



Hubert Siefert

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

<https://orcid.org/0009-0009-1812-3491>

Personalizacja przekazu religijnego i profilowanie użytkownika w świecie cyfrowym. Perspektywa teologii stosowanej

Personalization of Religious Messaging and User Profiling in the Digital World. A Perspective of Applied Theology

Abstract

A Perspective of Applied Theology” analyzes how new technologies impact religious communication and faith formation. The author discusses the mechanisms of content personalization and user profiling in social media, and their potential application in evangelization. The opportunities and challenges associated with digital technologies, such as misinformation and deep fakes, are presented. The document highlights the role of applied theology, which combines theological reflection with other disciplines, in helping the Church adapt to digital realities and effectively evangelize in the virtual world. The article employs research methods such as a literature review, descriptive methods, and a critical analysis of the phenomenon described in the text.

Keywords

new technologies, social media, applied theology, pastoral care, evangelization

Abstrakt

Perspektywa teologii stosowanej” porusza problematykę, jak nowe technologie wpływają na komunikację religijną i formację wiary. Autor omawia mechanizmy personalizacji treści i profilowania użytkowników w mediach społecznościowych oraz ich potencjalne zastosowanie w ewangelizacji. Przedstawione są zarówno możliwości, jak i zagrożenia związane z wykorzystaniem technologii cyfrowych, takie jak dezinformacja i deep fake. Dokument wskazuje na rolę teologii stosowanej, która łączy refleksję teologiczną z innymi dyscyplinami, w adaptacji Kościoła do realiów cyfrowych i skutecznej ewangelizacji w świecie wirtualnym. W artykule zastosowano takie metody badawczej jak analiza literatury przedmiotu, metody opisowe oraz dokonano krytycznej analizy zjawiska opisywanego w tekście.

Słowa kluczowe

nowe technologie, media społecznościowe, teologia stosowana, duszpasterstwo, ewangelizacja

Wstęp

Jakże więc mieli wzywać Tego, w którego nie uwierzyli? Jakże mieli uwierzyć w Tego, którego nie słyszeli? Jakże mieli usłyszeć, gdy im nikt nie głosił? Jakże mogliby im głosić, jeśliby nie zostali posłani? Jak to jest napisane: Jak piękne stopy tych, którzy zwiastują dobrą nowinę! Ale nie wszyscy dali posłuch Ewangelii. Izażasz bowiem mówi: Panie, któż uwierzył temu, co od nas posłyszał? Przeto wiara rodzi się z tego, co się słyszy, tym zaś, co się słyszy, jest słowo Chrystusa (Rz 10, 14–17) (Biblia Tysiąclecia, 2003).

Powyższe słowa zapisane zostały 2000 lat temu przez św. Pawła Apostoła w jego liście do Rzymian. Stanowią wielkie wezwanie do misyjnej działalności Kościoła, która polega na przepowiadaniu całemu światu Ewangelii o Jezusie Chrystusie. Wiara rodzi się ze słuchania tego, co głosi Kościół jako wspólnota niosąca pamięć o wydarzeniach zbawczych, które dokonały się w osobie Jezusa Chrystusa. Zwyczajowymi wymiarami działania Kościoła są: martyria (świadectwa wiary i nauczania Kościoła), liturgia (sakramenty i sakramentalia oraz nabożeństwa wynikające z pobożności ludowej) oraz diakonia (wyrażająca się w posłudze miłości) (Benedykt XVI, 2006, n. 25). Poprzez te trzy przestrzenie działalności Kościoła dokonuje się jego samourzeczywistnienie w świecie i realizowana jest posługa zbawcza Kościoła, tj. duszpasterstwo rozumiane jako czynności i zadania mające na celu doprowadzenie człowieka do jego osobowego spotkania z Bogiem w słowie i sakramencie (Marczewski, 2000, 61). To wyzwanie z całą mocą ujawnia się współcześnie, gdy świat cyfrowy, obok analogowego, staje się w zasadzie równoległą rzeczywistością, w której funkcjonują ludzie, szczególnie młodzi. Z tego też tytułu Kościół i teologia powinny podjąć refleksję nad tymi przestrzeniami i ich możliwym wykorzystaniem w dziele ewangelizacji. Jest to także odpowiedź na apel papieża Franciszka, który: „przypominał o znaczeniu «kreatywności», która oznacza «szukanie nowych dróg», a mianowicie «szukanie drogi, aby była głoszona Ewangelia»” (Kongregacja ds. Duchowieństwa, 2020, n. 1).

Artykuł, mając na uwadze przemiany technologiczne i komunikacyjne, postara się w sposób syntetyczny scharakteryzować rzeczywistość cyfrową, a także określić prawa, które nią rządzą. Na początku zdefiniowane zostanie pojęcie personalizacji treści i innych terminów powiązanych z tym zjawiskiem, jak profilowanie użytkownika mediów społecznościowych. Ukazane zostaną w sposób zwięzły mechanizmy stojące za tymi technologiami. W dalszej części autor artykułu omówi możliwość przekazu treści religijnych, uwzględniając specyfikę środowiska cyfrowego. Zostanie to dokonane z perspektywy teologii stosowanej. Artykuł skupi się na trzech wymiarach, jakie podejmuje Magisterium Kościoła w kwestii rozwoju świata cyfrowego, świata mediów społecznościowych, takich jak: 1) promowanie kultury bliskości w środowisku cyfrowym, 2) unikanie pułapek świata cyfrowego oraz 3) odpowiedzialność chrześcijan w tym świecie jako „mikroinfluencerów”.

Personalizacja treści w przestrzeni mediów społecznościowych i profilowanie użytkowników

Nowe technologie, które charakteryzują się coraz większą interaktywnością i dynamizmem, przenikają coraz intensywniej sferę pracy, rozwoju, edukacji i rozrywki. Człowiek w przestrzeni cyfrowej nieustannie wchodzi w relację z wielkim zasobem informacyjnym generowanym przez środowisko. Staje się członkiem infosfery i antropoinfosfery, które oznaczają zbiór ludzi z – pozostającym do ich dyspozycji – zestawem zasobów (metod i narzędzi), struktur i procesów, informacji i przestrzeni, w której realizowane są procesy informacyjne (Batko, 2022, 82).

Specyficznym wymiarem infosfery są media społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), które można rozumieć jako model sieci komputerowej. Są one grupą połączonych i zorganizowanych ze sobą osób. Jednakże w ich funkcjonowaniu coraz bardziej akcent przesuwają się z wymiarów technologicznych na relacje interpersonalne, takie jak przyjaźń, wymiana informacji, wzajemne wspieranie się, wspólnota interesów. Dla użytkowników tych portali ważny jest stały dostęp do sieci i rozwijanie relacji z innymi uczestnikami swojej grupy, wspólnoty (Noga, 2023, 14). Mechanizmami, które pomagają użytkownikom w kontaktach ze „swoimi”, jest personalizowanie treści oraz profilowanie użytkowników mediów społecznościowych. Personalizacja przekazu informacyjnego w sferze mediów społecznościowych jest mechanizmem, który pozwala na dostosowanie komputerowej interakcji do potrzeb i możliwości użytkownika. Dokonuje się to za pomocą profilowania użytkownika danego portalu internetowego (Batko & Olszak, 2007, 1). Widać w powyższej definicji, że personalizacja kładzie nacisk na odczytanie, nawet może nie do końca uświadomionych sobie przez samego użytkownika, jego własnych preferencji, umiejętności i pragnień. Personalizacja ma za zadanie utrzymać użytkownika jak najdłużej na portalu, dostarczając mu treści, które mu odpowiadają, i które są dla niego psychologicznie satysfakcjonujące.

Personalizacja przekazu informacyjnego w sferze mediów społecznościowych jest mechanizmem, który pozwala na dostosowanie komputerowej interakcji do potrzeb i możliwości użytkownika. Dokonuje się to za pomocą profilowania użytkownika danego portalu internetowego.

W literaturze przedmiotu można spotkać się z postrzeganiem mechanizmu personalizacji treści jako afektywnym aspektem odgadywania potrzeb (Zych, 2017, 88–90). W tym kluczu personalizacja treści staje się technologią umożliwiającą

dostosowywanie produktu, treści, usługi, informacji do preferencji użytkownika. Dokonuje się to za pomocą narzędzi z zakresu sztucznej inteligencji, przetwarzania języka naturalnego i uczenia maszynowego (Zych 2017, 89). Warte zwrócenia uwagi jest także to, że takie podejście do personalizacji podkreśla jej wymiar psychologiczny i afektywny. Sama personalizacja może być narzędziem, które udostępniając określone treści, wzbudza u użytkownika określone afekty emocjonalne, bazując na systemach uczących się na podstawie odbieranych reakcji afektywnych (Zych, 2017, 90). Można zatem przyjąć, że personalizacja jest zjawiskiem polegającym na dostosowywaniu przekazu informacji prezentowanych na portalach do preferencji indywidualnych użytkowników, na podstawie wcześniejszej analizy działań danego użytkownika (Noga, 2023, 16). Jest to mechanizm, który ma charakter rynkowy i skupia się na możliwie jak najdłuższym utrzymaniu użytkownika w przestrzeni danego portalu, danej infosfery.

Pojęciem powiązanim z personalizacją treści jest profilowanie użytkowników. Owo profilowanie zostało przedstawione przez Katarzynę Szymkiewicz i Karolinę Iwańską w następujących słowach:

Katalizatorem i kluczowym narzędziem śledzenia i profilowania na potrzeby komercyjne stały się smartfony – komputery osobiste nowej generacji, z którymi większość użytkowników nie rozstaje się przez całą dobę. [...] Standardowo korzystanie z aplikacji mobilnych generuje metadane: adres IP, czas dostępu, długość trwania sesji, rodzaj używanego oprogramowania, lokalizację urządzenia. Z metadanych – w połączeniu z informacjami o tym, w jaki sposób określona osoba korzystała z aplikacji czy usługi (gdzie kliknęła, czego szukała, co kupiła, jak szybko pisała) – powstaje dokładny profil użytkownika, obejmujący także jego cechy osobowości oraz opis przyzwyczajzeń i indywidualnego trybu życia (Iwańska & Szymkiewicz, 2019, 6).

Przyglądając się powyższemu stwierdzeniu, które na sposób opisowy stara się przybliżyć zjawisko profilowania użytkownika, można powiedzieć, że jest to działanie polegające na gromadzeniu danych o osobach, w sposób świadomy lub nieświadomy. Dokonuje się to poprzez zbieranie możliwie jak największej ilości danych na temat zachowań, zwyczajów, poglądów, postaw i miejsc odwiedzanych przez użytkownika. Wszystko to ma na celu stworzenie wzorca osobowego użytkownika, aby dopasować do niego przekaz informacyjny bądź inną usługę.

Personalizacja treści i profilowanie użytkownika są pojęciami, które posiadają pewne podobieństwa. Jednakże o ile personalizacja związana jest z działaniem konkretnego portalu i ma charakter głównie marketingowy, to profilowanie użytkownika jest czymś szerszym. W czasie tworzenia profilu użytkownika stwarza się jego bardzo konkretny profil zawierający szereg potrzeb, preferencji, uprzedzeń, niechęci. Taki profil może być wykorzystywany w działaniach marketingowych, ale

także w przestrzeni badań naukowych, socjologicznych, psychologicznych i innych obszarach życia (Noga, 2023, 17).

Metody personalizowania treści i profilowania użytkowników

Personalizacja stawia sobie za główny cel utrzymanie użytkownika możliwie jak najdłużej w obrębie danego portalu. Aby to osiągnąć posługuje się ściśle określonymi metodami. Wyróżnia się w literaturze przedmiotu określone metody personalizowania treści:

1. kolaborację filtrującą – system rekomendacji reklam, które potencjalnie mogą być atrakcyjne dla użytkownika (wynika to z jego działalności na platformie); warunkiem jest aktywność użytkownika na danym serwisie;
2. analizę zawartości pozycji – bierze się pod uwagę profile użytkowników, a także informacje związane z konkretnym przedmiotem lub usługą; kładzie się nacisk na wizualną stronę dostarczanych użytkownikowi reklam;
3. filtrowanie oparte na treści – wykorzystywane są informacje zewnętrzne (np. lokalizacja), a nie wiedza o samym użytkowniku;
4. rekomendacje oparte na sesjach użytkowników w portalu – do personalizacji wykorzystywane są dane uzyskane podczas każdorazowego odwiedzenia serwisu;
5. naukę wzmacniania dla systemu rekomendującego – w tej metodzie użytkownik potraktowany jest jako środowisko do działania algorytmu, który niejako w tym użytkowniku funkcjonuje i się rozpoznaje; system zapisuje informacje o działaniach użytkownika. Jest to metoda bardziej elastyczna od poprzednich, wzmacniana modelami AI;
6. system rekomendacji wielokryterialnych – gromadzenie informacji do personalizacji treści dla użytkownika opiera się na informacjach z wielu różnych źródeł;
7. metodę uwzględniającą ryzyko związane z przeszkadzaniem użytkownikowi niechcianymi powiadomieniami – algorytm bierze pod uwagę poziom zdemotywowania osoby w określonych sytuacjach lub o określonej porze;
8. rekomendacje wykorzystywane w urządzeniach mobilnych – bazują także na takich danych jak informacje z aktualnej lokalizacji GPS;
9. metody hybrydowe – to połączenie przedstawionych powyżej rozwiązań (Noga, 2023, 18–20).

Profilowanie użytkowników wykorzystuje podobne metody, jak te, które mają zastosowanie w personalizowaniu treści. Jednakże jest także procesem bardziej złożonym, który posiada określone, następujące po osobie etapy. Grzegorz Ptaszek wyróżnia sześć etapów profilowania użytkownika:

1. stworzenie obrazu użytkownika na podstawie zbieranych o nim danych,
2. uzupełnienie zespołu danych o informacje pozyskane z zewnętrznych źródeł,

3. segmentacja użytkowników i dostawanie do nich odpowiednich treści,
4. dostosowanie czasu, rodzaju oraz ilości wyświetlanych treści na poszczególnych kontaktach,
5. stałe działania idące w kierunku personalizacji profilu,
6. sprawdzenie skuteczności podjętych czynności i uzyskanych rezultatów (Ptaszek, 2019, 214–215).

Teologia stosowana jako przestrzeń namysłu nad działalnością pastoralną Kościoła

Powyższe rozważania dotyczące mechanizmów personalizowania treści i profilowania użytkowników w przestrzeni cyfrowej wskazują na to, że rzeczywistość mediów społecznościowych i nowych technologii jest światem o wiele mniej spontanicznym i w znacznie większym stopniu zarządzanym odgórnie niż świat relacji bezpośrednich, świat analogowy. W tej nowej przestrzeni musi także odnaleźć się teologia jako nauka pragnąca mówić o Bogu, Kościele i zbawieniu w danym kontekście kulturowym i społecznym. Szczególnie prerogatywy ma tu teologia pastoralna, która oprócz refleksji spekulatywnej na tematy powiązane z wiarą, posiada także w swoim metodologicznym wyposażeniu narzędzia, które pozwalają badać świat, takim jakim jest, i aplikować do niego prawdy wynikające z Ewangelii.

Niestety ciągle istnieje sytuacja, która została już wyrażona w latach 60. XX wieku, która mówi, że teologia praktyczna (pastoralna): „jest najsłabszym ogniwem nauk teologicznych, zbyt mało powiązana z całokształtem dzisiejszej wiedzy humanistycznej, z socjologią, psychologią” (Goddijn, 1966, 205). Z tego też tytułu potrzebna jest pogłębiona refleksja nad teologią praktyczną, która odpowiada za kształt misji pastoralnej współczesnego Kościoła. Ks. prof. Jan Przybyłowski sugeruje, żeby teologię pastoralną traktować jako teologię stosowaną, czyli naukę łączącą wiedzę o Bogu z pewną wiedzą o świecie wynikającą z nauk humanistycznych i społecznych (Przybyłowski, 2016, 9). Teolog pastoralista, który chce uprawiać teologię stosowaną powinien charakteryzować się dwoma głównymi cechami:

1. ekspansywnością – umożliwiała ona wykorzystywanie wiedzy z różnych dyscyplin naukowych, do rozwiązywania konkretnych problemów z jakimi mierzy się człowiek w danym kontekście,
2. innowacyjnością – rozwiązywanie konkretnych problemów i ciągłe poszukiwanie twórczych rozwiązań (Przybyłowski, 2016, 9).

Dzięki tym cechom teologia stosowana może odpowiadać na realne pytania i problemy ludzi. Jednocześnie staje się wierna nauczaniu Kościoła i jego misji ewangelizacyjnej, którą dobitnie podkreślił i do której wezwał św. Jan Paweł II w swojej pierwszej, programowej encyklice:

Kościół nie może odstąpić człowieka, którego «los» – to znaczy wybranie i powołanie, narodziny i śmierć, zbawienie lub odrzucenie – w tak ścisły i nierozdzielny sposób zespolone są z Chrystusem. [...] Człowiek w całej prawdzie swego istnienia i bycia osobowego i zarazem «wspólnotowego», i zarazem «społecznego» – w obrębie własnej rodziny, w obrębie tylu różnych społeczności, środowisk, w obrębie swojego narodu czy ludu (a może jeszcze tylko klanu lub szczepu), w obrębie całej ludzkości – ten człowiek jest pierwszą drogą, po której winien kroczyć Kościół w wypełnianiu swojego posłannictwa, jest pierwszą i podstawową drogą Kościoła, drogą wyznaczoną przez samego Chrystusa, drogą, która nieodmiennie prowadzi przez Tajemnice Wcielenia i Odkupienia (Jan Paweł II, 1979, n. 14).

Powyższe słowa stają się wielkim apelem do Kościoła i teologów, aby także w przestrzeni świata cyfrowego szukali współczesnego człowieka i docierali do niego z dobrą nowiną o Jezusie Chrystusie. Zaangażowanie duszpasterskie w świat mediów społecznościowych jest o tyle ważne, gdyż jest to przestrzeń doświadczania rzeczywistości, kontaktów, rozwoju i życia codziennego szczególnie najmłodszego pokolenia – pokolenia, które, jak wskazują badania, jest jednocześnie pokoleniem najmniej religijnym (CBOS, 2021, 10–17). Dlatego też systematyczna refleksja teologiczna nad światem wirtualnym i mediami społecznościowymi powinna stać się przedmiotem zainteresowania teologii, a szczególnie teologii stosowanej, która w swojej refleksji powinna sięgać po dorobek innych dyscyplin naukowych.

Wyzwania świata cyfrowego w ujęciu przekazywania treści religijnych i formacji do wiary religijnej

Jak zostało już nakreślone w poprzednich częściach artykułu, świat mediów społecznościowych, który rządzi się prawem handlu, marketingu, popytu i podaży oraz zarządzany jest przez różnego rodzaju algorytmy, tworzy specyficzne, dopasowane do człowieka i jego preferencji miejsce. Może stać się także źródłem inspiracji, nowych relacji, przestrzenią nowych doświadczeń, także religijnych i może być wykorzystywany do formacji religijnej i pogłębiania wiary. To wszystko zauważa także Kościół, który w swoim nauczaniu stwierdza, że:

Postęp technologiczny otworzył nowe możliwości interakcji międzyludzkich. Właściwie pytanie nie brzmi już, czy angażować się w cyfrowy świat, ale jak to robić. W szczególności media społecznościowe są środowiskiem, w którym jak nigdy dotąd ludzie wchodzą w interakcje, dzielą się doświadczeniami i pielęgnują relacje (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 1).

Jednakże jest ono także naznaczone pewnymi – często bardzo subtelnymi – pułapkami, które mogą stać na przeszkodzie w rozwoju ludzkim oraz duchowym i religijnym. Wartym zauważania z perspektywy teologii stosowanej i duszpasterstwa są trzy wymiary:

1. promowanie bliskości w środowisku cyfrowym,
2. unikanie pewnych pułapek świata cyfrowego, jak na przykład dezinformacja czy też *deep fake*,
3. rozwijanie odpowiedzialności chrześcijan za głoszenie Ewangelii w świecie cyfrowym.

Promowanie bliskości w środowisku cyfrowym

Każda forma komunikacji, bez względu na to czy dokonuje się w przestrzeni analogowej bądź cyfrowej, rozpoczyna się od nawiązania kontaktu i dąży do relacji, wspólnoty i komunii (*Communio et progressio*, 1971, n. 12). Bycie wspólnotą bazuje na dzieleniu się z innymi jej członkami swoimi doświadczeniami, przeżyciami i refleksjami. Jest udzielaniem siebie innym i przyjmowaniem drugiego w jego człowieczeństwie. Wspólnota wykracza poza zwykłą bliskość geograficzno-terytorialną lub etniczno-kulturową (*Dykasteria ds. Komunikacji*, 2023, n. 45). Stanowi ona swoistą jedność ducha, postaw, wyborów egzystencjalnych, wyznawanych wartości.

W dobie świata wirtualnego, mediów społecznościowych oraz bardzo szybkiej wymiany informacji i treści, pojawia się pytanie: w jaki sposób możliwe jest tworzenie wspólnoty pomiędzy tymi, którzy nie są z nami blisko? W tradycji biblijnej dobrym przykładem podobnej sytuacji są listy św. Pawła. Apostoł Paweł nieraz wyrażał w swoich tekstach kierowanych do poszczególnych kościołów pragnienie bycia w bezpośredniej relacji z adresatami (por. 1 Tes 2, 17). Nie przeszkadzało to jednak św. Pawłowi, aby niejako poprzez swoje listy być obecnym we wspólnotcie, do której kieruje swoje słowo (por. 1 Kor 5, 3). Jego pisma były także świadectwem łączenia ze sobą poszczególnych wspólnot (por. Kol 4, 15–16). Świadectwo to wskazuje, że dla Pawła nie było zupełnej dychotomii pomiędzy obecnością realną a wirtualną (która manifestowała się poprzez jego teksty pisane do poszczególnych kościołów) (por. 2 Kor 9–11).

W dzisiejszej rzeczywistości, coraz silniej opartej na życiu w wirtualnej przestrzeni, konieczne jest przewyciężenie logiki «albo – albo», która postrzega relacje międzyludzkie przez pryzmat dychotomii (przeciwstawiającej to, co *cyfrowe* temu, co *realne fizyczne i osobiste*) i przyjęcie logiki «i to, i to», opartej na komplementarności i kompletności życia ludzkiego i społecznego. Relacje społeczne w sieciach mediów społecznościowych powinny wzmacniać społeczności lokalne i odwrotnie. «Korzystanie z *sieci społecznościowej* dopełnia spotkanie osobowe, które przeżywa się poprzez ciało, serce, oczy, spojrzenie, oddech drugiego. Jeśli sieć jest używana jako przedłużenie lub jako oczekiwanie na to spotkanie, to wówczas nie zdradza siebie i pozostaje bogactwem dla komunii». «Sieć cyfrowa może być miejscem bogatym w wartości ludzkie, nie siecią przewodów, lecz osób» o ile będziemy pamiętać, że po drugiej stronie ekranu nie ma «liczb», czy «zbiorowisk jednostek», lecz ludzie, z ich własnymi historiami, marzeniami, nadziejami i cierpieniami. Ci ludzie mają imię i twarz (*Dykasteria ds. Komunikacji*, 2023, n. 47).

Powyższy cytat z nauczania Kościoła wskazuje na mocno personalistyczne spojrzenie na przestrzeń komunikacji oraz na wezwanie wiernych do tego, aby nie dehumanizowali w przestrzeni cyfrowej swoich odbiorców. Jak podkreśla papież Franciszek, nie możemy kroczyć sami po cyfrowych drogach w samotności i izolacji od innych. Nie wystarczy, abyśmy jako ludzie, byli tylko „połączeni do sieci, niczym przewody bądź wolne elektrony. Koniecznym jest to, aby temu „połączeniu” towarzyszyło realne i prawdziwe spotkanie (Franciszek, 2014).

Wspominanie w pierwszej części artykułu mechanizmy zaszyte w mediach społecznościowych ukierunkowane są na nasze *ego*. Współczesne nowe media mają w sobie niebezpieczną tendencję do zbyt dużego indywidualizmu, który może stracić z horyzontu poznawczego drugiego człowieka. Barry Wellman zauważa, że korzystanie z nowych technologii stopniowo prowadzi do sieciowego indywidualizmu. W ramach takiej struktury jednostka wchodząca w świat mediów społecznościowych personalizuje swoje relacje i odniesienia, i indywidualnie zarządza kontaktami w sieci. Z kolei Manuel Castells takie zjawisko określa mianem prywatyzacji uspołecznienia, tj. budowaniem sieci społecznych wokół jednostki (Mucharski, 2020, 189–190).

Zarówno sieciowy indywidualizm, jak i prywatyzacja uspołecznienia są wspierane poprzez mechanizmy personalizacji treści i profilowania użytkowników oraz z perspektywy teologicznej stanowią zagrożenie dla budowania prawdziwych i autentycznych wspólnot. Dlatego też wierni Kościoła powinni być świadomi wyzwań, jakie wiążą się z możliwością relacyjności poprzez sieci społecznościowe. Jak pisał papież Benedykt XVI: „społeczeństwo coraz bardziej zglobalizowane zbliża nas, ale nie czyni nas braćmi” (Benedykt XVI, 2009, n. 19). W przestrzeni cyfrowej jesteśmy powołani do tego, aby otwierać się na innych, przyjmować ich i tworzyć z nimi więzi. Nie może być to środowisko, w ramach którego absolutyzujemy swojego własne *ego*, podporządkowując mu innych ludzi.

Dezinformacja i *deep fake*

W perspektywie społecznego nauczania Kościoła niezwykle ważne jest dążenie do integracji prawdy i miłości. Aby ludzkie społeczeństwa mogły autentycznie się rozwijać i stawać się środowiskami rozwoju człowieczeństwa, potrzebna jest integracja przestrzeni ludzkich umysłów i sumień (Benedykt XVI, 2009, n. 19). Dotyczy to także sfery komunikacji i tworzenia autentycznych i prawdziwych spotkań, i treści w przestrzeni świata cyfrowego.

Rzeczywistość zarządzana sztuczną inteligencją i systemami rekomendacyjnymi ma na celu uczynienie z człowieka możliwie jak najlepszego konsumenta treści. Ma mu podsuwać treści interesujące, bulwersujące i pobudzające emocjonalnie. Jednak niekoniecznie prawdziwe i rzeczywiste. W przestrzeni mediów społecznościowych szerzy się dezinformacja, wielkie korporacje technologiczne za pomocą swoich

algorytmów filtrują treści i zarządzają nimi wpływając na postawy jednostek i społeczeństw (Zybertowicz, 2022, 57–59). Andrzej Zybertowicz mówi o strukturalnym zatruciu infosfery przez Big Techy, które promują w sieci kłamstwo i agresję (Zybertowicz, 2024).

Rzeczywistość zarządzana sztuczną inteligencją i systemami rekomendacyjnymi ma na celu uczynienie z człowieka możliwie jak najlepszego konsumenta treści.

Wspólnota Kościoła nie może być obojętna na szerzenie nieprawdy, kłamstwa i dezinformacji. Św. Jan Paweł II już przeszło 30 lat temu zauważał i doceniał powołanie misyjne Kościoła do głoszenia prawdy w nowych warunkach i nowych społeczeństwach. Pisał, że pewna forma rozwoju gospodarczego i technicznego, która charakteryzuje się bezdusnością, skłania tym bardziej do poszukiwania prawdy o Bogu i o człowieku (Jan Paweł II, 1990, n. 3). Do prawdy w przestrzeni mediów społecznościowych wzywa także w swoim nauczaniu papież Franciszek. Posługuje się on licznymi obrazami biblijnymi, które stają się punktem odniesienia do dezinformacji i *deep feków* w przestrzeni cyberświata. Człowiek od samego początku ma skłonność do wypaczania swej zdolności komunikacji, co przekłada się na relacje między ludzkością i Bogiem, jak w opowieści o wieży Babel (por. Rdz 11, 1–9) oraz na relacje między ludźmi, co pokazuje grzech Kaina (por. Rdz 4, 1–16) (Franciszek, 2018).

Niebezpieczeństwo *deep feków* polega na ich charakterze mimetycznym. Te fałszywe imitacje dobrze naśladowują, podszywają się pod możliwe, prawdopodobne informacje, które mogą dotyczyć poszczególnych osób, miejsc, wydarzeń bądź instytucji. Co więcej, są to informacje podchwytliwe, które potrafią przyciągać adresatów, gdyż uderzają w przestrzeń ich fobii, uprzedzeń i stereotypów (Franciszek, 2018). Ten mechanizm rozpowszechniana w taki sposób *fake newsów* jest możliwy dzięki opisanym powyżej algorytmom i systemom rekomendującym. Zarządzają one infosferą i filtrują oraz przekazują informacje do potencjalnych odbiorców, u których te wiadomości mogą powodować wzburzenie emocjonalne. Wszystko to zamyka ludzi w ich własnych przestrzeniach informacyjnych i nie pozwala spotkać się z innymi, zrozumieć ich, nawiązać dialog bądź jakiekolwiek inne relacje. Papież Franciszek taką rzeczywistość nazywa „logiką węża”. Píše on, że: „jest to strategia stosowana przez węża «podstępnego», o którym mowa w *Księdze Rodzaju*, a który u zarania ludzkości stał się twórcą pierwszego «*fake newsa*» (por. Rdz 3,1-15) Doprowadził on do tragicznych konsekwencji grzechu, którego wynikiem było następnie pierwsze bratobójstwo (por. Rdz 4) a także inne niezliczone formy zła przeciwko Bogu,

bliźniemu, społeczeństwu i stworzeniu. Strategią tego sprytnego „ojca kłamstwa” (J 8, 44) jest właśnie *mimesis*, pełzające i niebezpieczne uwodzenie, które znajduje drogę w sercu człowieka poprzez fałszywe i kuszące argumentacje” (Franciszek, 2018).

Najlepsze antidotum na rzeczywistość dezinformacji i *deep feków* stanowi oczyszczenie się przez prawdę. Prawdę, która nie jest rozumiana tylko jako odsłonięcie rzeczy ukrytych, ale jako tę, która powiązana jest z całym życiem ludzkim. Prawda w rozumieniu biblijnym jest rzeczywistością trwałą i stałą, na której można oprzeć całe swoje życie. Prawdą dla człowieka jest sam Bóg, który ofiaruje nam siebie poprzez swojego Syna. Prawda ma charakter relacyjny (Franciszek, 2018) i musi skupiać na osobie Chrystusa, który jest drogą, prawdą i życiem (por. J 14, 6). Wyzwolenie z fałszu i poszukiwanie relacji to dwa składniki, które mogą chronić ludzi wiary przed dezinformacją i fałszem w przestrzeniach nowych mediów. Należy dążyć do zespolenia w swojej działalności w świecie cyfrowych dwóch komponentów: szukania prawdy oraz troski o jedność i budowanie wspólnoty.

Bezsprzeczny argument może rzeczywiście opierać się na niezaprzeczalnych faktach, ale jeśli jest używany do zranienia drugiego i zdyskredytowania go w oczach innych, niezależnie od tego, jak bardzo wydawałoby się to słuszne, nie ma w sobie prawdy. Prawdę sformułowań możemy rozpoznać po owocach: jeśli budzą polemikę, podlegają do podziałów, tchną rezygnację lub jeśli przeciwnie prowadzą do świadomej i dojrzałej refleksji, konstruktywnego dialogu, do pożytecznej działalności (Franciszek, 2018).

Głoszenie Ewangelii w świecie cyfrowym

Doświadczając swojej obecności na portalach społecznościowym i innych przestrzeniach wirtualnego świata, spotykając ludzi niechętnych wierze, obojętnych wobec niej, negatywnie bądź wrogo nastawionych do Kościoła, niemających doświadczenia Bożej obecności w swoim życiu, czy też ludzi poszukujących, zdesperowanych, pozbawionych sensu życia bądź uzależnionych, każdy wierny Kościoła musi cały czas zadawać sobie biblijne pytanie: „kto jest moim bliźnim w mediach społecznościowych?” (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 5). Na powyższe pytanie najlepiej odpowiedzieć praktyką swojego życia i postępowania. W czasach zamykania się w swoich bańkach informacyjnych (Krzeczewski, 2024, 84), czasach nienawiści, polaryzacji i ekstremizmu, w czasach, gdy nie patrzymy na siebie jak na ludzi, ale jak na nosicieli pewnego konkretnego światopoglądu, ludzie wiary powinni promować kulturę spotkania, powiązaną z miłością, przyjaźnią i pokojem (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 5). Kościół wskazuje na postawę miłosiernego Samarytana, który wychodzi poza swoją strefę komfortu i pewności oraz nie boi się nieść pomoc „obcemu Żydowi” (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 20). Nie możemy ograniczać pojęcia swoich bliźnich tylko do ludzi, którzy znajdują się w naszej strefie

komunikacji. Nawet jeśli algorytmy i systemy filtrujące starają się nas odseparować od tzw. „obcych”, nie możemy ulegać presji technologii.

Przypowieść o miłosiernym Samarytaninie wzywa nas do konfrontacji z cyfrową «kulturą odrzucenia» i pomagania sobie nawzajem w wychodzeniu ze strefy komfortu poprzez podejmowanie dobrowolnych wysiłków, aby dotrzeć do drugiego człowieka. Jest to możliwe tylko wtedy, gdy ogołocimy samych siebie, rozumiejąc, że każdy z nas jest częścią zranionej ludzkości i pamiętając, że ktoś na nas spojrział i okazał nam współczucie (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 21).

Jeśli ludzie wiary, którzy dążą do świętości, będą inaczej zachowywać się w przestrzeni medialnej, to taka postawa może rzeczywiście wzbudzać zainteresowanie i może być pociągająca dla innych. Przewyciężając obojętność na innych, tych obcych, wierzący mogą dać świadectwo swojej wiary w to, że wierzą w Boga, który nie jest obojętny (Dykasteria ds. Komunikacji, 2023, n. 22). Taka postawa może otworzyć serca ludzi poszukujących i wątpiących, na obecność Boga w świecie. Dla osób niechętnych wobec wiary i Kościoła może być punktem zwrotnym do przemiany ich myślenia i początkiem ich nawrócenia. To, co papież Franciszek nazywa „serdecznym komunikowaniem”, powinno stać się strategią duszpasterską całego Kościoła w świecie cyfrowym (Franciszek, 2023). Ludzie czytający i słuchający wypowiedzi katolików i katoliczek powinni dostrzec uczestnictwo Kościoła w radościach, trudach, lękach, wątpliwościach i nadziejach całego świata. Papież Franciszek za przykład, który może przyświecać współczesnemu Kościołowi w kwestiach komunikacji, podaje św. Franciszka Salezego:

Franciszek Salezy, błyskotliwy intelektualista, płodny pisarz, teolog o wielkiej głębi, był biskupem Genewy na początku XVII wieku, w trudnych latach, naznaczonych burzliwymi sporami z kalwinistami. Jego łagodna postawa, człowieczeństwo, gotowość do cierpliwego dialogu ze wszystkimi, a zwłaszcza z tymi, którzy mu się sprzeciwiali, uczyniły go niezwykłym świadkiem miłosiernej miłości Boga. Można o nim powiedzieć, że «miła mowa przyciąga przyjaciół, a język uprzejmy – miłe słowa» (Syr 6, 5). Co więcej, jedno z jego najśłynniejszych stwierdzeń, «serce mówi do serca», inspirowało pokolenia wiernych, w tym św. Jana Henryka Newmana, który wybrał je na swoje motto: *Cor ad cor loquitur* [...]. Pokazuje to, że według niego, komunikacja nigdy nie powinna sprowadzać się do sztuczności, do – powiedzielibyśmy dziś – strategii marketingowej, ale winna być odzwierciedleniem duszy, widzialną powierzchnią niewidzialnej dla oczu istoty miłości (Franciszek, 2023).

Świat w dobie dehumanizacji człowieka i technicyzacji procesu komunikacji, gdzie człowiek staje się produktem, bądź tylko konsumentem zarządzanym przez algorytmy, coraz bardziej pragnie duchowej głębi, która stanowi istotę tego kim jest

człowiek. Tylko spojrzenie duchowe pozwala na nowo odkryć i dostrzec głębokość ludzkich relacji i mądrość serca (Franciszek, 2024a). Algorytmy działające w świecie cyfrowym mogą manipulować, przewidywać, symulować i kopiować nasze zdolności poznawcze i kognitywne, wpływać na procesy wolitywne. Inaczej jest jednak z ludzkim sercem, które wyraża się w głębokiej podmiotowości i samoświadomości, które z kolei są konsekwencją splotów głębokich relacji, jakie zachodzą pomiędzy człowiekiem a Bogiem oraz pomiędzy samymi ludźmi (Franciszek, 2024b).

Praktyka duszpasterska całego Kościoła, rozumianego jako Lud Boży, powinna bronić głębokiego wymiaru bycia człowiekiem w cyberprzestrzeni. Ludzkiej przestrzeni duchowej nie da się sprowadzić do roli produktu. Teologia nieustannie przypomina o tym, że człowiek stanowi *capax Dei*. Jest istotą otwartą na działanie Boga, na przyjęcie Jego łaski. Człowiek może o tym wymiarze swojej egzystencji zapomnieć bądź go odrzucić, ale rolą Kościoła jest mu nieustannie o tym wymiarze jego egzystencji przypominać (Katechizm Kościoła katolickiego, 2012, n. 27–30).

Wspólnota wiary, jaką jest Kościół, jeśli nie chce zatracić swojego wpływu na społeczeństwo, powinna zrozumieć i zaakceptować świat cyfrowy jako integralną część życia społecznego.

Zakończenie

Współczesna przestrzeń świata cyfrowego, który stał się już integralną częścią doświadczenia obecnych społeczeństw, stawia także przed Kościołem poważne wyzwania natury pastoralnej. Takie mechanizmy i narzędzia, jak profilowanie użytkowników bądź personalizacja przekazu treści w mediach społecznościowych, oprócz tego, że są instrumentami o charakterze ekonomicznym i marketingowym, stanowią także sprawnie funkcjonujące narzędzia socjotechniczne. Z tego też tytułu cyberprzestrzeń powinna stać się przedmiotem refleksji dla pracy duszpasterskiej Kościoła. W obliczu tych kwestii teologia stosowana, która jako nauka praktyczna łącząca spekulatywną teologię z innymi dyscyplinami nauk humanistycznych i społecznych, musi przyczyniać się do lepszego zrozumienia świata nowych technologii i wspierać duszpasterstwo.

Wspólnota wiary, jaką jest Kościół, jeśli nie chce zatracić swojego wpływu na społeczeństwo, powinna zrozumieć i zaakceptować świat cyfrowy jako integralną część życia społecznego. Nowe technologie i relacje cyberprzestrzeń są miejscem spotkania i szukania relacji, prawdy, miłości, bliskości i zrozumienia. Stąd też ten wymiar ludzkiego istnienia powinien być nieustannie przenikany Ewangelią. W tym

świecie Kościoła rozumiany jako lud Boży, powinien być nie tylko głosem moralnym, ale przykładem życia. Przykładem wiary, miłości i nadziei.

Papież Franciszek mocno podkreśla, że media społecznościowe powinny stać się przestrzenią spotkania międzysobowego, a nie tylko płataniną kłamstw, oszczerstw i dezinformacji. W tym celu wierni powinni mieć odwagę wyjść poza swoje bańki informacyjne i wychodzić z chęcią spotkania i miłości wobec drugiego człowieka – szczególnie innego, który posiada inne poglądy lub wyobrażenia na tematy światopoglądowe i egzystencjalne. Ostatecznie, Kościół we współczesnym świecie cyfrowym powinien być latarnią, która świeci nie tylko w przestrzeni analogowej, ale również w świecie wirtualnym – świadcząc, że miłość i prawda są ponadczasowe i uniwersalne. To jest zadanie dla całej wspólnoty wiernych: świadczyć o obecności Boga w każdej przestrzeni życia ludzkiego, zarówno tej realnej, jak i wirtualnej, i nieść dobrą nowinę tam, gdzie jest człowiek – nawet, a może szczególnie, w świecie cyfrowym.

Bibliografia

- Batko, B. (2022). Nowe technologie a zagrożenia ekoinfosfery. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 18(1), 79–89.
- Batko, K., & Olszak, C.M. (2014). Gromadzenie danych o użytkownikach na potrzeby personalizacji portali internetowych. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/profile/CelinaOlszak/publication/267803437_GROMADZENIE_DANYCH_O_UZYTKOWNIKACH_NA_POTRZEBY_PERSONALIZACJI_PORTALI_INTERNETOWYCH/links/54fde92b0cf2741b69ef9825/GROMADZENIEDANYCH_O_UZYTKOWNIKACH-NA-POTRZEBY-PERSONALIZACJI_PORTALI-INTERNETOWYCH.pdf.
- Benedykt XVI. (2006). *Deus Caritas Est*. Wrocław: Wydawnictwo TUM.
- Benedykt XVI. (2009). *Caritas in Veritate*. Wrocław: Wydawnictwo TUM.
- CBOS. (2021). Religijność młodych na tle ogółu społeczeństwa. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Dykasteria ds. Komunikacji. (2023). Ku pełnej obecności. Refleksja duszpasterska na temat zaangażowania w media społecznościowe. *Vatican.va*. https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_pl.html.
- Franciszek. (2014). Orędzie papieża Franciszka na 48 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania. *Vatican.va*. https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- Franciszek. (2018). Orędzie papieża Franciszka na 52 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. *Prawda was wyzwoli (J 8, 32). Fake news a dziennikarstwo pokoju*. *Vatican.va*. https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- Franciszek. (2023). Orędzie papieża Franciszka na 57 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. *Mówić sercem. „Prawdziwie w miłości” (Ef 4, 15)*. *Vatican.va*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/20230124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>.
- Franciszek. (2024a). Orędzie papieża Franciszka na 58 Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu. *Sztuczna inteligencja i mądrość serca: dla komunikacji w pełni ludzkiej*. *Vatican.va*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/20240124-messaggio-comunicazioni-sociali.html>

- Franciszek. (2024b). *Dilexit nos. Vatican.va*. <https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/20241024-enciclica-dilexit-nos.html>.
- Goddijn, W. (1966). Rola kapłana w Kościele i w społeczeństwie. W: B. Cywiński (red.), *Ludzie – wiara – Kościół. Analizy socjologiczne* (s. 205–222). Warszawa: Biblioteka Więzi.
- Instrukcja Duszpasterska o Środkach Społecznego Przekazu *Communio et progressio*. (2023). *Katolickie.media.pl*. <https://www.katolickie.media.pl/index.php/polecane/kosciol-o-mediach/414-communio-et-progressio---instrukcja-duszpasterska-o-srodkach-spoiecznego-przekazu>.
- Iwańska, K., & Szymielewicz, K. (2024). Śledzenie i profilowanie w sieci. Jak z klienta stajesz się towarem. *Panoptikon*. https://panoptikon.org/sites/default/files/publikacje/panoptikon_raport_o sledzeniu_final.pdf.
- Jan Paweł II. (1979). *Redemptor hominis. Vatican.va*. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_04031979_redemptor-hominis.html.
- Jan Paweł II. (1990). *Redemptoris Missio. Vatican.va*. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html.
- Katechizm Kościoła Katolickiego. (2012). Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Kongregacja ds. Duchowieństwa. (2020). *Instrukcja Nawrócenie duszpasterskie wspólnoty parafialnej w służbie misji ewangelizacyjnej Kościoła*. Wrocław: Wydawnictwo TUM.
- Marczewski, M. (2000). *Posługa zbawcza Kościoła w ujęciu ks. Franciszka Blachnickiego*. Lublin: Wydawnictwo Polihymnia.
- Muchacki, M. (2020). Nowe media jako narzędzie sieciowego indywidualizmu i uspołecznienia. *Edukacja Ustawiczna Dorosłych*, 4, 189–195.
- Noga, E. (2023). Personalizacja treści i profilowanie użytkowników: wybrane zjawiska psychometrii w serwisach społecznościowych na przykładzie Facebooka w świetle analizy piśmiennictwa. *Acta Universitatis Lodzianensis Folia Librorum*, 37(2), 13–38.
- Krzeczewski, K. (2024). Mechanizmy tworzenia postprawdy w mediach – próba klasyfikacji na wybranych przykładach. *Kultura Media Teologia*, 57(1), 83–105.
- Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. (2003). *Biblia Tysiąclecia*. Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Przybyłowski, J. (2016). Wprowadzenie. W: M. Tyburska (red.), *Teologia stosowana bliżej człowieka* (s. 9–11). Warszawa: Wydawnictwo Katedry Teologii Pastoralnej i Nauk Pomocniczych UKSW.
- Ptaszek, G. (2019). *Edukacja 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zybertowicz, A. (2022). *Cyber kontra real. Cywilizacja w techno-pułapce*. Warszawa: Wydawnictwo Nowej Konfederacji.
- Zybertowicz, A. (2024). Dwie pułapki rozwoju AI. *Obserwator Finansowy*. <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/trendy-gospodarcze/dwie-pulapki-rozwoju-ai/>.
- Zych, M. (2017). *Użytkownik księgarni internetowych wobec personalizacji treści serwisów WWW: afektywny aspekt „odgadywania potrzeb”*. ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/322487236_Uzytkownik_ksiegarni_internetowych_wobec_personalizacji_tresci_serwisow_WWW_afektywny_aspekt_odgadywania_potrzeb_User_of_online_bookstores_up_against_Web_personalisation_affective_aspect_of_guessing.

Hubert Siepert – magister teologii ogólnej (Akademia Katolicka w Warszawie – 2021 rok), licencjat kanoniczny z teologii pastoralnej (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie – 2024 rok); obecnie doktorant teologii pastoralnej na Wydziale Teologicznym UKSW.