytut Filozofii, Wydział Filozofii i Socjologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, e-mail: jacczer@wp.pl, ORCID: 0000-0001-7245-785X.

¹ Por. P. Brzozowski, *Uniwersalna hierarchia wartości – fakt czy fikcja?*, „Przegląd Psychologiczny” 2005, nr 3, s. 262 – 264.

² J. Bartmiński, *Czy istnieje europejski kanon wartości?*, „Etnolingwistyka” 2011, nr 23, s. 18.

³ Por. P. Brzozowski, dz. cyt., s. 263.

⁴ J. Bartmiński, dz. cyt., s. 21.

wrażenie, że jakakolwiek próba ich syntezy może być zadaniem niezwykle trudnym, wręcz niemożliwym. Dlatego celem niniejszego opracowania jest przede wszystkim refleksja nad złożoną problematyką wartości. Przybliżenie jej w odniesieniu do nowych mediów oraz uporządkowanie według elementów triady greckiej: prawdy, dobra i piękna. Ks. Józef Tischner zauważa:

We wszelkich rozważaniach aksjologicznych nie jesteśmy w stanie wyjść poza trzy idee aksjologiczne lub ideały wartości jakimi są: dobro, prawda i piękno. Nie wiadomo bliżej, na czym polega różnica między nimi, wiadomo jednak, że różnicy tej zamazać nie można. Trzy ideały wartości (tak zwane transcendentalia) dają początek trzem naukom filozoficznym: etyce jako nauce o dobru, estetyce jako nauce o pięknie, ontologii jako nauce o tym, co naprawdę jest⁵.

Triada grecka (nazywana również triadą platońską), czyli kanon wartości składający się z prawdy, dobra i piękna towarzyszy kulturze europejskiej od co najmniej dwóch i pół wieku. Co najmniej od czasów Platona określano je wartościami fundamentalnymi, czyli tymi stanowiącymi podstawę kultury i życia człowieka w ogóle. Mimo podziału na trzy części możemy mówić o ich wzajemnym uzupełnianiu się, jedności i współzależności⁶. Rozumienie znaczenia prawdy, dobra i piękna nie jest jednak stałe. Zmienia się w zależności o czasów i poszczególnych interpretatorów. W tym artykule rozumienie transcendentaliów odbiega od ich platońskiego pojmowania jako wartości duchowych (idei). Jak zauważa Barbara Przybylska-Czajkowska:

[...] współcześnie miejsce dobra, prawdy i piękna zajmują – w coraz większym stopniu – wartości moralne, poznawcze i estetyczne. Sprawiedliwość, miłosierdzie, wolność – nie sposób zredukować ich do „dobra”; niesprzeczność, weryfikowalność, moc predykcyjna – w ocenie nauki posługujemy się dziś różnorodnymi kategoriami; oryginalność, ekspresyjność, mistrzostwo wykonania – być może właśnie w obszarze estetyki bogactwo wielorakich wartości jest szczególnie duże, a tradycyjnie rozumiane piękno znalazło się gdzieś na marginesie⁷.

Czy zatem kanon triady greckiej uległ dezaktualizacji? Wydaje się, że mimo uszczegółowień w obrębie poszczególnych wartości, jego trzy elementy wciąż są podstawą w życiu człowieka i dzięki temu mogą być odpowiednim punktem wyjścia do refleksji nad kondycją kanonu. Problem stanowi jedynie

⁵ J. Tischner, *Myślenie w żywiole piękna*, Kraków 2013, s. 20.

⁶ Tamże, s. 20.

⁷ B. Przybylska-Czajkowska, *Aksjologia społeczeństwa uczącego się. Zarys problematyki*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2015, z. 85, s. 434.

identyfikacja sposobów w jaki wartości realizują się we współczesnym, niezwykle dynamicznym świecie. Spostrzeżenia te sprawiają, że istotne staje się dookreślenie wartości prawdy, dobra i piękna w rzeczywistości XXI wieku. Z tej przyczyny na potrzeby tego artykułu kolejne wartości definiowane będą w sposób specyficzny, dostosowany do tematu rozważań. Prawda jako zgodność zamieszczonych informacji z rzeczywistością, też jako jakość, rodzaj i zróżnicowanie informacji dostarczonych do odbiorców. Dobro rozumiane jako dobro wspólne, czyli dążenie do zbudowania spójnego społeczeństwa, umożliwiającego jego członkom rozwój naturalnych możliwości, zaspokojenie interesów oraz dążenie wspólnoty do właściwych jej celów. Piękno jako konkretne cechy, które się podobają oraz przyciągają uwagę precyzyjnie określonych użytkowników.

W każdym rozdziale refleksja nad wartościami fundamentalnym będzie punktem wyjścia do ich identyfikacji i opisu w postaci konkretnych zjawisk nowych mediów. Równocześnie pokazane zostanie, jak triada platońska może stać się przydatnym narzędziem służącym badaniu cyfrowej rzeczywistości, poprzez stawianie pytań badawczych nie jedynie o użyteczność danych technologii, ale także o ich podstawowe znaczenie dla kondycji człowieka. Ze względu na dominujący w przestrzeni publicznej optymizm i zachwyt towarzyszący dyskusjom na temat nowych mediów oraz częsty brak świadomości i głębszej refleksji nad zagrożeniami idącymi za tak gwałtownymi zmianami przyjęty zostanie punkt widzenia sceptyka. Takie podejście pozwoli uwypuklić pewne zasadnicze problemy i postawić je w kontraście do zbyt wyidealizowanych i nierealistycznych obrazów współczesności.

1. Nowe media, ich cechy i globalne trendy

Obok świata wartości drugą składową prowadzonych tutaj rozważań jest zjawisko rewolucji komunikacyjnej ostatnich lat, określanej mianem rewolucji Web 2.0. Dla pogłębienia dalszych rozważań istotne jest zrozumienie globalnego trendu w rozwoju mediów.

W historii ludzkości dochodziło do wielu rewolucji w sposobie przekazywania informacji. Wraz z rosnącym tempem rozwoju i akumulacji technologii kolejne rewolucje komunikacyjne mają miejsce coraz częściej. Pomiedzy wynalezieniem maszyny drukarskiej a stworzeniem radia minęło kilka wieków. Między wynalezieniem radia, telewizji i komputera – zaledwie kilka dziesięcioleci. Dzisiejszy Internet nie przypomina praktycznie wcale tego sprzed 15 lat. Więcej – większość serwisów internetowych pozwalających połączyć się natychmiastowo z milionami czy nawet miliardami ludzi

nie istniała jeszcze 10 lat temu⁸. Na określenie tych współczesnych mediów Paul Levinson zaproponował termin „nowe nowe media”⁹. Odnosi się on do formuły Web 2.0 tzn. serwisów internetowych, w których treść tworzona jest przez samych użytkowników. Całkowicie zmienia to charakter relacji medium-odbiorca. W mediach tradycyjnych treść jest najpierw tworzona, a następnie przekazywana do biernego odbiorcy-konsumenta. Nowe media zmieniają tę relację na aktywną¹⁰. Dlatego w tym kontekście mówimy raczej o użytkownikach. Użytkownik nie tylko konsumuje, on także tworzy treść. Jest aktywnym uczestnikiem życia Internetu. Zjawisko to określa się terminem komunikacji masowej zindywidualizowanej¹¹. Formy komunikacji, która mimo globalnego i masowego charakteru pozwala poszczególnym osobom na osobisty wkład twórczy i bycie aktywnym podmiotem procesu. Nowe media to zmiana przede wszystkim jakościowa. Ograniczeniem komunikacji społecznej nie jest już miejsce, czas ani przestrzeń. Rozwój technologii powoduje, że użytkownicy mogą pozostawać online praktycznie bez przerwy. Coraz mniej ograniczony dostęp do Internetu oraz mobilność, przyczyniają się do wielu dyskusji nad skalą i konsekwencjami tych zmian.

Najczęściej ludzie nie są w pełni świadomi możliwych skutków użytkowania technologii i schematów działania jakie ta wymusza. Przykładowo wynalezienie zegarka zmieniło sposób w jaki postrzegamy czas. Kiedyś był on ściśle związany z naturą, cyklem dnia i nocy oraz porami roku. Dzisiaj jest precyzyjnie odmierzany w godzinach, minutach, sekundach. Ta zmiana namacalnie wpływa na sposób postrzegania świata i zachowania człowieka, jednak praktyczne nie odczuwamy, że coś się zmieniło. Obecny stan wydaje się tym naturalnym. Wpływ technologii nie zawsze zgadza się z naszymi oczekiwaniami czy intencjami. Czasem jest inny, niż byśmy to zakładali, czy tego chcieli. I to nie technologie dostosowują się do nas, ale my dostosowujemy się do nich.

Jaka więc czeka nasz przyszłość? Analizując współczesne tendencje cywilizacyjne, Mirosław Wobalis zauważa, że człowiek wobec zachodzących zmian przyjmuje trzy odmienne postawy: optymistyczną, pesymistyczną i pragmatyczną¹². Pierwsza z nich jest wyrazem głębokiego entuzjazmu w obliczu możliwości, jakie otwiera przed ludzkością nowoczesna technika. Szansą na lepszy wspaniały świat, w którym to maszyny rozwiążą wszystkie problemy dręczące ludzkość. Druga postawa to wyraz pesymizmu spod znaku Neila Postmana

⁸ Zob. W. Opióła, M. Popiołek, *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń 2014.

⁹ Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. A. Zawadzka, Kraków 2010, s. 11.

¹⁰ Ze względów praktycznych używana jest formuła skrócona określająca „nowe nowe media”.

¹¹ Zob. M. Castells, *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 76.

¹² Por. M. Wobalis, *W stronę cyfrowej dydaktyki akademickiej XXI wieku. Próba rozpoznania*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2017, nr 17, s. 436.

i Marshalla McLuhana¹³. Opiera się na założeniach determinizmu technologicznego i idącego za nim częściowego lub całkowitego podporządkowania się człowieka maszynom, liczbom i pogoni za efektywnością. Autor zajmuje natomiast postawę „złotego środka”. Radzi zachować świadomość niepewności co do tego, w jakim kierunku zmierza świat, również świadomość zagrożeń i negatywnych skutków, jakie te zmiany wywierają. Jednocześnie wierzy, że dzięki świadomości, zrozumieniu i racjonalnemu podejściu jest możliwa adaptacja człowieka do nowego cyfrowego środowiska.

2. Prawda

W artykule *Co się dzieje z prawdą dziś?* Jadwiga Puzynina wskazuje na szereg istotnych cech prawdy występujących we współczesnym świecie¹⁴. Na potrzeby tej pracy wybrane zostały trzy z nich. Po pierwsze trudno dziś mówić o ścisłej definicji prawdy. Na ogół utożsamia się ją z autentyczną wiedzą o rzeczywistości, jak też z wiarygodnością. Po drugie prawda jest wciąż ceniona jako wartość społecznie pożądana, zarówno w życiu prywatnym, jak i społeczno-politycznym. Po trzecie w społeczeństwie istnieje duże zróżnicowanie odnośnie postaw wobec istnienia prawdy uniwersalnej, zarówno tej danej od Boga, jak i tej dotyczącej natury ludzkiej. Przy oparciu o powyższe ustalenia zostanie teraz przeprowadzona analiza elementów świata nowych mediów, której celem będzie pokazanie, jak realizowana jest za ich pomocą wartość prawdy.

W kontekście nowych mediów prawdę można rozumieć jako zgodność zamieszczonych w sieci informacji z rzeczywistością. Jednak problem ten nie jest tak prosty. Poza samą prawdziwością treści w Internecie istnieje szereg mechanizmów wpływających na jakość, rodzaj i zróżnicowanie informacji dostarczonych do odbiorców. Do głównych z nich należą:

- 1) personalizacja treści i tworzenie się tzw. baniek informacyjnych;
- 2) fragmentaryzacja treści i nadmiar informacyjny;
- 3) zmieniające się dyspozycje kognitywne użytkowników Internetu skutkujące trudnością w ocenie źródeł;
- 4) centralizacja Internetu i cenzura treści¹⁵.

Wszystkie te zjawiska wpływają na sposób w jaki użytkownicy budują swój światopogląd, często decydują o tym, czy obraz rzeczywistości doświadczanej

¹³ Zob. N. Postman, *Technopol: triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa 2004; zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004.

¹⁴ Por. J. Puzynina, *Co się dzieje z prawdą dziś?, w: Język a kultura*, red. A. Dąbrowska, Wrocław 2008, s. 45-47.

¹⁵ Lista ta oczywiście nie jest pełna, jednak ze względu na ograniczoną objętość pracy musi zostać ograniczona do kwestii subiektywnie najistotniejszych.

przez daną osobę będzie adekwatny, czy raczej zniekształcony i uproszczony. Przyjrzyjmy się zatem dokładniej każdemu z czterech wymienionych zjawisk, co pozwoli lepiej określić funkcjonowanie wartości prawdy w Internecie Web 2.0.

Personalizacja treści jest zjawiskiem powszechnym w mediach Web 2.0. Polega na zaprogramowaniu serwisów internetowych tak, aby na podstawie zebranych informacji o danym użytkowniku potrafiły dostosować treść strony do jego indywidualnych preferencji¹⁶. Przy czym informacje te są zbierane zarówno za zgodą użytkownika, jak i często poza jego świadomością. Przykładowo, gdy osoba przegląda portale o polskich górach z dużą dozą prawdopodobieństwa zaczną być jej wyświetlane reklamy hoteli w Zakopanem, butów trekkingowych i innego sprzętu górskiego. Jednak to nie wszystko. Personalizacja nie ogranicza się do wyświetlania zindywidualizowanych reklam. Algorytmy programów dostosowują również inne treści do preferencji danej osoby. Na przykład po tym jak obejrzymy film o tematyce prawicowej, na ekranie zaczyna pojawiać się nam więcej treści prawicowych. Tak samo treści lewicowe generują jeszcze więcej treści lewicowych. Ten mechanizm działania dotyczy również innych dziedzin czy tematów.

Bańki informacyjne są jednym z efektów personalizacji treści. Ich koncepcja po raz pierwszy przedstawiona została przez Eli Pariser¹⁷. Wyjaśnienie istoty działania baniek informacyjnych dostarcza polska badaczka nowych mediów Magdalena Szpunar:

Personalizacja oznacza bowiem, de facto, zamknięcie każdego z nas w małym, odizolowanym od innych prywatnym świecie. Żyjemy niczym w szklanej bańce, nie mając dostępu do baniek innych osób, chyba że ich zainteresowania, poglądy i potrzeby artykułowane online są zbieżne z naszymi¹⁸.

Paradoksalnie działanie algorytmu często spotyka się z pozytywnymi reakcjami użytkowników. Chwalone jest lepsze dostosowanie wyników wyszukiwania oraz łatwiejsze i szybsze dotarcie do interesujących informacji. Natomiast słabo dostrzegalna jest druga strona medalu, czyli zawężanie horyzontów poznawczych. Personalizowane treści mogą oddalać od poznania prawdy o świecie. Mogą zakłócać proces wypracowywania zróżnicowanego i głębokiego obrazu rzeczywistości poprzedzony rozważaniem różnych punktów widzenia. Zamykają w komfortowej, ale ciasnej przestrzeni, w której wszyscy myślą tak jak my.

¹⁶ Zob. G. Błazewicz, *Rewolucja z marketing automation*, Warszawa 2016, s. 19 - 23.

¹⁷ Zob. E. Pariser, *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, New York 2011.

¹⁸ M. Szpunar, *Koncepcja bańki filtrującej a hipernaryzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, nr 2, s. 193 – 194.

Fragmentaryzacja treści jest istotą struktury Internetu. Konstrukcja sieci opiera się na hiperlinkach, czyli połączeniach między poszczególnymi stronami¹⁹. Dzięki tym hiperłączom nie ma potrzeby zamieszczania pełnych informacji na jednej stronie. Wystarczy zamieścić odnośnik. Podobnie jak w treści artykułu zamiast wyjaśniania każdej tezy z osobna, można do tych mniej istotnych dla tematu, zamieścić przypisy źródłowe. Jednak jest zasadnicza różnica między odsyłaniem do źródła w artykułach naukowych a konstrukcją współczesnych stron internetowych. Mowa tutaj o nielinearności. W Internecie Web 2.0 typowa strona zawiera dziesiątki, jak nie setki osobnych hiperłączy, jednak najczęściej zupełnie niezwiązanych z główną wyświetlaną treścią. Użytkownicy chaotycznie przeskakują pomiędzy kolejnymi informacjami. W konsekwencji trudne lub nawet niemożliwe jest uchwycenie całościowego, spójnego i poprawnego obrazu rzeczywistości. Ulega on rozproszeniu, rozmyciu. Fenomen ten opisuje antropolog Jan Szmyd w książce *Zagrożone człowieczeństwo*²⁰. Zauważa, że współczesny obraz medialny nie stanowi oryginalnego, głębokiego i wielostronnego źródła informacji. Wskazuje on na powszechny brak obiektywizmu i wiarygodności. Informacje są zdobywane i porządkowane bez wyraźnych kryteriów logicznych i teoriopoznawczych. Bez jasnej hierarchii wartości, aksjologicznie chaotycznie. W tym szumie informacyjnym, lub inaczej – nadmiarze informacyjnym, pojawiają się komunikaty zarówno użyteczne jak i bezużyteczne. W tak skonstruowanym środowisku medialnym tworzenie obrazu świata adekwatnego do rzeczywistości jest wyraźnie trudniejsze i bardziej wymagające poznawczo.

Zmieniające się dyspozycje kognitywne użytkowników mogą stanowić dodatkową przeszkodę w pozyskiwaniu rzetelnych informacji. Zjawisko to jest określane również jako „płytki umysł” lub „cyfrowa demencja”²¹. Opiera się na mechanizmie neuroplastyczności mózgu, czyli jego możliwości do adaptacji strukturalnej i funkcjonalnej pod wpływem przyjmowanych bodźców. W tym kontekście mówimy o dostosowaniu się do bodźców płynących z nowych mediów. Badania pokazują, że w porównaniu do np. czytania książki, mózg istotnie inaczej przetwarza informacje płynące z Internetu²². Długotrwałe i częste korzystanie z sieci zmienia strukturę połączeń między neuronami. Wskazuje się na wpływ tych zmian neuronalnych, na preferowany sposób przetwarzania treści przez użytkowników. Coraz rzadziej praktykowana jest pogłębiona refleksja nad

¹⁹ Stąd nazwa „sieć”, z tym, że o ile na początku była to prosta sieć rybacka, o tyle dzisiaj przypomina bardziej siatkę ulic w wielomilionowej metropolii.

²⁰ Por. J. Szmyd, *Zagrożone człowieczeństwo*, Katowice: 2015, s. 357.

²¹ Zob. N. Carr, *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Gliwice 2013. Zob. M. Spitzer, *Cyfrowa demencja*, tłum. A. Lipiński, Słupsk 2015.

²² Zob. G. W. Small, T. D. Moody, P. Siddarh, S. Y. Bookheimer, *Your Brain on Google. Patterns of Cerebral Activation During Internet Searching*, „American Journal of Geriatric Psychiatry” 2009, nr 17, s. 116 – 126.

jednym konkretnym problemem poznawczym. Znaczenia nabiera natomiast szybkie, ale pobieżne przeglądanie. W *Pułapkach myślenia* Daniel Kahneman rozróżnia dwa typy myślenia²³. Pierwsze – intuicyjne – w dużej mierze oparte na automatyzmach, skrótach poznawczych i skojarzeniach. Drugie – refleksyjne – abstrakcyjne i analityczne. Można przyjąć, że myślenie intuicyjne pozwala radzić sobie z dużą ilością informacji w zamian za ryzyko błędów, uproszczeń i zniekształceń. Również znacząco pogarsza zapamiętywanie treści²⁴. Efektem długotrwałego czerpania informacji w ten sposób jest mniejsza jakość i ilość przyswojonej wiedzy. Nowe media sprzyjają takim tendencjom myślenia.

Prawidłowa ocena źródła informacji również jest dużym problemem wśród osób o preferencjach do szybkiego przetwarzania treści. Internauta z wyuczonym nawykiem „płytkiego” przeglądania w większym stopniu narażony jest na uznanie fałszywych informacji za prawdziwe. W ostatnich latach Internet boryka się z masową produkcją nieprawdziwych informacji²⁵. Często użytkownikom brak umiejętności i wiedzy, aby prawidłowo weryfikować treści. Jak obrazowo opisuje to Manfred Spitzer, aby wyszukać jakąś treść (np. sprawdzić prawdziwość informacji) w wyszukiwarce internetowej, musimy wiedzieć, co wpisać i czego szukać. Bez wstępnych i podstawowych informacji o przedmiocie wyszukiwanie jest znacznie trudniejsze lub nawet niemożliwe²⁶.

Centralizacja treści w Internecie jest tendencją, która w obliczu opisanej wcześniej fragmentaryzacji może wydawać się paradoksem. Wrażenie to spowodowane jest skalą obydwu zjawisk. Fragmentaryzacja występuje na poziomie pojedynczego użytkownika. Natomiast centralizacja to perspektywa globalna. Dotyczy sposobu przepływu informacji w całej sieci. Zaskakująco zjawisko to porównywane jest do muszki (części męskiej garderoby) ze względu na kształt jaki przybiera na wykresach²⁷. Jej środek stanowią strony-giganty z ilością użytkowników liczoną często w miliardach. Centrum jest agregatem, hubem informacyjnym, który łączy i odsyła do pozostałych pomniejszych stron. Tworzy to wąskie gardło ograniczające swobodę przepływu treści. Z badań wynika, że jedynie 25% stron jest połączonych z centrum, a 20% jest całkowicie odizolowana. Co to oznacza w praktyce? Mamy tutaj gigantów obsługujących niemal cały ruch internetowy, a co za tym idzie przepływ informacji. Przypomina to sytuację monopolizacji rynku znaną z tradycyjnych massmediów. Większość z sieciowych gigantów ma własne regulaminy i kryteria oceny treści. Jak zauważa Julia Trzcińska:

²³ Zob. D. Kahneman, *Pułapki myślenia*, tłum. P. Szymczak, Poznań 2011.

²⁴ Por. M. Spitzer, dz. cyt., s. 85 - 95.

²⁵ Szerzej ten temat zostanie omówiony w następnym rozdziale.

²⁶ Por. M. Spitzer, dz. cyt., s. 184.

²⁷ Zob. M. Szpunar, *Internet – nowe modele komunikacyjne czy powielanie schematów właściwych mediom masowym?*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2011, nr 1, s. 8.

[...] przepływ informacji w Internecie jest praktycznie niekontrolowany przez prawo, ale niemal całkowicie opanowany przez korporacje jak Google, Amazon, Apple, Facebook, eBay, Microsoft, Twitter czy Yahoo. Firmy te stosują techniki na krawędzi szpiegostwa w celu maksymalizacji swoich zysków, mają prawie całkowity monopol na dystrybucję informacji, a ich kontrola wydaje się niemożliwa²⁸.

Liczne są przykłady protestów społecznych w związku z rządową cenzurą Internetu, coraz częściej podobne roszczenia wysuwane są w stronę korporacji internetowych²⁹. Jednak o ile wpływ na rządy często bywa skuteczny, o tyle prywatne korporacje są bardziej niezależne i mają znacznie większą swobodę prawną co do kształtowania treści pojawiających się w ich serwisach.

Powyższe przykłady obrazują jak ogromna jest siła oddziaływania Internetu i jak kreuje on rzeczywistość społeczną. Mimo bezprecedensowej w dziejach dostępności do informacji, budowanie przez człowieka rzetelnego obrazu świata wydaje się dzisiaj szczególnie trudne. Warto dostrzegać opisane zjawiska szerzej i nie zawężać problematyki jedynie do obszaru Internetu. Wpływa on bowiem na wszystkie branże medialne, zmieniając je na swoje podobieństwo. W gazetach rzadko już pojawiają się długie, nieprzerwane kolumny tekstów. Więcej jest za to krótkich form i obrazów. Również telewizja stała się bardziej dynamiczna i multimodalna, np. skracać czas programów lub wyświetlać jednocześnie wiele dodatkowych informacji na ekranie. Książki stają się mniej liniowe, rozwijając i przeskakując pomiędzy kilkoma czy nawet kilkunastoma wątkami równocześnie³⁰. Bez wątpienia Internet Web 2.0 jest przyczyną znaczących zmian w dystrybucji informacji w społeczeństwie. Nie tylko ilościową, ale też jakościową. Tym samym ma bardzo istotny wpływ na to, jak wartość prawdy jest realizowana oraz w jaki sposób poszczególni ludzie mogą ją poznawać.

3. Dobro

Wartość dobra w triadzie prawda, dobro i piękno wydaje się najtrudniejsza do zdefiniowania. Jednak celem tego artykułu nie jest rozstrzygać o subtelnościach definicyjnych, ale pokazać ogólny zarys problematyki wartości współczesnych mediów. Dlatego na potrzeby dalszych rozważań wartość dobra będzie rozumiana w odniesieniu do dwóch koncepcji. Pierwszej zbieżnej z ujęciem Platona

²⁸ J. Trzcińska, *Internet jako rewolucja, czyli wolność, równość i solidarność w XXI wieku*, „Politicus” 2014, nr 1, s. 25.

²⁹ Zob. grupa Anonymous, <https://www.anonymoushackers.net/anonymous-history/>, dostęp: 22.04.2019.

³⁰ Zob. J. Dukaj, *Za długie, nie przeczytam...*, strona internetowa: <https://www.tygodnikpowszechny.pl/za-dlugie-nie-przeczytam-142865>, dostęp: 22.04.2019.

w *Prawach*: „Podstawowym założeniem i celem naszych praw jest to, żeby obywatele byli jak najszczęśliwsi i zespoleni ze sobą najserdeczniejszą przyjaźnią”³¹. Drugiej łączącej wartości dobra z dobrem wspólnym definiowanym jako „termin oznaczający wartość zbiorową osiąganą przez wspólnoty ludzkie w związku z rozwijaniem naturalnych możliwości ich członków, zaspokajaniem ich indywidualnych interesów lub respektowaniem posiadanych przez nich uprawnień jednostkowych przy jednoczesnej dbałości o zbliżanie całej wspólnoty ku właściwym jej celom”³².

Ujęcie wartości dobra jako wartości konstytutywnej dla społeczeństwa należy również powiązać z polityką, czyli sztuką pozwalającą na realizowanie dobra wspólnego obywateli³³. Od początków cywilizacji jednym z głównych problemów działalności politycznej była komunikacja społeczna, mogąca znacząco ograniczać skuteczność polityków. Czy to na greckim polis, w rzymskim senacie, czy polskim parlamencie możliwość dotarcia ze swoimi ideami do szerokich mas społecznych mieli tylko nieliczni. Idee rozprzestrzeniały się powoli. Patrząc na dzisiejsze możliwości komunikacyjne, jeszcze wyraźniej dostrzegamy bezprecedensowe zmiany. Jak zatem wygląda „polityka 2.0” i jak realizuje się poprzez nią wartość dobra?

Z nowych mediów poza obywatelami korzystają również zawodowi politycy i elity władzy. Siłę oddziaływania mediów społecznościowych, jako narzędzia wpływu politycznego na wielką skalę, pokazała kampania prezydencka Baracka Obamy z 2008 roku³⁴. Pierwszy raz w historii Internet stał się istotnym elementem wyścigu wyborczego. Jego wygrana uświadomiła ludziom, jak ogromny potencjał polityczny kryje się w sieci. Również obecny prezydent Stanów Zjednoczonych Donald Trump swoją popularność w dużej mierze zawdzięcza aktywności w mediach społecznościowych. Wpływ, jaki wywiera za pośrednictwem portalu Twitter na globalną komunikację społeczną, sam w sobie stał się przedmiotem dyskusji medialnych. Tym samym staje się jasne, że nowe media nie tylko są elementem życia politycznego, ale że urastają do rangi jednego z najistotniejszych narzędzi wpływu społeczno-politycznego.

Rodzi to szereg pytań i wątpliwości, a nawet obaw o wpływ jaki technologia cyfrowa może wywrzeć na sposób prowadzenia polityki, a co za tym idzie na dobro wspólne. Przyjrzyjmy się teraz fundamentom moralności społecznej, aby dalej na tej podstawie wyjaśnić pewne mechanizmy nowych mediów. W artykule *Jak ocenić wartość polityka. Perspektywa mózgu wyborcy* kognitywista Maciej

³¹ Platon, *Prawa*, tłum. M. Maykowska, Warszawa 1997, 770 c-e.

³² Zob. hasło: *dobro wspólne* w encyklopedii PWN, strona internetowa: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/dobro-wspolne>, dostęp: 22.04.2019.

³³ Por. M. Piechowiak, *Filozoficzne podstawy rozumienia dobra wspólnego*, „Kwartalnik Filozoficzny” 2003, z. 2.

³⁴ Zob. M. Castells, dz. cyt., s. 383.

Błaszak wychodzi od tezy, że w toku ewolucji społecznej wykształciły się dwie postawy kluczowe dla życia człowieka w zbiorowości³⁵. Zdolność przedkładać „my” przed „ja”, i równocześnie pierwszeństwa „my” przed „oni”. Te dwie intuicyjne reguły pozwalały naszym przodkom zwiększyć szanse przeżycia. Jednocześnie stały się podstawą moralności i wysokiego statusu przypisywanego wartościom społecznym. Jednak okazuje się, że w globalnym świecie nasze instynkty społeczne mogą zawodzić.

Za moralną ocenę rzeczywistości, reputację i sumienie na poziomie przeżyć człowieka odpowiedzialne są emocje³⁶. Ich podstawową cechą jest automatyzm. Emocje opierają się na pierwotnym mechanizmie „my” nad „ja” i do pewnego stopnia pozwalają przełamywać egoizm. Z drugiej strony, opierając się na intuicjach, mogą prowadzić do stereotypizacji rzeczywistości społecznej i uprzedzeń. Szczególnie kiedy rozróżnienie grupy własnej od obcej następuje automatycznie. W oparciu o wyniki badań empirycznych temat ten rozszerza filozof i psycholog Stefan Florek. Zauważa on, że intuicja stanowi podstawowe źródło przekonania podmiotu o dobru, jednak człowiek podejmujący racjonalny namysł (tzw. krytyczne myślenie moralne) jest w stanie kompensować instynktowne skłonności. Proces ten nie jest konieczny, aby wystąpił wymagany jest znaczny wysiłek poznawczy³⁷. Opisana we wcześniejszym rozdziale tendencja użytkowników nowych mediów do pobieżności i korzystania z modelu myślenia intuicyjnego przed analitycznym może znacząco ograniczać ten proces. Skoro potencjalni wyborcy wyżej cenią szybkość przetwarzania informacji od dokładności, ich sądy moralne będą bardziej polegać na emocjach i intuicjach niż racjonalnym namysłem. Częściowo może to tłumaczyć dominację i skuteczność przekazów nakierowanych afektywnie we współczesnym medialnym dyskursie politycznym³⁸.

Ważnym zagadnieniem w tym kontekście jest zjawisko określane jako „postprawda”³⁹. Termin ten uznany za słowo roku 2016 przez redakcję Słownika Oxfordzkiego „odnosi się do lub opisuje sytuację, w której obiektywne fakty mają mniejsze znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej niż odwołania do emocji i osobistych przekonań”⁴⁰. Mechanizm na jakim opiera się działanie postprawdy wynika z emocjonalizacji współczesnych przekazów. „W tej rzeczywistości liczy się to, aby jak najsilniej zmobilizować emocje pozytywne wokół siebie i nega-

³⁵ Por. M. Błaszczak, *Jak ocenić wartość polityka? Perspektywa mózgu wyborców*, „Filo-Sofija” 2014, nr 24, s. 273 - 274.

³⁶ Por. tamże, s. 279.

³⁷ Por. S. Florek, *Intuicyjne i krytyczne myślenie moralne w kontekście jego filogenezy i neuropsychologii*, „Śląskie Studia Filozoficzne” 2012, nr 11, s. 134-135.

³⁸ Zob. D. Westen, *Mózg polityczny*, tłum. T. Bieroń, Poznań 2014, s. 32.

³⁹ Ze względu na istotny wpływ na sferę polityki oraz opinię publiczną, postprawda jest opisywana razem z problematyką dobra wspólnego.

⁴⁰ Zob. strona internetowa: <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>, stan na dzień 22 kwietnia 2019 r.

tywne wobec rywali. Prawda nie zawsze jest tak silnym generatorem emocji, jak wytworzone intencjonalnie kłamstwo”⁴¹. Postprawda jest więc utożsamiana ze zjawiskiem kłamstwa społecznego. W konsekwencji rozprzestrzenianie się jej w przestrzeni publicznej prowadzi do:

- 1) odebrania wolności wyboru (poznawcze ubezwłasnowolnienie);
- 2) atmosfery nieufności oraz idącej za nią atomizacji i polaryzacji społecznej;
- 3) komercjalizacji demokracji (podporządkowanie prawdy kategoriom zysków);
- 4) naruszenia fundamentów komunikacji; odebrania człowiekowi prawa do prawdy;
- 5) wywoływania agresji (zarówno u okłamującego, jak i okłamywanego)⁴².

Wszystkie te zjawiska uderzają w fundamenty społeczeństwa. Mogą prowadzić do jego dezintegracji oraz zatracenia wartości dobra wspólnego na rzecz dążeń do indywidualnych celów.

Na gruncie postprawdy wyrastają takie zjawiska jak wynajmowanie ludzi (trolli) lub tworzenie programów (botów) do pisania precyzyjnie skonstruowanych treści (niekoniecznie prawdziwych) popierających lub szkalujących określone idee, światopoglądy czy osoby. Taka nowa forma agitacji w Internecie szczególnie wpływa na popularność i ocenę danych treści, a w konsekwencji na to do jak szerokiej rzeszy społeczeństwa dotrą⁴³.

Konstrukcja mediów cyfrowych wspiera proste kryteria wartościowania. Najczęściej polegają one na możliwości wyboru zero-jedynkowego – można coś lubić bądź nie. Również samo dotarcie treści do dużej ilości użytkowników stanowi o jej wartości w sieci. Funkcją botów i trolli jest wpływać na te dwa parametry. Materiały z większą ilością wyświetleń i pozytywnych ocen są wyżej pozycjonowane⁴⁴. Mają większą wartość, zarówno w oczach użytkowników, jak i reklamodawców. Rośnie ich kapitał społeczny, rozumiany tutaj za Robertem Putnamem jako: „zaufanie, normy i powiązania, które mogą zwiększyć sprawność społeczeństwa ułatwiając skoordynowane działania”⁴⁵. Zaufanie przekłada się na potencjalny wpływ jednostki lub treści na inne jednostki. W tak skonstruowanym środowisku zaufanie zależy nie tyle od jakości źródła informacji, co od jego dostępności i ilości pozytywnych ocen i wyświetleń. Mechanizm ten

⁴¹ P. Pawełczyk, J. Jakubowski, *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*, „Środowoeuropejskie Studia Polityczne” 2017, nr 1, s. 200.

⁴² Zob. M. Filipowicz, *Kłamstwo jako zagrożenie współczesnego społeczeństwa*, „Interdyscyplinarne Studia Społeczne” 2016, nr 1, s. 65 – 67.

⁴³ Efekt ten wynika z wyższego pozycjonowania treści popularnych i częstszego ich wyświetlania przez algorytmy stron internetowych.

⁴⁴ Zob. G. Błażewicz, dz. cyt., s. 19.

⁴⁵ R. D. Putnam, *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, tłum. J. Szacki, Kraków 1995, s. 258.

jest szczególnie podatny na manipulację. Wartość danych treści i osób może być łatwo modyfikowana przez zorganizowane działania trolli lub botów⁴⁶.

Dotychczas rozważaliśmy wpływ nowych mediów na wartość dobra wspólnego z perspektywy systemu medialnego. Teraz zastanowimy się jak system kształtuje użytkowników (obywateli). Wśród skutków jakie wywiera korzystanie z nowych mediów na kognitywne zdolności człowieka odnajdujemy m.in. większą skłonność ich użytkowników do wielozadaniowości⁴⁷. Określana również multitaskingiem, wielozadaniowość jest zjawiskiem zaangażowania w wykonywanie wielu czynności w jednym czasie (precyzyjniej: szybkiego przełączania się pomiędzy zadaniami). W środowisku nowych mediów wielozadaniowość wydaje się naturalna. Początkowo umiejętność ta przyjmowana była z optymizmem. Przypisywano ją w szczególności tzw. cyfrowym tubylcom, czyli młodym osobom mającym styczność z nowymi mediami od dziecka⁴⁸. Często traktowano bycie wielozadaniowym jako formę adaptacji człowieka do zmieniających się wymagań nowego środowiska, umożliwiającą odnalezienie się w świecie nadmiaru informacji. Z czasem jednak badania pokazały, że wielozadaniowość częściej prowadzi do błędów poznawczych oraz pogorszenia zapamiętywania treści⁴⁹. Wielozadaniowość zwiększa również szybkość z jaką użytkownicy poruszają się po nowych mediach. Badania jasno pokazują, że pośpiech może niekorzystnie wpływać zarówno na ocenę sytuacji kryzysowej, jak i na zachowania empatyczne⁵⁰. Media Web 2.0, bazując na szybkiej wymianie informacji, sprzyjają zarówno pośpiesznej konsumpcji treści, jak i płytkiemu jej przetwarzaniu. Może prowadzić to do zmniejszenia odczuwalnej empatii do drugiego człowieka⁵¹. Po pierwsze osłabiają one struktury neuronalne odpowiedzialne za kompetencje społeczne. Po drugie pogorszeniu ulega kognitywna kontrola poznawcza, czyli koncentracja. W nowych mediach zatem dużo trudniej dostrzec drugą osobę oraz odpowiednio interpretować jej zachowania. Empatia przez samą ich formę jest bardziej wymagająca poznawczo. Dodatkowo pośpiech i wielozadaniowość, do jakiej skłaniają użytkowników, sprawiają, że mają oni mniej czasu na wczucie się w umysł drugiego człowieka. W konsekwencji sprzyjają raczej indywidualizmowi, niż wspólnotowości.

Podsumowując, dobro wspólne można ująć jako stan rzeczy, który umożliwia dążenie do rozwoju osobowego zarówno własnego, jak i innych⁵². Nowe media

⁴⁶ Zob. Y. Gorodnichenko, T. Pham, O. Talavera, *Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence from #Brexit and #USElection*, „National Bureau of Economic Research” 2018, nr 24631.

⁴⁷ Zob. M. Spitzer, dz. cyt., s. 193 – 204.

⁴⁸ Zob. G. Small, G. Vorgan, *iMózg*, tłum. S. Borg, Poznań 2011, s. 47 – 68.

⁴⁹ Zob. M. Spitzer, dz. cyt., s. 178 – 192.

⁵⁰ Zob. B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2003, s. 314.

⁵¹ Zob. M. Spitzer, dz. cyt., s. 96 – 111.

⁵² Por. M. Piechowiak, dz. cyt., s. 35.

wpływają na tę możliwość rozwoju poprzez kształtowanie zarówno dyskursu politycznego, jak i samych obywateli. Ten współczesny rynek wolnych idei okazuje się jednak mniej idealny, niż życzyli by sobie tego „ojcowie” demokracji liberalnej. „Platon uważał, że ważne – też w wychowaniu – jest realizowanie cnót. Cnota zaś opiera się na poznaniu dobra i zła, związanym z umiejętnością odpowiedniego postępowania”⁵³. Na gruncie nowych mediów poznanie rzeczy pozwalające na działanie w celu realizowania dobra wspólnego może być trudne do osiągnięcia. Polityka 2.0 wydaje się więc tracić niektóre cechy sprzyjające rozwijaniu demokratycznego i obywatelskiego społeczeństwa. Celowo użyte narzędzia wpływu politycznego jakimi są postprawda oraz emocjonalizacja przekazów wzmacniana działaniami botów i trolli, osłabiają możliwość podejmowania przez społeczeństwo racjonalnych i adekwatnych do sytuacji decyzji. W ustroju demokratycznym dbanie o dobro wspólne, którego gwarantem jest opinia publiczna, zakłada pewną racjonalność osądu tej ostatniej. Osąd ten w dużej mierze zależy od jakości informacji posiadanych przez obywateli, a na te z kolei znacząco wpływają media 2.0. Wniosek ten może wydawać się skrajnie pesymistyczny, jednak nigdy media masowe nie stanowiły doskonałego narzędzia realizacji demokratycznych ideałów. Dlatego istotne wydaje się, żeby zyskiwać coraz większą świadomość tego co niedoskonałe, aby móc postępować tak, by „obywatele byli jak najszcześliwsi i zespoleni ze sobą najserdeczniejszą przyjaźnią”. Jak więc we współczesnym świecie powinien postępować człowiek z korzyścią dla siebie i całego społeczeństwa? Próba odpowiedzi na to pytanie znajduje się w części podsumowania i konkluzji.

4. Piękno

Natura piękna stanowi od zawsze tajemnicę i wyzwanie poznawcze. Władysław Tatarkiewicz, opisując filozofię Platona, wyjaśnia, że dążenie do idei piękna to:

[...] zrozumienie, że jeżeli przedmioty są piękne, to dlatego, że mają w sobie piękno, które jest wszystkim im wspólne, i wytwarza się miłość nie do tego czy innego pięknego przedmiotu, lecz do piękna wszystkich przedmiotów. I kto tak stopniowo udoskonala się w rzeczach miłości, ten ujrzy wreszcie to, do czego wszystko inne było tylko przygotowaniem: piękno wieczne, będące pięknem zawsze i dla każdego – ideę piękna⁵⁴.

⁵³ J. Sprutta, *Idea kalokagatii w starogreckim wychowaniu*, „Nauczyciel i Szkoła” 2007, nr 36-37, s. 15.

⁵⁴ W. Tatarkiewicz, *Historia Filozofii*, t. 1, Warszawa 2014, s. 110.

W przytoczonym cytacie warto zwrócić uwagę na ujęcie piękna, jako czegoś wspólnego dla wszystkich przedmiotów. Intuicje Platona współcześnie łączone są z badaniami nad istnieniem uniwersaliów poznawczych, które stanowią, czy dane obiekty odbieramy jako piękne⁵⁵. Określenie uniwersalia, rozumiane jest tutaj w odniesieniu do dyspozycji poznawczych wspólnych dla określonych grup ludzkich (kultur, narodów, społeczności etc.), a niekoniecznie dla każdego człowieka (choć nie wyklucza się ich istnienia). Na potrzeby niniejszego artykułu przyjmijmy również definicję pomocniczą, według której piękno to „zespół cech, który sprawia, że coś się podoba”⁵⁶. Takie ogólne sformułowanie problemu piękna dobrze oddaje jego realizację w świecie nowych mediów, gdzie kluczowe staje się odnajdywanie preferencji poznawczych dla największej ilości odbiorców, a następnie przyciągnięcie ich uwagi w każdy możliwy sposób.

Badacze zajmujący się problematyką mediów twierdzą, że obecna forma, jaką przybiera Internet Web 2.0 jest dla wielu wręcz zniewalająca⁵⁷. Sprawia, że miliony użytkowników spędzają często większą część swojego wolnego czasu na obcowaniu z siecią⁵⁸. Przyczyny wielkiej popularności sieci są złożone. Przede wszystkim Internet zaspokaja wiele potrzeb człowieka, tj.: informacyjnych, społecznych, komunikacyjnych, zawodowych, rozrywki. Z pewnością nie można mówić o jednym aspekcie decydującym o jego rosnącej przewadze nad innymi mediami, jednak błędem byłoby dostrzeżenie w nowych mediach tylko efektywniejszej drogi do zaspokajania potrzeb społeczeństwa. Atrakcyjność Internetu bywa zgubna. Również dla zdrowia. Przykładowo od kilku lat mówi się o nowej jednostce chorobowej – nomofobii, czyli uzależnieniu od korzystania ze smartfona⁵⁹. Jak to się dzieje, że ludzie potrafią całkowicie zatracić się w świecie cyfrowym?

Przede wszystkim istotne jest, aby zrozumieć jaką logiką kierują się największe strony internetowe. Jak zauważa Nicholas Carr, Internet jest narzędziem zaprogramowanym celowo⁶⁰. Pisząc kod wielkiego portalu nic nie jest pozostawione przypadkowi. Dobrze pokazuje to przykład firmy Google. Jest ona obecnie największą korporacją medialną na świecie. Poza wyszukiwarką, pod jej szyldem działają takie serwisy jak m.in.: Gmail, YouTube, Google-

⁵⁵ Zob. V. S. Ramachandran, W. Hirstein, *Nauka wobec zagadnienia sztuki. Neurologiczna teoria doświadczenia estetycznego*, tłum. M. B. Florek, P. Przybysz, w: *Mózg i jego umysł. Studia z kognitywistyki i filozofii umysłu*, red. W. Dziarnowska, A. Klawiter, Poznań 2006, s. 327–364.

⁵⁶ Hasło: *piękno*, stan na dzień 22 kwietnia 2019 r., <https://sjp.pwn.pl/slowniki/piękno.html>.

⁵⁷ Por. M. Spitzer, dz. cyt.; por. Small, Vorgan, dz. cyt.; por. Carr, dz. cyt.

⁵⁸ Zob. Statystyki ilości czasu spędzonego w Internecie, strona internetowa: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/01/decade-smartphones-now-spend-entire-day-every-week-online>, dostęp: 22.04.2019.

⁵⁹ Zob. W. Czerski, *Nomofobia – szczególnie groźna odmiana uzależnienia od telefonu komórkowego*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2018, nr 3 [brakuje stron].

⁶⁰ Por. N. Carr, dz. cyt., s. 185 – 218.

Maps. Każdy z nich posiada miliony użytkowników. Utrzymanie serwerów, pracowników i innych niezbędnych elementów tak dużej firmy wiąże się z olbrzymimi kosztami, mimo to serwisy z grupy Google pozostają darmowe. Kluczem do rozwiązania tej zagadki jest wbudowany w ich architekturę system reklamy⁶¹. Każdemu użytkownikowi serwisów Google wyświetlane są oferty marketingowe. Opłata za ich umieszczenie jest uzależniona od ilości wyświetleń, a o tym natomiast decyduje częstotliwość kliknięć na stronie. Widzimy tutaj czysto komercyjny system funkcjonowania. Zgodnie z zasadami rynków kapitalistycznych najważniejszym czynnikiem działalności podmiotów gospodarczych jest generowanie długofalowych zysków. Logika korporacji internetowych opiera się więc na założeniu, że użytkownika serwisu trzeba jak najszybciej zaprowadzić do miejsca, którego szuka (strony internetowej), a następnie jak najszybciej go z niego zabrać do innego (na kolejną stronę). Pozwala to na maksymalizację zysków z wyświetlanych reklam. To właśnie stanowi siłę napędową całego systemu medialnego. Jak jednak wpływa ten system na sposób realizacji piękna w mediach Web 2.0?

Google i inne podmioty na rynku mediów planują i testują każdą część swojego oprogramowania. Celem jest odkrywanie, idealnej dla określonej grupy docelowej, formy przekazu. Pewnych uniwersalnych dla niej schematów estetyczno-poznawczych sprawiających, że dany przekaz przyciąga uwagę i generuje jak najwięcej kliknięć. Korzystają przy tym przede wszystkim z badań i metod neuromarketingu⁶². W przeglądowym artykule Beata Tarczydło zauważa, że badania te opierają się na założeniu, że „aż 95% ludzkich procesów i zachowań odbywa się nieświadomie”⁶³. Przy czym określenie „procesy nieświadome” odnosi się do procesów umysłowych będących niedostępnymi dla kontroli poznawczej. Co za tym idzie, wpływając na nie, można również wpłynąć na zachowania konsumenckie, omijając proces świadomego przetwarzania informacji. Przewagą tego podejścia badawczego jest możliwość ujawnienia tego, czego nie jest świadoma sama osoba badana, podczas gdy klasyczne badania psychologiczne ujawniają jedynie opinie i postawy człowieka, które potrafi on sam wyrazić. Badania neuromarketingowe stosują w tym celu zaawansowane metody badawcze, tj. eye-tracking, badanie ekspresji mięśni twarzy, analizę głosu, analizę czasu reakcji, funkcjonalny rezonans magnetyczny, elektronecefalografię, badanie

⁶¹ Zob. informacje odnośnie funkcjonowania reklamy Google, <https://ads.google.com>, stan dostęp: 22.04.2019.

⁶² Neuromarketing – wykorzystanie narzędzi pomiarowych stosowanych w naukowych badaniach psychofizjologicznych oraz wiedzy o zachowaniach człowieka w procesie optymalizacji bodźców marketingowych.

⁶³ B. Tarczydło, *Neurobadania w teorii i praktyce. Wybrane aspekty*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 64.

galwaniczne reakcji skóry⁶⁴. Często poszczególne metody łączy się dla osiągnięcia precyzyjniejszych wyników. Jak szczegółowe są to działania obrazuje znane badanie Google'a nad określeniem optymalnego koloru przycisków w interfejsie wyszukiwarki⁶⁵. Przetestowano w nim aż czterdzieści jeden odcieni niebieskiego, aby wybrać ten o największej „klikalności”. Podobne eksperymenty dotyczą sposobu w jaki czy przebiegają po poszczególnych częściach stron internetowych (w jakiej kolejności i gdzie najdłużej się zatrzymują), jak też nieświadomych ekspresji mimicznych i reakcji skóry wywołanych danymi treściami. Badania przeprowadzane są w odniesieniu do wielu pojedynczych elementów interfejsu stron. Oczekiwanym efektem jest sprawienie, aby użytkownicy jak najprecyzyjniej, i najczęściej nieświadomie, realizowali zaprogramowany w ich kodzie scenariusz. W świecie Internetu piękno staje się nauką o preferencjach użytkowników, przeliczaną w statystykach na konkretne zachowania i równie konkretne zyski.

Następuje więc pewna redukcja rozumienia wartości piękna. W tym środowisku jego istoty nie stanowi „podobanie się”, a jedynie „zwrócenie uwagi”. Wyrafinowane metody badawcze pozwalają dostosować bodźce płynące z ekranu, aby jak najsukuteczniej przyciągały uwagę użytkownika, jednak tylko po to, aby jak najszybciej rozproszyć ją kolejnym bodźcem. Celem tego działania jest zysk z wyświetlania większej ilości reklam. Można więc powiedzieć, że Internet to medium, w którym uwaga jest walutą i o przyciągnięcie uwagi trwa w nim walka. Rezultatem tego jest chroniczne rozkojarzenie użytkowników⁶⁶. Wpływa to m.in. na proces inhibicji, czyli zdolności do powstrzymywania się. Sposób w jaki Internet „walczy” o uwagę użytkowników oraz nadmiar bodźców płynących z ekranu, powoduje przeciążenie poznawcze i tym samym osłabia ich zdolność do wyhamowywania automatycznych reakcji⁶⁷. W literaturze łączy się używanie smartfona z występowaniem silnych nawyków behawioralnych⁶⁸. Użytkownicy stają się przywiązani do swoich urządzeń łącząc reakcje fizjologiczne organizmu z określonymi zachowaniami. Konstrukcja sieci sprawia, że każde kliknięcie w link może powodować wydzielanie się dopaminy, czyli neuroprzekaźnika regulującego odczuwanie takich zjawisk jak nagroda i kara⁶⁹. Reakcje te wywołują również inne czynności, np. jedzenie, jednak nowe media swoją precyzyjną konstrukcją mogą uruchamiać ten mechanizm szczególnie silnie. Mówimy tutaj o tzw. natychmiastowej gratyfikacji. Proces

⁶⁴ Zob. W. Duch, *Perspektywy neuromarketingu*, w: *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, red. H. Mruk, M. Sznajder, Poznań 2008.

⁶⁵ Zob. N. Carr, dz.cyt., s. 188.

⁶⁶ Por. M. Spitzer, dz. cyt., s. 198 – 203.

⁶⁷ Por. Tamże, s. 205 – 223.

⁶⁸ Por. Small, Vorgan, dz. cyt., s. 78 – 100.

⁶⁹ Por. tamże.

ten zachodzi w kontakcie z nowymi mediami ze względu na ich efektywność, z jaką potrafią one zaspokajać zróżnicowane potrzeby użytkownika⁷⁰. Układ nagrody uruchamiają m.in.: napływ nowych i intensywnych pozytywnych bodźców, poczucie kontroli, nowe informacje, kontakty społeczne. Wszystko to sieć oferuje w nadmiarze, a przez to wpływ, jaki wywiera na użytkowników, może być zniewalający.

Wątpliwości etyczne związane z oddziaływaniem nowych mediów na bardzo subtelne procesy poznawcze są oczywiste. Naturalne potrzeby człowieka do poznania i obcowania z pięknem są redukowane i traktowane instrumentalnie. Sama wartość piękna staje się jedynie wartością reklamy wyświetlanej kolejnym użytkownikom sieci. Trudno oczekiwać, że wyrafinowane metody badawcze będą używane jedynie w celach naukowych. Natomiast ich praktyczne zastosowanie może zagrażać podejmowaniu świadomych i wolnych wyborów. Człowiek wydaje się bezsilny wobec narzędzi z góry zaprojektowanych do sterowania jego zachowaniem, opartych na wykorzystaniu jego naturalnych skłonności. Z tego punktu widzenia urządzenie jest w stanie „zniewolić” swojego użytkownika. O ile nie w każdym indywidualnym przypadku, to w dobrze zbadanej statystycznej skali.

5. Podsumowanie i konkluzje

Prawda, dobro i piękno jako wartości uniwersalne są wciąż obecne w życiu społecznym człowieka. Jednak tak jak odbicia cieni na ścianie zmieniają się pod wpływem wiatru poruszającego płomieniem pochodni, tak pęd postępu technologicznego zmienia sposób w jaki wartości przejawiają się na ekranach naszych smartfonów.

W artykule, ograniczając się tylko do najistotniejszych przykładów i nie wyczerpując tematu, próbowaliśmy pokazać jaką formę przyjmuje triada platońska w środowisku nowych mediów. Celem było zidentyfikowanie, opis i prezentacja tego, w jak zróżnicowany, znaczący i przede wszystkim nieznan dotąd sposób grecka triada, wciąż na nowo, pojawia się w naszej współczesnej rzeczywistości społecznej (medialnej i komunikacyjnej).

Prawda w postaci wiedzy o świecie, chociaż dostępna w formie niemal nieograniczonego strumienia informacji, często gubi się w jej nadmiarze. Rzeczą paradoksalną wydaje się fakt, że w społeczeństwie opartym na wiedzy wciąż tworzy się obrazy rzeczywistości pełnej zniekształceń i uproszczeń. Nowe media nie stały się nową Biblioteką Aleksandryjską. Przynajmniej nie bez poważnych

⁷⁰ Efektywność rozumiana jako stosunek włożonego wysiłku do wielkości uzyskanych z niego korzyści.

ułamności w postaci: fragmentaryzujących i izolujących algorytmów, wpływu na kształtowanie mniej analitycznych i krytycznych umysłów, skupiania władzy i dystrybuowania treści przez jedynie kilka wielkich firm.

Dobro rozumiane jako dobro wspólne, czyli dyspozycja człowieka do przedkładania „my” nad „ja”, również bywa zatracana w świecie mediów Web. 2.0. Pomimo, że *social media*, skupiając i łącząc miliardy, zaczynają stanowić podstawę życia społeczno-politycznego ludzi na całym świecie, nowe media nie stały się rynkiem wolnych idei i ostoją demokracji. Pojawiają się nowe, nieznane wcześniej problemy. Postprawda, boty i trolle oraz sama konstrukcja mediów faworyzująca treści popularniejsze, a nie te o większej jakości, może znacząco wpływać na decyzje w kluczowych społecznie kwestiach. Dodatkowo wielozadaniowość, szybkość i powierzchowność, będące elementami preferowanego sposobu poruszania się po sieci, nie tylko utrudniają ocenę źródła i wartości informacji, ale również nie sprzyjają dostrzeganiu świata z perspektywy drugiej osoby. Zmniejszają empatię, częściej indywidualizują, rzadziej jednoczą.

Piękno rozumiane jako to, co trafia do preferencji poznawczych odbiorcy, wydaje się szczególnie skupiać uwagę współczesnych badań naukowych. Nowe media stają się laboratorium doświadczalnym dla wielu dziedzin nauk o ludzkim poznaniu, w szczególności neuromarketingu. Programy i aplikacje tworzone są w oparciu o setki badań. Z niespotykaną dotąd precyzją wpasowują się w naturalne skłonności estetyczno-poznawcze człowieka. Duże zainteresowanie budzą nieuświadomione procesy umysłowe. Scenariusze wbudowane w kod programów niemal automatycznie skłaniają użytkowników do z góry określonych zachowań. Nadrzędnym celem jest zysk, a środkiem do niego zdobycie uwagi użytkownika. W Internecie trwa ciągła walka o uwagę. Orężem w niej jest strumień silnych i różnorodnych bodźców płynących z ekranu. Długofalowo wyczerpują one poznawczo i w efekcie zmniejszają samokontrolę użytkowników. Sprawiają, że stają się oni podatniejsi na automatyczne, a wręcz nawykowe korzystanie z Internetu. Generuje to jeszcze większy ruch w sieci, a koncernom medialnym gwarantuje jeszcze większe zyski. W tym ujęciu Internet to medium tak zaprogramowane, aby nieodparcie przykuwać uwagę i zniewalać swym „pięknem”.

Przeprowadzone w artykule rozważania mają wydźwięk jednoznacznie pesymistyczny. Świat wartości 2.0 może wydawać się światem antywartości, miejscem mrocznym i odpychającym dla człowieka, nie odbiciem, a zaprzeczeniem idei platońskich. Jednak przedstawione rozważania opisują i analizują tylko jedną stronę tej cyfrowej monety. Trudno bowiem odmówić wartości mediom Web 2.0 i przewagi nad każdym innym sposobem komunikacji społecznej. Całościowo ujęte korzyści, jakie czerpie indywidualny człowiek z nowych mediów przyćmiewają ich niedoskonałości. Inne media często tych wad mają znacznie więcej. Nie ma wątpliwości, że powrót do czasów sprzed rewolucji cyfrowej

nie jest możliwy. Zmiany nastąpiły i będą postępować, a jak trafnie zauważa pisarz Jacek Dukaj:

[...] nie wystarczy zamknięcie przeglądarki czy odejście parę kroków od komputera – bo nadal wiem, że od strumienia informacji dzieli mnie jedna decyzja, jedna sekunda; umysł czeka w gotowości⁷¹.

W tej sytuacji bez odwrotu szczególnie ważne wydaje się studzenie nadmiaru optymizmu jaki często towarzyszy wielkim osiągnięciom ludzkości. Warto być świadomym zagrożeń, poznać je. W długiej perspektywie pozwoli nam to minimalizować ich negatywne skutki, a być może i czerpać znaczące korzyści.

Przygotowaniem i pomocą w mierzeniu się z wyzwaniami przyszłości może być kształtowanie tzw. kompetencji XXI wieku. Termin ten zaproponowany przez OECD służy do określenia kluczowych cech dla rozwoju współczesnego człowieka⁷². Wśród nich znajdujemy m.in. umiejętność krytycznego myślenia i rozwiązywania problemów, kolaborację (współpracę w ramach grup/społeczności), alfabetyzm informacyjny (umiejętność wyszukiwania, analizowania i zarządzania informacją), alfabetyzm medialny (umiejętność korzystania z cyfrowych mediów), produktywność, umiejętność funkcjonowania w zróżnicowanym i wielokulturowym środowisku. Coraz liczniejsze programy edukacyjne budowane w oparciu o te wytyczne budzą nadzieję na lepsze przygotowanie, szczególnie młodzieży, do funkcjonowania w świecie nowych mediów. Wyczerpującego opisu kompetencji XXI wieku i sposobu ich rozwijania dostarcza w swojej publikacji pedagog Emilia Musiał⁷³. „Dla Platona ideałem wychowawczym był mędrzec; w centrum egzystencji mędrca sytuowała się mądrość polegająca na poznaniu siebie”⁷⁴.

W niniejszym artykule, patrząc przez pryzmat wartości prawdy, dobra i piękna, chcielibyśmy przybliżyć czytelnika do tego ideału. Czasy w jakich żyjemy są z pewnością ciekawe – dają możliwości i budzą nadzieję. Trzymając w dłoniach naprawdę niezwykle urządzenie, jakim jest smartfon, ulegamy złudzeniu wszechmocy i „wspaniałego świata”. I warto czasem zastanowić się, ile prawdy jest w stwierdzeniu, że Internet „jest naszym sługą – tak bardzo uniżonym, że nietaktem byłoby wspomnieć, że jest także naszym władcą”⁷⁵.

⁷¹ J. Dukaj, „*Za długie, nie przeczytam...*”, *Tygodnik Powszechny*, (17.08.2010), stan na dzień 22 kwietnia 2019 r., <https://www.tygodnikpowszechny.pl/za-dlugie-nie-przeczytam-142865/>.

⁷² Por. H. Dumont, D. Istance, F. Benavides, *Istota uczenia się: wykorzystanie wyników badań w praktyce*, tłum. Z. Janowska, Warszawa 2013.

⁷³ Zob. E. Musiał, *Nowe media a kompetencje społeczne XXI wieku*, w: *Ku dobrej szkole skoncentrowanej na uczniach*, red. J. Kuźma, J. Pułka, Kraków 2014, s. 69 – 80.

⁷⁴ J. Sprutta, dz. cyt., s. 15.

⁷⁵ N. Carr, dz.cyt., s. 13.

Bibliografia

- Bartmiński J., *Czy istnieje europejski kanon wartości?*, „Etnolingwistyka” 2011, nr. 23, s. 18–21.
- Błaszczak M., *Jak ocenić wartość polityka? Perspektywa mózgu wyborców*, „Filo-Sofija” 2014, nr 24, s. 273–287.
- Błażewicz G., *Revolucja z marketing automation*, Warszawa 2016.
- Brzozowski P., *Uniwersalna hierarchia wartości – fakt czy fikcja?*, „Przegląd Psychologiczny” 2005, nr 3, s. 261–276.
- Carr N., *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Gliwice 2013.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- Czerski W., *Nomofobia – szczególnie groźna odmiana uzależnienia od telefonu komórkowego*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2018, nr 3, s. 212–217, DOI: 10.15584/eti.2018.3.30.
- Duch W., *Perspektywy neuromarketingu*, w: *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, red. H. Mruk, M. Sznajder, Poznań 2008.
- Dukaj J., *Za długie, nie przeczytam...*, „Tygodnik Powszechny”, stan na dzień 22 kwietnia 2019 r., <https://www.tygodnikpowszechny.pl/za-dlugie-nie-przeczytam-142865/>.
- Dumont H., Istance D., Benavides F., *Istota uczenia się: wykorzystanie wyników badań w praktyce*, tłum. Z. Janowska, Warszawa 2013.
- Encyklopedii PWN, hasło: *dobro wspólne*, stan na dzień 22 kwietnia 2019, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/dobro-wspolne>.
- Filipowicz M., *Kłamstwo jako zagrożenie współczesnego społeczeństwa*, „Interdyscyplinarne Studia Społeczne” 2016, nr 1, s. 59–73.
- Florek S., *Intuicyjne i krytyczne myślenie moralne w kontekście jego filogenezy i neuropsychologii*, „Ślupskie Studia Filozoficzne” 2012, nr 11, s. 125–136.
- Gorodnichenko Y., Pham T., Talavera O., *Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence from #Brexit and #USElection*, „National Bureau of Economic Research” 2018, nr 24631, DOI: 10.3386/w24631.
- Grupa Anonymous, <https://www.anonymoushackers.net/anonymous-history/>, dostęp: 22.04.2019..
- Informacje odnośnie funkcjonowania reklamy Google, <https://ads.google.com>, dostęp: 22.04.2019..
- Kahneman D., *Pułapki myślenia*, tłum. P. Szymczak, Poznań 2011.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. A. Zawadzka, Kraków 2010.
- McLuhan M., *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004.
- Musiał E., *Nowe media a kompetencje społeczne XXI wieku*, w: *Ku dobrej szkole skoncentrowanej na uczniach*, red. J. Kuźma, J. Pułka, Kraków 2014, s. 69–80.
- Opiola W., Popiołek M., *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Toruń 2014.
- Pariser E., *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, New York 2011.
- Pawelczyk P., Jakubowski J., *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*, „Środkowo-europejskie Studia Polityczne” 2017, nr 1, s. 197–212, DOI: <https://doi.org/10.14746/ssp.2017.1.11>.
- Piechowiak M., *Filozoficzne podstawy rozumienia dobra wspólnego*, „Kwartalnik Filozoficzny” 2003, z. 2, s. 5–35.
- Platon, *Prawa*, tłum. M. Maykowska, Warszawa 1997.
- Postman N., *Technopol: triumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Duleba, Warszawa 2004.
- Postprawda słowem roku 2016*, [brak adresu internetowego], dostęp: 22.04. 2019. <https://www.oxforddictionaries.com/press/news/2016/12/11/WOTY-16>.
- Przybylska-Czajkowska B., *Aksjologia społeczeństwa uczącego się. Zarys problematyki*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2015, z. 85, s. 431–445.
- Putnam R. D., *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, tłum. J. Szacki, Kraków 1995.
- Puzynina J., *Co się dzieje z prawdą dziś?*, w: *Język a kultura*, red. A. Dąbrowska, Wrocław 2008, s. 35–49.

- Ramachandran V. S., Hirstein W., *Nauka wobec zagadnienia sztuki. Neurologiczna teoria doświadczenia estetycznego*, tłum. M. B. Florek, P. Przybysz, w: *Mózg i jego umysł. Studia z kognitywistyki i filozofii umysłu*, red. W. Dziarnowska, A. Klawiter, Poznań 2006, s. 327–364.
- Słownik Języka Polskiego PWN, hasło: *piękno*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/piękno.html>, dostęp: 22.04. 2019.
- Small G. W., Moody T. D., Siddarh P., Bookheimer S. Y., *Your Brain on Google. Patterns of Cerebral Activation During Internet Searching*, „American Journal of Geriatric Psychiatry” 2009, nr 17, s. 116–126.
- Small G., Vorgan G., *iMózg*, tłum. S. Borg, Poznań 2011.
- Spitzer M., *Cyfrowa demencja*, tłum. A. Lipiński, Słupsk 2015.
- Sprutta J., *Idea kalokagatii w starogreckim wychowaniu*, „Nauczyciel i Szkoła” 2007, nr 36–37, s. 13–20.
- Statystyki ilości czasu spędzonego w Internecie, <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/08/01/decade-smartphones-now-spend-entire-day-every-week-online>, dostęp: 22.04.2019.
- Szmyd J., *Zagrożone człowieczeństwo*, Katowice 2015.
- Szpunar M., *Internet – nowe modele komunikacyjne czy powielanie schematów właściwych mediom masowym?*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2011, nr 1, s. 5–16.
- Szpunar M., *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, nr 2, s. 191–200.
- Tarczydło B., *Neurobadania w teorii i praktyce. Wybrane aspekty*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 459, s. 62–69, DOI: 10.15611/pn.2016.459.06.
- Tatarkiewicz W., *Historia Filozofii*, t. 1, Warszawa 2014.
- Tischner J., *Myślenie w żywiole piękna*, Kraków 2013.
- Trzcińska J., *Internet jako rewolucja, czyli wolność, równość i solidarność w XXI wieku*, „Politicus” 2014, nr 1, s. 19–30.
- Westen D., *Mózg polityczny*, tłum. T. Bieroń, Poznań 2014.
- Wobalis M., *W stronę cyfrowej dydaktyki akademickiej XXI wieku. Próba rozpoznania*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2017, nr 17, s. 435–454, DOI: <https://doi.org/10.14746/snp.2017.17.30>.
- Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2003.

Streszczenie

Artykuł ma za zadanie opisać i uporządkować triadę wartości prawdy, dobra i piękna w kontekście nowych mediów. Rewolucja komunikacyjna ostatnich lat, nazywana rewolucją Web 2.0, przyniosła znaczące zmiany jakościowe w życiu człowieka. Pomimo, że uniwersalne wartości triady greckiej obecne są w kulturze europejskiej od czasów Platona, wciąż odkrywamy je na nowo. Przybierają wciąż nowe, nieznane dotąd formy. W rzeczywistości, w której podstawą komunikacji społecznej stały się smartfony, mobilny Internet oraz portale społecznościowe, funkcjonowanie fundamentalnych wartości wydaje się szczególnie trudne i ważne. W niniejszych rozważaniach przyjęta została postawa krytyczna i sceptyczna, której celem jest uwypuklić niedoskonałości i zagrożenia „nowego wspaniałego świata”. Zakończenie stanowi krótka refleksja odnośnie wyzwań przyszłości i rozwijania kompetencji XXI wieku.

Słowa kluczowe: nowe media, wartości, technologie cyfrowe, Web 2.0, rewolucja cyfrowa, Internet, triada platońska, edukacja medialna.

Truth, Goodness, Beauty and the world 2.0

Summary

The aim of this article is to describe and organize the values of truth, goodness and beauty in the context of new media. The communication revolution of recent years, called the Revolution Web. 2.0, brought significant qualitative changes in human life. The universal values of truth, goodness and beauty are present in European culture since the time of Plato, however, they are still being rediscovered. They appear in new forms that have never been known before. The reality of smartphones, mobile Internet and social media has become the basis of social communication. The functioning of fundamental values in it seems particularly difficult and important. This article is characterized by a critical and skeptical attitude towards the subject, which aims to highlight the imperfections and threats of the „brave new world”. The final word is a brief reflection on the challenges of the future and the importance of developing the Key Competences of the 21st century.

Key words: new media, values, digital technologies, Web 2.0, digital revolution, Internet, transcendentals, media education.
