

Piotr Cymanow, Klaudia Cymanow-Sosin,
Łukasz Paluch, Krzysztof Tenerowicz

NOWE MEDIA

Edukacja, finanse, zarządzanie



NOWE MEDIA

Piotr Cymanow, Klaudia Cymanow-Sosin,
Łukasz Paluch, Krzysztof Tenerowicz

NOWE MEDIA

Edukacja, finanse, zarządzanie

Kraków 2023

ho**ini**

Sfinansowano w ramach projektu Szkoła po godzinach – edycja 2023. Partnerem projektu Szkoła po godzinach jest Fundacja Empiria i Wiedza, a organizatorem Fundacja Edukacji i Mediów.

Fundacja Edukacji i Mediów
ul. Szlak 77/222
31-153 Kraków
e-mail: sekretariat@edukacjaimedia.pl
<https://www.edukacjaimedia.pl/>

Dom Edukacji Medialnej
Ul. Dorotowska 7/1
02-347 Warszawa
e-mail: dem@edukacjaimedia.pl
<https://www.edukacjaimedia.pl/>

Autorzy:

Piotr Cymanow, Klaudia Cymanow-Sosin, Łukasz Paluch, Krzysztof Tenerowicz

Recenzenci:

dr hab. Małgorzata Duda, prof. UPJPII
dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

Korekta i skład:

Klaudia Cymanow-Sosin, Łukasz Paluch

Opracowanie i promocja wydania:

Marta Tenerowicz

Koordynatorzy projektu:

Sylwia Lelito, Karol Gac, Krzysztof Tenerowicz

Ilustracja na okładce:

iStockphoto

Marka Homini jest częścią Wydawnictwa Benedyktynów Tyniec

ISBN: 978-83-8205-269-5

SERIA: BIZNES i MEDIA

Wydanie pierwsze, Kraków 2023

© Copyright by Tyniec Wydawnictwo Benedyktynów

ul. Benedyktyńska 37, 30-398 Kraków

tel.: +48 (12) 688-52-95

Druk i oprawa:

Tyniec Wydawnictwo Benedyktynów

druk@tyniec.com.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Nowe narzędzia i sposoby komunikowania się jako wyzwanie dla edukacji medialnej w perspektywie nauk o komunikacji społecznej i mediach	9
1.1. Nowe media jako narzędzie komunikacji oraz element ekonomii i zarządzania	9
1.2. Proces edukacji medialnej i kształtowania kompetencji w zakresie mediów, ekonomii oraz zarządzania	13
1.3. Edukacja medialna wobec mediatyzacji życia społecznego	20
1.4. Potrzeba edukacji medialnej w kontekście promocji, reklamy, marketingu oraz propagandy medialnej	23
2. Usługi bankowe w dobie bankowości elektronicznej i nowych mediów	33
2.1. Bankowość elektroniczna wczoraj i dziś	34
2.2. Nowoczesne usługi bankowe z perspektywy pokolenia X, Y i Z	49
2.3. Media społecznościowe jako kanał komunikacji banku z klientem	60
2.4. Bezpieczeństwo finansowe w sieci a zjawisko <i>phishingu</i> bankowego	75
3. Znaczenie wizerunku instytucji finansowych w zarządzaniu strategicznym i operacyjnym	89
3.1. Wizerunek jako istotny element zarządzania komunikacją	90
3.2. Kreowanie wizerunku instytucji bankowej w kontekście przyjętego modelu biznesowego	99

3.3. Uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na wybór modelu biznesowego.	102
3.4. Praktyczne aspekty zarządzania wizerunkiem w strategii instytucji finansowej z wykorzystaniem instrumentów CSR	107
4. Nowe media a media tradycyjne w kontekście zmian rynkowych oraz perspektyw finansowo-organizacyjnych.	113
4.1. Nowe i stare media jako dobro społeczne i źródło działalności misyjnej	113
4.2. Struktura mediów tradycyjnych i nowych mediów w ujęciu rynkowym	119
4.3. Media w życiu społecznym i gospodarczym	125
4.4. Wyzwania stojące przed nowymi mediami	129
Podsumowanie	135
Spis tabel, rysunków, wykresów	139
Bibliografia	141

WSTĘP

Internet stworzył nowy kontynent, który jest miejscem spotkania ludzi wszystkich kultur. Łączy on także obszar wiedzy i edukacji ze sferą finansów oraz ekonomii i zarządzania. Jego specyfika i możliwości, które wykraczają daleko w przyszłość, powodują, że wobec oddziaływania takich konstruktów, jak np. sztuczna inteligencja stanowi on pole do analizy dla przedstawicieli różnych dziedzin i dyscyplin, od technicznych po humanistyczne. Książka, która trafia do rąk Czytelnika, jest zbiorem analiz, które spaja jeden przedmiot, czyli nowe media, a także teoretycznych refleksji wynikających z interpretacji dostępnych badań i próbą wnioskowania o przyszłości i roli nowych mediów. Zawiera także zestaw rekomendacji i prognoz, odnoszących się do sfery nowych mediów, na które autorzy spoglądają z perspektywy trzech dyscyplin, tj. nauk o komunikacji społecznej i mediach, nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów.

Pierwsza część opracowania poświęcona jest opisowi nowych mediów jako istotnego elementu świata komunikacji zapośredniczonej oraz edukacji medialnej w przestrzeni środków społecznego przekazu, w kontekście zjawisk społeczno-ekonomicznych i związanych z zarządzaniem. Kolejne rozdziały zostały poświęcone zagadnieniom z zakresu ekonomii, finansów, bankowości i zarządzania w odniesieniu do *nowych mediów* obrazując Czytelnikowi różne sposoby kategoryzowania oraz oceny wpływu współczesnych środków przekazu informacji na gruncie społeczno-gospodarczym.

Autorzy wyrażają nadzieję, że publikacja ta przyczyni się do poszerzenia refleksji na temat konwergencji zjawisk ze wspomnianych obszarów i będzie stanowiła źródło wiedzy dla studentów i absolwentów kierunków społecznych i ekonomicznych, praktyków zarządzających mediami, osób tworzących treści (medialny kontent) na poziomie profesjonalnym

i amatorskim, a także dla wszystkich użytkowników mediów społecznościowych i platform medialnych oraz tych, którzy korzystają z dobrodziejstwa nowych mediów w czynnościach związanych z obsługą usług finansowych, czy przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

W treści niniejszego opracowania *nowe media* przedstawiono (w odniesieniu do szans i korzyści ich stosowania) jako łatwe w obsłudze, szybkie, responsywne narzędzie, którego celem jest ułatwienie życia ich użytkownikom. Przeprowadzone analizy i dokonana synteza potwierdzają ich ciągle wzrastające znaczenie w życiu pojedynczych gospodarstw domowych i wielkich gospodarek światowych. Równocześnie badawcze podejście do tak skomplikowanej materii, jak świat mediów, nakazuje wskazać wszelkie zagrożenia i potencjalne straty, które wiążą się z coraz częstszym kontaktem człowieka z maszyną. W ztechnicyzowanym i zmediatyzowanym świecie warto zwrócić uwagę na wszelkie możliwe konteksty. Dobór zespołu przygotowującego niniejszą publikację umożliwia takie właśnie szerokie ujęcie zagadnienia, które prognozowanej grupie docelowej pozwoli na jeszcze lepszą orientację w przestrzeni *nowych mediów*.

*Zespół autorski**

.....

* dr Piotr Cymanow – Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Katedra Ekonomii i Gospodarki Żywnościowej, piotr.cymanow@urk.edu.pl, ORCID: 0000-0001-9240-4130.

dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin – Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Wydział Nauk Społecznych, klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl, ORCID: 0000-0003-3248-9499.

dr Łukasz Paluch – Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Katedra Ekonomii i Gospodarki Żywnościowej, lukasz.paluch@urk.edu.pl, ORCID: 0000-0002-3258-750X.

dr Krzysztof Tenerowicz – Fundacja im. Władysława Grabskiego w Krakowie, krzysztof@tenerowicz.pl.

1. NOWE NARZĘDZIA I SPOSOBY KOMUNIKOWANIA SIĘ JAKO WYZWANIE DLA EDUKACJI MEDIALNEJ W PERSPEKTYWIE NAUK O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH

Edukacja medialna to proces, którego celem jest rozwój umiejętności posługiwania się mediami, świadomość ich roli i wagi, ale także tworzenia w przestrzeni nowych mediów oraz radzenia sobie ze szkodliwymi skutkami ich wpływu. Bez nowych mediów trudno wyobrazić sobie współczesne społeczeństwo, w tym obszar ekonomii, prawa, czy bezpieczeństwa, o czym wspominają autorzy innych rozdziałów niniejszej książki, wskazując na ich znaczenie w rozwoju społecznym świadomego obywatela i krytycznego konsumenta. Równocześnie, szczególnie z medioznawczego punktu widzenia, uwypuklają się takie zagrożenia jak wykorzystanie nowych mediów jako narzędzia perswazji i manipulacji, czy propagandy. Niniejszy rozdział poświęcony został kwestii edukacji medialnej w odniesieniu do współczesnych środków społecznego przekazu, a dodatkowym celem jest przywrócenie rangi tego zagadnienia zarówno w edukacji *sensu stricte* w wymiarze formalnym i nieformalnym, ale i skorelowanie edukacji medialnej z tematyką ekonomiczną oraz zarządzania.

1.1. Nowe media jako narzędzie komunikacji oraz element ekonomii i zarządzania

Czym są *nowe media*? To pytanie, na które odpowiedzi szukali badacze już na przełomie XX. i XXI. w. D. McQuail (2007) w opracowaniu pt. *Teoria komunikowania masowego* dowodził, że uznanie Internetu za nowe medium jest jak najbardziej prawidłowe. Podobnie opracowania słownikowe z końca poprzedniego milenium nie pozostawiały żadnych wątpliwości, by przywołać chociażby definicję *nowych mediów*, zawar-

tą w *Popularnej encyklopedii mass mediów* w której zostały one przedstawione jako powszechnie stosowane różnorodne techniki i technologie komunikacyjne (Skrzypczak 1999). Wspomniany teoretyk mediów za cechy dystynktywne nowych mediów uznał ich interaktywność i funkcjonowanie w omawianej przestrzeni użytkowników (w miejsce nadawcy i odbiorcy w mediach tradycyjnych). Dodatkowe własności, to kontakto-wość rozumiana jako istnienie wspólnot sieciowych, polisensoryczność w absorbowaniu treści większą liczbą zmysłów oraz niebezpieczna autonomia zawartości w sytuacji, w której przekazy funkcjonują niezależnie od ich twórców.

Wśród indywidualnych cech odróżniających nowe media od tradycyjnych wyróżnił także dominację rozrywki oraz dopasowanie treści do grup docelowych (poprzez prywatność, unikalność i personalizację). Jak podkreśla M. Szpunar (2008) „początki epoki nowych mediów wiążą się z upowszechnieniem komputerów osobistych, telewizji satelitarnej i wideo”. Uwypuklenie technik przekazu wizualnego i audiowizualnego pokazuje, że choć obrazowość nie wypełnia znamion definicyjnych wszystkich nowych mediów, jednak jest ich kluczową cechą. Jedną z najważniejszych definicji, która jest obecna w przestrzeni nauk o komunikacji społecznej i mediach stworzył L. Manovich (2006), który nowe media ujął jako „media analogowe przekonwertowane do sfery digitalnej, co wiąże się z możliwością multiplikacji, cyfrowego dostępu do danych, otwartością treści na komentowanie i tworzenie (interaktywność) w wyniku powszechnej dostępności do urządzeń technicznych i nowych technologii”.

W literaturze przedmiotu można znaleźć wyznaczniki, które L. Manovich (2006) opisuje jako konstytutywne w opisie *nowych mediów*. Po pierwsze jest to użycie specyficznego języka zapisu (tzw. *reprezentacja numeryczna*) oraz tworzenia i przetwarzania, jak w przypadku algorytmów, które mogą zmieniać pierwotny obiekt. Po drugie jest to tzw. modularność, czyli zestawienie najmniejszych części składających się na widzialne obiekty, np. pikseli w przypadku obrazów, czy punktów znakowych w przypadku tekstu. Po trzecie, stosowanie systemów, które przyspieszają czynności kreowania treści i obrazów, ich zmianę i popularyzację, w wyniku stosowania określonych procedur. Kolejna cecha to możliwość korzystania z wariacji, czyli ciągłego przetwarzania powsta-

łego elementu, w tym zamiany, powiększania, pomniejszania, odwracania etc. Ostatnia z cech odróżniających *nowe media* od tradycyjnych, to możliwość dostosowywania przekazu do technicznych możliwości danego medium, w tym zmiana formatów, rozszerzeń itd., wraz z możliwością archiwizacji wielkich baz danych. Reasumując, cyfrowość, modularność, możliwość zamiany i nachodzenia na siebie różnych mediów (konwergencja) oraz włączanie wszystkich użytkowników mediów do wspólnej komunikacji, to podstawowe cechy *nowych mediów*.

Nowe media są nie tylko narzędziem przekazywania informacji i opinii, transferem emocji i wartości, ale stanowią ważne narzędzie rynkowe. D. de Kerckhove (2001) twierdzi, że: „branże rozrywkowe i kulturalne inwestują w interaktywność, traktując ją jako lep na klientów”. To właśnie wskazuje na istotną cechę współczesnego użytkownika nowych mediów, który często okazuje się klientem w *medialnym markecie*. Istnieją liczne dowody na twierdzenie, iż „dynamiczny rozwój nowych mediów zwiększa skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, przyczyniając się do zwiększenia potencjału marki i wizerunku w budowaniu względnie trwałej przewagi konkurencyjnej opartej na niematerialnych zasobach.

Nowe media oferują funkcjonalność, która może zostać wykorzystana w działalności marketingowej zgodnej z koncepcją zintegrowanej komunikacji marketingowej, co sprzyja budowaniu rozpoznawalnych marek i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa” (Witczak 2013). Wykorzystanie nowych mediów w procesie budowania marki oraz wizerunku produktu, czy szerzej całej organizacji, wspomaga złożony proces tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku i wpływa na podnoszenie wartości całych przedsiębiorstw. Skuteczne użycie nowych mediów oddziałuje na zarządzanie wizerunkiem, marką oraz całą firmą, czy instytucją w wielu wymiarach (rysunek 1).

WYMIARY WYKORZYSTANIA NOWYCH MEDIÓW	
-	tworzenie systemu identyfikacji wizualnej
-	oznaczanie wyróżniających się cech produktów i ich symboli
-	wyupuklenie informacji o właściwościach i zastosowaniu przedmiotu lub usługi
-	tworzenie konotacji w odniesieniu do wartości, które są budowane w sposób naturalny lub sztuczny w odniesieniu do rzeczywistych cech produktów lub usług
-	segmentacja rynkowa określonych grup docelowych i odmiennych sposobów komunikowania się z nimi
-	tworzenie aury nowości i innowacyjności skorelowanych z jakością marki lub przedsiębiorstwa
-	szybki przebieg procesów sprzedażowych oraz rosnącego wraz z jakością zabezpieczeń poziomu bezpieczeństwa transakcji
-	możliwość wielokrotnego wyboru i zmiany decyzji zakupowych oraz bazowania na rekomendacjach wcześniejszych usługobiorców i użytkowników

Rysunek 1. Wymiary wykorzystania nowych mediów w procesie zarządzania

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ogonowska A. 2015.

Wymienione powyżej procesy wspomagają ocenę instytucji finansowych i przedsiębiorstw, budując tym samym zaufanie do świata związanego z ekonomią oraz zarządzaniem. Rola nowych mediów (komunikacji cyfrowej) w kształtowaniu rynku i usług finansowych jest nie do przecenienia. XXI w. to czas komunikacji społecznej opartej na cyfrowym przekazie informacji. Wpłynęło to istotnie na komunikację marketingową przedsiębiorstw, w ramach której do 2000 r. w kształtowaniu wizerunku i marki były przede wszystkim wykorzystywane formy komunikacji masowej mieszczące się dzisiaj w kategorii mediów tradycyjnych (telewizja, prasa, radio). Obecnie coraz większe znaczenie w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa oraz marek odgrywają *nowe media* (Witczak 2013) (rysunek 2).

SFERY WPŁYWU NOWYCH TECHNOLOGII NA PRZEKAZ MEDIALNY	
-	multimedialność oddziałująca na kilka zmysłów równocześnie
-	personalizacja i dostosowanie danych do konkretnej grupy odbiorców
-	interaktywność i zaangażowanie użytkowników
-	komunikatywność <i>online</i> (w czasie rzeczywistym)
-	gromadzenie wielkich zasobów danych; ich niematerialność i możliwość multiplikacji
-	różnorodność kompatybilnych platform cyfrowych i urządzeń z responsywnymi interfejsami umożliwiającą łatwość w dostępie do informacji i opinii, a także aspekt wspólnototwórczy (tzw. plemiona w Sieci), czyli budowanie relacji i przynależności od danej społeczności

Rysunek 2. Wpływ nowych technologii na przekaz medialny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kowalski i Jung 2006.

Wymienione czynniki i ich potencjał jest niezaprzeczalny w obszarze finansów, ekonomii oraz zarządzania, szczególnie w aspekcie kreatywnym i w wypełnianiu funkcji komunikacyjnej oraz sprzedażowej.

1.2. Proces edukacji medialnej i kształtowania kompetencji w zakresie mediów, ekonomii oraz zarządzania

Edukacja medialna (*media literacy*) to dziedzina edukacji, która skupia się na rozwijaniu umiejętności krytycznego myślenia, oceny jakości informacji, rozumienia mediów i skutecznego korzystania z różnorodnych sposobów komunikowania się. P. Drzewiecki (2010) stwierdził iż: „edukacja medialna jest nie tyle wiedzą o mediach, co sztuką mądrego korzystania z mediów, traktowania ich jako pomocy służących do poznawania prawdy o świecie”. Historia edukacji medialnej jest długa, bo związana z rozwojem mediów na przestrzeni wieków. Kamienie milowe, jakie wyznacza nauka w tym obszarze, to wynalazek druku w XV w. Odkrycie Jana Gutenberga, które umożliwiło masową produkcję książek, wpłynęło na rozpowszechnienie wiedzy i rozwój umiejętności czytania i pisania i już wówczas pojawiły się pierwsze refleksje na temat przygotowania do roli czytelnika. Druga fala zainteresowania edukowaniem do mediów, to wiek XIX, który jest czasem rozwoju prasy, powstawania czasopism, gazet i innych źródeł informacji. Wraz z upowszechnieniem druku w formie prasy, pojawiła się potrzeba kształcenia ludzi w zakresie umiejętności rozumienia i analizy treści medialnych.

W dalszym ciągu, tj. na początku XX-ego w. dokonuje się rozwój radia i kinematografii. Tym samym dokonała się rewolucja w sposobie przekazywania informacji i kształtowania opinii publicznej. To zaś spowodowało rosnącą potrzebę edukacji ludzi do prawidłowego odbioru i krytycznej oceny treści dźwiękowych i obrazów ruchomych. Ekspansja telewizji w latach 50. i 60. XX. w. i powszechne wprowadzenie telewizji do domów, początkowo w Ameryce Północnej i zachodniej Europie, a następnie w wymiarze globalnym uwypukliło nowe wyzwania i ukazało potrzebę edukacji medialnej, ponieważ telewizja stała się głównym źródłem informacji i rozrywki. Pierwsze ośrodki, które podejmowały tę tematykę stosując nazewnictwo, jakie funkcjonuje po dziś dzień to Kanada, Stany

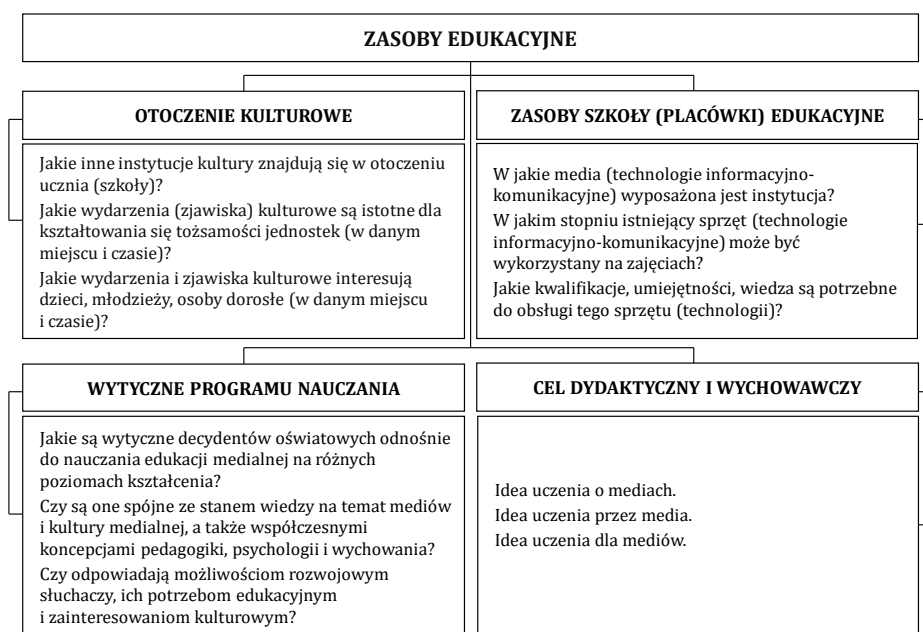
Zjednoczone, a następnie zachodnie kraje Europy (Drzewiecki 2010). Od połowy lat 50. XX. w. *edukacja medialna* został potraktowana jako wielopodmiotowe zadanie społeczne, włączające zarówno środowisko domowe, jak i przedstawiciele na poziomie uniwersyteckim i instytucjonalnym do tego ważnego procesu.

Wśród naukowców należy wspomnieć o ojcu edukacji medialnej i jednej z najważniejszych postaci medioznawstwa. Jest nim Marshall McLuhan (1911–1980), kanadyjski filozof i teoretyk mediów, znany z autorskiej koncepcji „środowiska mediów” oraz tezy, iż *medium is the message* (medium jest wiadomością). Był także autorem podręcznika dla osób zajmujących się komunikacją i mediami, zatytułowanej *Understanding Media: The Extensions of Man* z 1964 r. i znanej jako jeden z kluczowych tekstów w dziedzinie teorii mediów. Poza nim duży wpływ na kwestię edukacji medialnej i rozwój tej dziedziny mieli:

- *Neil Postman* (1931–2003) – amerykański krytyk społeczny, który skoncentrował się na badaniu wpływu mediów na kulturę i edukację. Jego książka *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* z 1985 r. jest uważana za jedno z najważniejszych dzieł na temat wpływu mediów na społeczeństwo;
- *Sonia Livingstone*, brytyjska socjolog mediów, która jest znana ze swoich badań nad edukacją medialną dzieci i młodzieży oraz kwestiami związanymi z bezpieczeństwem i etyką w Internecie;
- *Henry Jenkins* – amerykański badacz mediów i teoretyk kultury, który był jednym z pionierów badań nad konwergencją mediów i kultury partycypacyjnej. Jego książka *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* jest znaczącym dziełem w dziedzinie;
- *Renee Hobbs* – amerykańska badaczka w dziedzinie edukacji medialnej, specjalizująca się w rozwoju programów edukacyjnych i badań nad umiejętnościami medialnymi uczniów;
- *John Dewey* (1859–1952) – amerykański filozof i pedagog, którego prace na temat edukacji i demokracji miały wpływ na rozwijanie dziedziny edukacji medialnej, szczególnie w kontekście krytycznego myślenia i rozumienia informacji.

Ponadto należy wymienić zespoły, które pracowały w ramach UNESCO (Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Edukacji, Nauki i Kultury). Międzynarodowe gremium odgrywa kluczową rolę w promowaniu

edukacji medialnej na całym świecie, proponuje standardy i wytyczne dotyczące edukacji medialnej oraz wspiera różne projekty edukacyjne związane z nauczaniem w mediach, przez media i o mediach. Edukacja medialna odnosząca się do współczesnego otoczenia *nowych mediów* to proces wielowątkowy, który dotyczy nie tylko środowiska domowego (rodzicielskiego, opiekuńczego, czy rówieśniczego) i szkolnego (rysunek 3), ale ma charakter instytucyjny. Po pierwsze bowiem wiedza, umiejętności i kompetencje dotyczące nowych mediów są nabywane i weryfikowane przez całe życie, a po drugie znaczna część użytkowania nowych mediów ma realny wpływ na życie w kontekście ekonomiczno-społecznym.



Rysunek 3. Schemat zasobów edukacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ogonowska A. 2015.

A. Ogonowska (2015) zwraca uwagę, że pojęcie edukacji medialnej i kompetencje medialne są często traktowane synonimicznie. Badaczka proponuje łączyć pierwsze z nich z procesem edukacyjnym o charakterze formalnym i nieformalnym. Edukacja medialna miałaby zatem pełnić rolę służebną w nabywaniu kompetencji medialnych. Wnioskuje tak na podstawie raportu Komisji Europejskiej z 2 maja 2009 r., w którym napisano, iż: „Edukacja medialna może być definiowana jako umiejętność pozy-

skiwania, analizy i oceny znaczenia obrazów, dźwięków oraz informacji, z którymi współcześnie się stykamy w codziennym życiu i które stanowią istotną część współczesnej kultury, jak również jako umiejętność kompetentnego komunikowania się za pośrednictwem dostępnych mediów na poziomie podstawowych relacji społecznych. Edukacja medialna odnosi się do wszystkich mediów, łącznie z telewizją i filmem, radiem, zarejestrowaną muzyką, mediami drukowanymi, Internetem oraz innymi nowymi cyfrowymi technologiami komunikacyjnymi” (Ogonowska 2015).

Drugie z pojęć, to umiejętność krytycznego oceniania przekazów medialnych, ale także komentowania ich i tworzenia nowych przez aktywnych użytkowników. Ostatni z aspektów jest związany z uczestnictwem w kulturze partycypacyjnej. *Edukacja medialna* i kształcenie kompetencji medialnych mają charakter procesów, w których udział biorą:

- pokolenia młodych (*i-Gen*) urodzonych po powstaniu sieci i dla których świat cyfrowy jest odkrywany w sposób intuicyjny (cyfrowi tubylcy),
- pokolenia osób w średnim wieku (*Y*), generacji, która w procesie edukacji i socjalizacji nabyła kompetencje cyfrowe,
- pokolenia osób starszych (*X* oraz wcześniejsze *baby boomers*), którzy są grupą wychowywaną w świecie analogowym, której symbolem był druk oraz media tradycyjne.

Przynależność pokoleniowa koreluje w znacznym stopniu ze stosunkiem do nowych mediów, umiejętnością ich oceny oraz wpływa na percepcję świata cyfrowego. Potwierdzeniem tych słów jest odniesienie do podziałów społeczeństwa wedle wieku, o czym pisze Ogonowska: „Wybrane modele kompetencji medialnych pozwalają oświetlać je z różnych perspektyw. Pierwszy z nich – rozwojowy – zwraca uwagę na związek między poziomem wieku biologicznego człowieka a jego umiejętnościami i wiedzą związaną z przestrzenią medialną. Akcentuje także potrzebę rozwijania kompetencji medialnych w biegu ludzkiego życia”. Obok niego wyróżnia inny model (poznawczy), który podkreśla rolę procesów umysłowych (różnych form inteligencji oraz strategii percepcyjnych w użytkowaniu mediów). „Bardzo często odnosi się go do koncepcji inteligencji wielorakiej H. Gardnera stworzonej w 1983 r. Zakłada ona, że inteligencja nie jest jedyną intelektualną właściwością, która określa możliwości poznawcze człowieka, lecz istnieje kilka rodzajów inteligencji w zależności od tego, o jaki rodzaj aktywności cho-

dzi” (Ogonowska 2015). H. Gardner (1983) jest także autorem kategoryzacji, która uwzględnia pięć typów inteligencji (rysunek 4).

TYPY INTELIGENCJI	
UMYSŁ DYSCYPLINARNY	- dzięki któremu przyswajana jest wiedza służąca zdobyciu jakiegoś celu
UMYSŁ SYNTETYZUJĄCY	- umożliwiający przetwarzanie informacji nawet, kiedy pochodzą one z wielu źródeł
UMYSŁ KREATYWNY	- służący tworzeniu oraz szukaniu innowacyjnych rozwiązań
UMYSŁ RESPEKTUJĄCY	- który jest „pokorny” wobec złożoności osób i otoczenia
UMYSŁ ETYCZNY	- który dba o wyższe wartości oraz jest związany ze światem pojęć abstrakcyjnych

Rysunek 4. Typy inteligencji według Gardnera

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Gardner H. 2009.

Proces edukacji medialnej i kształtowania kompetencji w zakresie mediów uwzględnia wszystkie wymienione typy w zakresie rozwoju człowieka w kulturze i społeczeństwie. Obejmuje on kształcenie kompetencji w obszarze *media literacy* oraz *media and information literacy*, ale także poszerzania kompetencji cyfrowych (*digital literacy*, *digital competence*, *digital skills*) i zależności pomiędzy kompetencjami medialnymi i cyfrowymi. Edukacja medialna w kontekście nowych zjawisk, w tym panowania medialnych i technologicznych korporacji w sieciach komunikacyjnych oddziałujących na sferę podejmowania decyzji zakupowych i kształtowania nawyków konsumenckich stanowi jednak niewielką część dostępnych opracowań – zarówno w obszarze nauki, jak i sferze *praxis*. Korporacje medialne są obecnie środowiskiem dominacji i przejawem władzy nad społeczeństwami w kontekście oddziaływania na sferę ekonomii i zarządzania. Tym samym kolejne rozdziały przygotowanej monografii mają wypełnić tę lukę na polskim gruncie badawczym. Transformacja rynku medialnego w kierunku organizacji zarabiających ogromne pieniądze w wyniku posiadania cennego towaru, jakim jest informacja, niejako zmusza badaczy z dyscypliny nauk o komunikacji społecznej i mediach, nauk o ekonomii i finansach oraz nauk o zarządzaniu i jakości do współpracy i interdyscyplinarnych poszukiwań.

Celem pierwszej części opracowania jest przedstawienie teoretycznych założeń związanych z nowymi mediami i edukacją do korzystania z mediów w aspekcie zjawisk społecznych oraz ekonomicznych. Adekwatne przykłady poparte analizą pozyskanych danych i interpretacją wyników, pozwolą Czytelnikowi na zapoznanie się nie tylko z szansami i możliwościami, jakie przyniosły nowe media, ale i pozwolą na refleksję nad zagrożeniami i potencjalnymi stratami, wynikającymi z funkcjonowania w świecie cyfrowym. W niniejszym rozdziale przedstawione zostaną definicje nowych mediów, mediów w kontekście działań konsumencjki oraz edukacji medialnej w odniesieniu do wspomnianych aspektów. Celem publikacji jest bowiem przybliżenie kluczowych kompetencji, jakimi użytkownik mediów powinien dysponować w sferze:

- zarządzanie prywatnością, pozostawiania śladów cyfrowych w sieci i wyceny wartości własnej marki,
- mądrego korzystania z nowych mediów i krytycznego myślenie w ocenie własnej tożsamości medialnej,
- umiejętności świadomego korzystania z treści medialnych i demaskowania dezinformacji,
- radzenia sobie z analizą i interpretacją wszystkich warstw przekazu medialnego.

Warto zaznaczyć, że edukacja medialna jest interdyscyplinarnym obszarem i zaangażowanych jest w nią wiele osób i organizacji na różnych płaszczyznach, które przyczyniają się do rozwoju tej dziedziny i promocji umiejętności medialnych w społeczeństwie. Internet i rozwój mediów cyfrowych w latach 90. XX. w. zaowocowały dynamicznym rozwojem mediów digitalnych, takich jak strony internetowe, media społecznościowe, blogi, *vlogi*, platformy medialne itp. To otworzyło nowe możliwości komunikacji, ale także spowodowało pojawienie się takich zagrożeń, jak dezinformacja (np. *fake newsy*), co z kolei znowu spowodowało zainteresowanie tematyką edukacji w zakresie środków społecznego porozumiewania się. W wielu krajach na początku XXI w. zaczęto włączać edukację medialną do programów nauczania szkół. Programy te miały na celu nauczenie uczniów krytycznego myślenia, rozumienia źródeł informacji, rozpoznawania manipulacji medialnych i odpowiedzialnego korzystania z mediów.

Wprowadzenie edukacji medialnej miało niekiedy charakter dodatkowej ścieżki medialnej, albo zajęć pozalekcyjnych. Jednakże rozwój edukacji medialnej w erze społecznościowej jest dziś wręcz koniecznością. W sukurs za tym, że media społecznościowe stały się integralną częścią życia wielu ludzi, potrzebę dostosowania się do nowych wyzwań związanych z rozpowszechnianiem dezinformacji, cyberprzemocą, prywatnością i etyką w sieci widzą nie tylko specjaliści, ale i wychowawcy, pedagodzy, opiekunowie, terapeuci, a w obszarze gospodarki dostrzegają ją także specjaliści z zakresu cyberbezpieczeństwa, bankowości, ekonomii, czy zarządzania. *Edukacja medialna* jest ciągle rozwijającą się dziedziną, dostosowującą się do nowych trendów i technologii w świecie mediów, a wprowadzenie odpowiednich programów edukacyjnych i świadomość społeczna w zakresie edukacji medialnej są dziś kluczowe dla wspierania zdrowego i odpowiedzialnego korzystania z mediów.

Edukacja medialna w Polsce była przez wiele lat niedoceniana na poziomie formalnym i nieformalnym. Wspomniana ścieżka edukacyjna nie okazała się wystarczająca. Dopiero kryzysy na linii media-użytkownik, media-konsument i brak wystarczających umiejętności właściwego użycia mediów przywraca wagę i znaczenie edukacji medialnej, która staje się coraz ważniejszym elementem w systemie edukacyjnym, szczególnie w kontekście rozwoju nowych mediów i cyfrowej rzeczywistości. Obecnie uczniowie mają szansę uczyć się o krytycznym myśleniu, mediach społecznościowych, prawach autorskich, bezpieczeństwie online i innych ważnych aspektach związanych z mediami, jednak dzieje się to w rozproszeniu i podczas zajęć z różnych przedmiotów. Coraz mocniej przebijają się do świadomości publicznej projekty i kampanie edukacyjne.

W Polsce prowadzone są różne programy związane z edukacją medialną, które przygotowywane są przez fundacje i stowarzyszenia, by wspomnieć trwający obecnie projekt Fundacji św. Królowej Jadwigi dla UPJP II *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*¹, który jest wspierany działaniami *Fundacji Orlen*, a na poziomie

.....
¹ Projekt *Edukacja medialna – zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów* (<https://fundacja.upjp2.edu.pl/o-nas/projekty/projekt--edukacja-medialna-zasady-funkcjonowania-w-swiecie-nowych-mediow-90.html>, dostęp: 11.08.2023).

organizacyjnym *Stowarzyszenia Absolwentów i Przyjaciół UPJPIP*², czy projekt *WIEM (Warsztaty Innowacyjnej Edukacji Medialnej)*³, realizowany w ramach kolejnej inicjatywy *Domu Edukacji Medialnej (DEM)*. Zagadnienia związane z problematyką sztucznej inteligencji, radzenie sobie z negatywnymi zjawiskami, takimi jak mowa nienawiści, *patostreaming*, hejt, *trolling*, przemoc w sieci, *phishing* czy *ransomware* to tylko niektóre zagadnienia, jakie wymagają omówienia. Organizacje pozarządowe, media publiczne i różne instytucje zaangażowane są w organizowanie warsztatów, szkoleń i działań edukacyjnych mających na celu podnoszenie świadomości i umiejętności medialnych. Współpraca z ekspertami w dziedzinie mediów i nauczycielami jest kluczowym aspektem rozwoju edukacji medialnej.

1.3. Edukacja medialna wobec mediatyzacji życia społecznego

Mimo wymienionych poprzednio zalet nowych mediów, nie można jednak nie wspomnieć o zagrożeniach, które niesie z sobą kontakt z nowymi technologiami komunikacyjnymi. Wizerunek, jaki przedstawiają media, w tym przede wszystkim nowe media, tworzy atrakcyjny konglomerat wrażeń, który często wytwarza u użytkownika medium znacznie wyższy poziom emocji, niż w późniejszym kontakcie z rzeczywistością. Zdarza się także, że działalność nieuczciwych podmiotów i grup działających w sieci, celowo wprowadza w błąd ostatecznego decydenta. Tym samym szybki, bo uproszczony proces decyzyjny klienta może przynieść szkodliwe konsekwencje. Ogólnodostępne wyniki badań, w tym raporty *Państwowego Instytutu Badawczego NASK* pokazują, że nowe media wymuszają dziś na państwach, instytucjach i organizacjach podejmowanie tematyki edukacji medialnej w różnych aspektach, które będą omawia-

.....

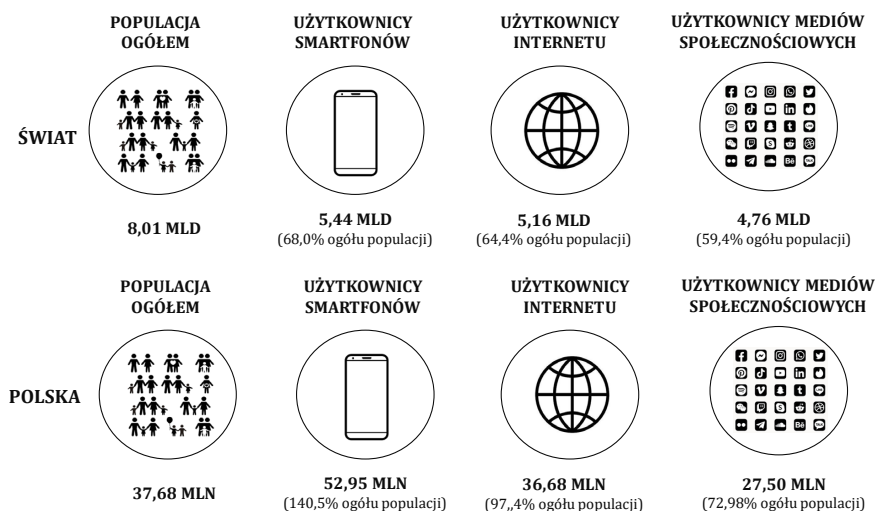
² *Rozpoczynamy projekt „Edukacja medialna – zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów” współfinansowany ze środków Fundacji ORLEN* (<https://saip.upjp2.edu.pl/aktualnosci/projekt--edukacja-medialna-zasady-funkcjonowania-w-swiecie-nowych-mediow-1.html>, dostęp: 11.08.2023).

³ *Fundacja Edukacja i Media* (<https://www.edukacjaimedia.pl/dem-warsztaty-innowacyjnej-edukacji-medialnej-wiem-ruszaja-juz-niebawem/>, dostęp: 11.08.2023).

ne w kolejnych rozdziałach. Należy do nich edukacja medialna wobec wyzwań: technologiczno-medialnych, prawno-ekonomicznych, socjologiczno-psychologicznych i etyczno-duchowych (*Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego...* 2021).

Wszystkie wymienione tu obszary łączą się bowiem wprost lub pośrednio z taką kwalifikacją mediów, która traktuje je jako element rynkowy. Media pośredniczą przy wymianie na poziomie dóbr materialnych, będąc np. pośrednikami pomiędzy wytwórcą a usługobiorcą lub zakupującym produkt oraz uczestniczą w wymianie dóbr niematerialnych, kiedy chodzi o wartości, idee etc., co jednak przekłada się ostatecznie na sferę ekonomiczno-zarządczą. Elementarnym przykładem związku mediów z rynkiem jest reklama, na temat której wiedza powszechna jest na bardzo niskim poziomie. Rozpoznawalność mechanizmów wykorzystywanych w świecie promocji, reklamy, marketingu oraz public relations jest w Polsce wciąż niewystarczająca, czemu zostały poświęcone liczne publikacje, w tym: *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube* (Cymanow-Sosin 2020).

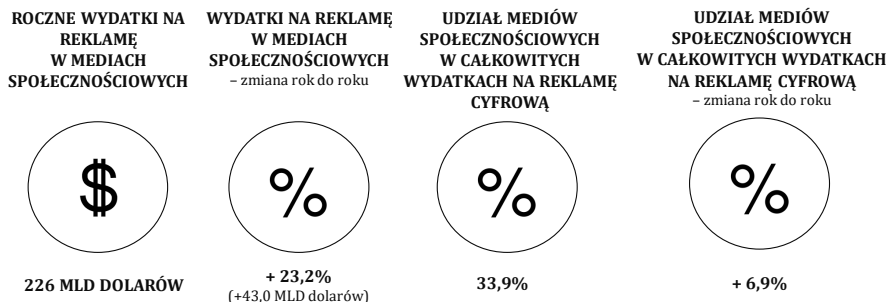
Autorzy opracowania zauważają pilną potrzebę edukacji medialnej w kontekście promocyjnym i reklamowym, bowiem publikacja danych światowych pokazuje dalszą dynamiczną ewolucję w cyfrowym świecie i w zachowaniach użytkowników sieci. Z danych opublikowanego w 2023 r. Raportu *Digital 2023: Global Overview Report* wynika, że w 2022 r. blisko 5,44 mld ludzi (z ośmiomiliardowej populacji świata) posiada telefony komórkowe, a niewiele mniej, bo 5,16 mld to użytkownicy Internetu, w tym 4,76 mld osób to aktywni uczestnicy *social mediów* (rysunek 5).



Rysunek 5. Użytkownicy Internetu w Polsce i na świecie w 2022 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023: Global Overview Report 2023*.

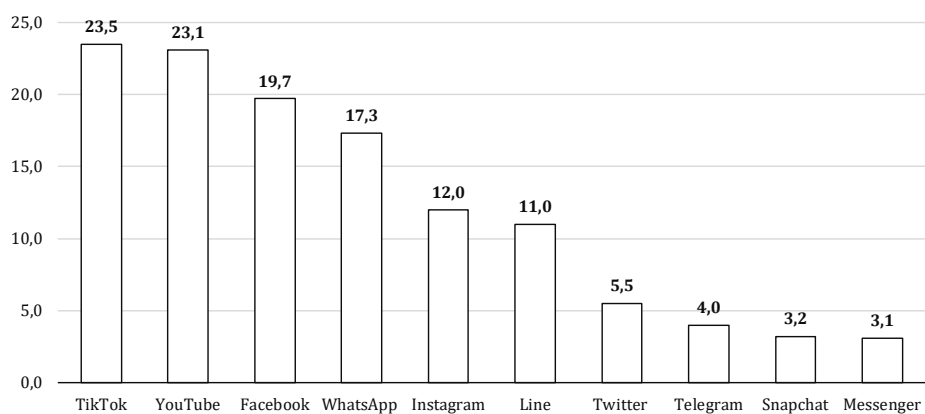
Analizując wyniki badań dotyczących udziału reklamy w światowych zasobach sieciowych zauważyć można, że w 2022 r. był on o około 1/3 wyższy w porównaniu do 2019 r., tj. wzrósł z 57,4% do 73,3%. Autorzy przedmiotowego Raportu podkreślają także wzrost wydatków w zakresie wykorzystywania *social mediów*, jako przestrzeni reklamowej, gdzie w skali globalnej wydatki tego rodzaju wzrosły ponad dwukrotnie, tj. o 226 miliardów dolarów (rysunek 6).



Rysunek 6. Wielkość wydatków na reklamę na świecie w *social mediach* w 2022 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023: Global Overview Report 2023*.

Ogólnodostępne dane wskazują także, że użytkownicy Internetu spośród funkcjonujących w przestrzeni wirtualnej social mediów najchętniej odwiedzają serwis *TikTok* oraz *YouTube*, gdzie w 2022 r. spędzali średnio ponad 23 godziny w miesiącu (wykres 1). Skala zjawiska potwierdza zatem coraz częściej reprezentowany przez ekspertów fakt, iż serwisy te stanowią coraz częściej formę ważnych dla handlu form i platform reklamowych. Przeprowadzone badania pokazują także, że w odniesieniu do zabiegów marketingowych, zleceniodawcy w 2022 r. wydali na reklamę o 7% w porównaniu z 2021 r.



Wykres 1. Miesięczny czas korzystania przez użytkowników Internetu z social mediów na świecie w 2022 r. [godz./m-c]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023: Global Overview Report 2023*.

Zaprezentowane dane wskazują, że mediatyzacja świata prowadzi do coraz silniejszej immersji użytkownika i konsumenta w świecie cyfrowym, a świadomość funkcjonowania mechanizmów promocyjnych i reklamowych w nowych mediach wydaje się podstawową umiejętnością współczesnego człowieka.

1.4. Potrzeba edukacji medialnej w kontekście promocji, reklamy, marketingu oraz propagandy medialnej

L. Masterman (1988) pisał o *edukacji medialnej*, że „jest ona jedną z niewielu broni, jakie posiada każde społeczeństwo, by stawić

czoła nierównościom wiedzy i władzy oraz zlikwidować przepaść między tymi, w interesie których media tworzą i rozpowszechniają treści, a tymi, którzy naiwnie je konsumują jako wiadomości czy rozrywkę. Edukacja medialna może upodmiotowić swoich uczniów i znacznie wzmocnić demokratyczne struktury społeczeństwa, któremu służy, kwestionując »naturalność« obrazów medialnych oraz wysuwając na pierwszy plan zagadnienie reprezentacji i badanie demokratycznych struktur nadawców, a także poruszać temat praw człowieka w obszarze komunikacji”.

Edukacja medialna pełni ważną rolę w kontekście prawidłowej recepcji i percepcji informacji przekazanych w sposób zapośredniczony przez media cyfrowe, a w dalszym etapie w procesie interpretacji skomplikowanego ekosystemu medialnego. W nim bowiem występują takie czynniki, jak ideologizacja oraz algorytmizacja. Wiele platform, które mają charakter informacyjny, współpracuje ze sferą promocji i reklamy po to, by móc funkcjonować i/lub zarabiać. Gromadzone dane o użytkownikach pozwalają na dokonanie analizy przez firmy sprzedażowe, a urządzenia, które mają łączność z Internetem, pozwalają na śledzenie aktywności użytkowników mediów, którzy stają się tym samym potencjalnymi klientami.

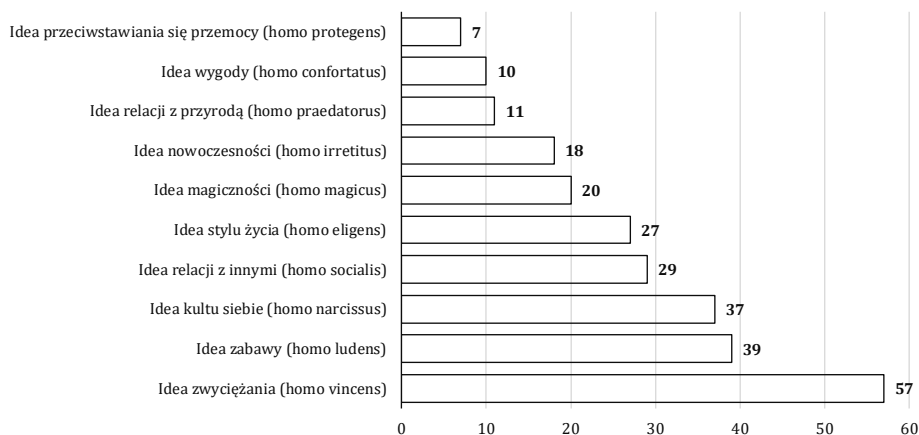
Oprócz samego ruchu dotyczącego aktywności człowieka, kolejnym czynnikiem, który należy uwzględnić we współczesnej edukacji medialnej w kontekście ekonomicznym i zarządczym, jest fakt popularyzacji treści opartych na działaniu sztucznej inteligencji (AI), botach, czy przekazach powstających z wykorzystaniem gotowych zbiorów danych cyfrowych (*robojournalism*). Szczególny nacisk edukacja medialna musi położyć na tę właśnie sferę, bowiem AI jest pozbawiona pierwiastka emocjonalnego, ale i empatii, która uwzględnia i przewiduje sytuację potencjalnego odbiorcy. Przekazy, które powstają z udziałem maszyn, albo gdzie dominuje udział sztucznej inteligencji, mogą rozpowszechniać treści bardzo skrajne (radykałne, ideologiczne, wykluczające, stronnicze), wpływając tym samym na poglądy, a w dalszej perspektywie i nawyki oraz decyzje mniej świadomych użytkowników.

W bardzo przejrzysty sposób takie działanie tłumaczy G. Ptaszek (2019) w publikacji *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, wskazując iż

w najnowszym, wymienionym przez niego etapie edukacji medialnej, w przypadku sztucznej inteligencji i algorytmizacji logika ich działania nie jest obiektywna, gdyż nie odzwierciedla rzeczywistości (reprezentując określoną wizję świata). Autor określa tym samym najważniejsze kwestie, którymi ma się zająć edukacja medialna, mówiąc o (Ptaszek 2019):

- wpływie korporacji technologicznych (jako nowych instytucji medialnych) na ekonomię, politykę, kulturę, gospodarkę, relacje społeczne, sferę publiczną, politykę itp.,
- procesie kontroli informacji i treści, ich obiegu, dystrybucji oraz modyfikacji w zależności od kontekstu społecznego, politycznego, ekonomicznego, w jakim się pojawiają,
- informacji oraz wiedzy zapośredniczonych przez różnego rodzaju media i technologie komunikacyjno-informacyjne, będące wynikiem działania ukrytych mechanizmów komputerowych dotyczących przetwarzania danych czy algorytmów,
- wpływie inteligentnych technologii, w tym algorytmów samouczących się i analizujących dane, na praktyki zaangażowania i uczestnictwa, zachowania, decyzje i wybory użytkowników, a także ich tożsamość,
- interakcji, komunikacji i wymiany informacji/treści pomiędzy ludźmi a ukrytymi, nie-ludzkimi aktorami, takimi jak boty społeczne czy algorytmy uczenia maszynowego”.

W *Akademickim Centrum Medialnym*, jednostce należącej do Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie od 2015 r. prowadzone były badania dotyczące związków platform medialnych i ich oddziaływania na świat decyzji konsumenckich. Na podstawie badań powstała wspomniana już praca *Lokowanie idei w reklamie*, w której zostało uwodnione, iż istnieją silne zależności pomiędzy przekazami reklamowymi i promocyjnymi, a światem idei i ideologii. Jednym z przykładów jest kategoryzacja dziesięciu najbardziej popularnych idei, które powtarzają się w przypadku przekazów perswazyjnych udostępnianych na platformie *YouTube* (wykres 2).



Wykres 2. Kategoryzacja najbardziej popularnych idei lokowanych na kanałach platformy YouTube

Źródło: badania własne 2023.

Szczegółowe analizy z użyciem mediometrii, analizy *contentu* (badanie treści i zawartości), a także z użyciem neuronarzędzi pokazują, że przekazy powstają pod wpływem badania publiczności (użytkowników mediów) i są projektowane na bazie danych zebranych przez platformy medialne. Wpisuje się to w badania G. Ptaszka (2019), który w rozdziale *Platformy medialne jako nowy typ organizacji medialnych – Transformacja rynku medialnego* podaje przykład należącego początkowo (od 2006 r.) do Google serwisu YouTube, który był pionierem jako chodzi o przemiany na rynku usług video (światowy dostawca treści multimedialnych i *videoblogowych* tworzonych przede wszystkim przez użytkowników), czy innych platform, np. Facebooka czy Twittera, które dokonały rewolucji w zakresie częstotliwości i jakości konsumpcji treści medialnych – informacyjnych i perswazyjnych i wprowadziły nowy model dystrybucji treści promocyjnych.

„Określenie *platforma medialna* ma również służyć podkreśleniu ich roli jedynie jako swoistych pośredników treści oraz pozwala postrzegać ich jako neutralnych, co zabezpiecza przed odgórnymi regulacjami lub skargami użytkowników. Firmy te nie chcą być odbierane jak tradycyjne organizacje medialne czy agencje informacyjne, które produkują, dystrybuują i dostarczają informacje/treści, a także nimi zarządzają. Określanie własnej działalności jako *platforma medialna* pozwala ponadto

wyeliminować różne napięcia, związane z oferowanymi przez nie usługami, pomiędzy: treściami tworzonymi przez użytkowników a tworzonymi w celach komercyjnych; budowaniem wspólnot a dostarczaniem reklam; ingerencją w dostarczane treści a zachowaniem neutralnej postawy” (Ptaszek 2019).

Taka analiza prowadzi do wyodrębnienia trzech grup, z którymi platformy współpracują. Są to: sami użytkownicy medium (amatorzy publikujący treści), profesjonalści (kreatorzy medialnego *contentu*), a także reklamodawcy. Obok pierwszej grupy, wszyscy pozostali oczekują spełnienia w kategoriach biznesowych. Użytkownicy i amatorzy spodziewają się darmowego dostępu do treści i możliwości kreowania rzeczywistości, a reklamodawcy i profesjonalni autorzy treści – przychodów, poprzez docieranie do możliwie dużej grupy osób. Platformy, takie jak analizowany *YouTube* poprzez ideologizację treści, chcą być postrzegane jako miejsce wolnego wyrażania poglądów i publikowania treści medialnych, ale w rzeczywistości są uzależnione od rynku reklamodawców.

Duże zbiory danych (dostępne przez strony na których loguje się użytkownik przy pomocy komputerów, smartfonów i wszelkich urządzeń przenośnych z nimi zintegrowanych) służą jako bazy informacji o kliencie (profilowanie konsumentów) i są one wykorzystywane w działaniach promocyjno-reklamowanych (*data-driven marketing*⁴), stanowiąc źródło zarobku. Autor *Edukacji medialnej 3.0* powołując się na Ch. Duhigga przypomina znany przykład, opisany w książce *Siła nawyku: dlaczego robimy to, co robimy i jak można to zmienić w życiu i biznesie*. Wspomina on o popularnej sieci amerykańskich marketów „Target”.

Zebrane i przeanalizowane przez nich dane o klientkach (ich zachowaniach, decyzjach zakupowych i nawykach), pozwalały na precyzyjne wskazanie, że dana kobieta, korzystająca z usług sieci, jest w ciąży, a nawet wskazywano przewidywany termin rozwiązania (Ptaszek 2019). Opisany przykład pokazuje, że choć już wcześniej (w epoce mediów tradycyjnych) istniały techniki i sposoby gromadzenia danych o grupie docelowej (targe-

.....
⁴ *Data-driven economy* to dział nauki i praktyki społecznej korzystający z wiedzy pochodzącej z analizy dużych baz danych. Ma on na celu poszerzenie wiedzy i dalszy rozwój poszczególnych sektorów gospodarki, w tym analizowanych w niniejszej książce usług finansowo-ubezpieczeniowych, czy medialnych.

cie), to jednak dane cyfrowe spowodowały spektakularną zmianę. Wcześniejsze konkursy, programy lojalnościowe, bazy adresowe i inne dane psycho-demograficzne, które udało się pozyskać, były nieprecyzyjne.

Obecnie ogromne bazy danych oraz techniki ich analizy pozwalają na docieranie do faktów, które często użytkownik chciałby ukryć i nie zdaje sobie sprawy, że nieświadomie je ujawnia specjalistom od marketingu. Sfera zarządzania relacjami z klientem (CRM – *Customer Relationship Management*) jest tak istotna, że uwzględnia nie tylko znaczących interesariuszy (banki, korporacje, organizacje, fundacje, czy inne podmioty instytucjonalne), ale także pojedynczych użytkowników mediów, co określane jest mianem profilowania konsumentów. Wyczerpująco pisał na ten temat R. Clarke (1993), odwołując się do słynnego przypadku manipulacji klientami⁵, opisanego przez V. Packarda (1957) i wprowadzając już w latach 90. termin inwigilacji danych. Opisywane przez niego techniki dążyły do stworzenia przybliżonego profilu konsumenta na podstawie zebranych danych i ich kategoryzacji, tymczasem współcześnie zależności pomiędzy użytkownikiem a produktem czy usługą są korelowane za pomocą algorytmów i identyfikowane na podstawie metadanych właściwie bezbłędnie, o czym piszą także polscy badacze (Nowak i inni 2020). Podczas gdy początkowo były to dane adresowe, wiek, czy płeć, obecnie na podstawie adresu *IP*, interwału czasowego przebywania w sieci i dostępu do określonych stron, geolokalizacji oraz form i sposobów płatności *online*, zwraca się przede wszystkim uwagę na styl życia. Istotną zmienną jest jednak to, że dane te są przekazywane bardzo często bez świadomości udziału w tym procesie najważniejszego podmiotu, tj. człowieka. Wiedza na temat zasad funkcjonowania w świecie *nowych mediów*, kształtowania kompetencji medialnych, znajomość takich uwarunkowań jak np. polityka prywatności w korzystaniu z platform, aplikacji, środowiska zintegrowanego z komputerem czy smartfonem (*internet of thing*), czy bezpośrednich serwisów sprzedażowych jest niewystarczająca.

.....

⁵ Książka pt. *The Hidden Persuaders*, autorstwa V. Packarda (1957) ujawniła i opisała w latach 50. XX. w. manipulacje występujące w mediach amerykańskich. Autor zwrócił uwagę na fakt wykorzystywania przez reklamodawców wyników badań nad zachowaniami konsumentów. Ukazała także techniki i opisał zjawiska psychologiczne, które oddziałują w tej sferze, jak choćby psychologia głębi.

Przeciętny użytkownik mediów nie zdaje sobie sprawy, że jego wyboru dokonywane za pomocą „inteligentnego” sprzętu AGD, czy RTV, są rejestrowane za pomocą systemów do wykrywania wpisów, ruchu etc., albo w miejscach publicznych – w przypadku użycia *bliku*, kart płatniczych, płatności *NFC* itd. Obecnie dużo w tej sprawie czynią organizacje, takiej jak *Państwowy Instytut Badawczy NASK*, który publikuje raporty o stanie świadomości medialnej, różne stowarzyszenia fundacje, by przywołać *Fundację Edukacja i Media*⁶, czy *Centrum Edukacji Medialnej* w Kielcach⁷, a także środowiska naukowe we współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym, jak choćby w przypadku wspomnianego projektu *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*⁸. Wspomniany projekt został skierowany do środowiska edukatorów – wychowawców i pedagogów, opiekunów i rodziców, a także młodzieży, a jego celem był udział tych środowisk w debatach, zapoznanie się z tytułowymi zasadami obowiązującymi w świecie cyfrowym; możliwość skorzystania z podpowiedzi ekspertów z różnych dziedzin w odniesieniu do tematyki medialnej i wreszcie przygotowanie skryptu naukowego dla przyszłych specjalistów z zakresu edukacji medialnej.

W 2023 r. w ramach działań statutowych *Fundacji im. Świętej Królowej Jadwigi* dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie został złożony wniosek dotyczący realizacji projektu, którego założeniem jest promowanie wiedzy i kompetencji w zakresie korzystania z nowych mediów, w tym mediów społecznościowych. Autorka koncepcji, Klaudia Cymanow-Sosin, w czasie ostatniej ewaluacji pełniła na Wydziale Nauk Społecznych funkcję kierownika dyscypliny nauki o komunikacji i mediach i odpowiadając za kryteria oceny ewaluacyjnej zajmowała się kwestią współpracy Uniwersytetu z innymi podmiotami w zakresie upowszechniania nauki w otoczeniu społeczno-gospodarczym (kryterium III ewaluacji obejmującej lata 2017–2021 zgodnie z założeniami

.....

⁶ *Warsztaty Innowacyjnej Edukacji Medialnej (WIEM)* (<https://www.edukacjaimedia.pl/>, dostęp: 10.08.2023).

⁷ *Centrum Edukacji Medialnej* (<https://cempolska.pl/>, dostęp: 10.08.2023).

⁸ *Projekt Edukacja medialna – zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów* (<https://fundacja.upjp2.edu.pl/o-nas/projekty/projekt--edukacja-medialna-zasady-funkcjonowania-w-swiecie-nowych-mediow-90.html>, dostęp: 22.08.2023).

Ministerstwa Edukacji i Nauki). Ten fakt, a także dostrzeżenie wyraźnej luki w zakresie edukacji medialnej w środowiskach szkolnych, był przyczynkiem do rozpoczęcia projektu.

Dodatkową inspiracją były doświadczenia związane z szerzeniem wiedzy o mediach i aktywność popularyzatorska wielu pracowników i współpracowników Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych UPJPII. Zaproponowany projekt został przyjęty przez Fundację i zatwierdzony, zgodnie z profilem organizacji jako organizacja debat eksperckich, filmów edukacyjnych, materiałów naukowych i popularyzatorskich. Do współtworzenia projektu są zaproszone jednostki organizacyjne Uczelni, koła naukowe studentów i doktorantów oraz pracownicy zajmujący się wyzwaniami związanymi z edukacją medialną w nowej rzeczywistości społecznej. Atutem Uniwersytetu jest z pewnością *Akademickie Centrum Medialne*, pełniące od lat zaplecze techniczne i technologiczne Uczelni oraz specjaliści, którzy mają sposobność popularyzować wiedzę na temat edukacji medialnej w nowej rzeczywistości społecznej. Opisany projekt i inne inicjatywy ukazują świat nowych mediów jako przestrzeń, w której istnieje dużo szans rozwoju i jako środowisko wspólnototwórcze, ale równocześnie zwracają uwagę na fakt, że *social media* i szerzej nowe media mogą stanowić przestrzeń negatywnie wykorzystywaną przez tych, którzy gromadzą dane i zarządzają nimi w celu merkantylnego zysku oraz mogą np. udostępniać zasoby (informacje, wizerunek i tożsamość) w celach manipulacji pojedynczymi podmiotami, albo zbiorowością.

Edukacja dotycząca prawidłowego korzystania ze środków społecznego przekazu wiąże się ze znajomością zasad funkcjonowania mediów, w tym takimi zjawiskami jak perswazja, manipulacja i propaganda. Dwa pierwsze są dość dobrze omówione w literaturze przedmiotu. Trzecie z nich, tj. propaganda także ma wielowiekową tradycję. Współcześnie kojarzona z grupami aktywistów, działalnością rządów czy organizacji, wiąże się także niewątpliwie z przekazami medialnymi, choć w przeszłości samo pojęcie propagandy miało neutralny wydźwięk (było terminem opisowym). Propaganda (łac. *prōpāgāre* – rozszerzać, krzewić) związana jest z działaniem na sferę poznawczą (fałszywe argumenty, dezinformacja, półprawdy etc.) i/lub emocjonalną (wywieranie presji). W kontekście pozostałych rozdziałów niniejszej książki ważne jest rozważenie zjawiska

propagandy komputacyjnej (ang. *computational propaganda*), dotyczącej wszystkich rodzajów oprogramowania komputerowego, które są interaktywne i ukierunkowane ideologicznie (Woodley i Howard 2019). Oznacza to, że media, które prezentują określone idee, modusy myślowe, teorie i koncepcję oraz poglądy (polityczne, społeczne, ekonomiczne) w publicznym dyskursie, mogą skutecznie posługiwać się tym rodzajem propagandy. Jej narzędziem są automatyczne boty, działalność trolli, wykorzystujących fałszywe konta, nieprawdziwe zestawy fałszywych wiadomości, czy nawet udział mediów w kampaniach wspierających określone ideologie.

M. Dobiasz-Krysiak, koordynatorka programu *Mind over Media. Szkoła krytycznego myślenia* wskazuje na cztery podstawowe techniki wywieranie wpływu. Pierwsza z nich to wzbudzanie silnych emocji. Należą do nich kojarzące się negatywnie: lęk, złość, nienawiść, niechęć, strach, frustracja, pozornie neutralnie – podniecenie, czy pozytywnie: nadzieja, litość, empatia. Użycie tych emocji powoduje ekscytację lub wzburzenie, ale pozbawia także często krytycznego myślenia. Wzbudzanie nadmiernej emocji jest sygnałem, na który specjaliści od edukacji medialnej zwracają uwagę, jako na czynnik przeciwdziałający trzeźwej ocenie sytuacji (faktów, opinii etc.). Druga technika, to upraszanie wiadomości. Redukcja do wybranych faktów, ograniczenie opisu, wrywanie z kontekstu, pomieszanie prawdy z częściową prawdą, faktów z opiniami o nich, domieszka kłamstwa lub jawny fałsz to sposoby kompensacji treści, które w wyniku interpretacji stają się narzędziem propagandy. Klasycznie wykorzystywano w nich znane narracje słowne, chwytły retoryczne, takie jak metafory czy metonimie, repetycje, hiperbolizacje etc. Pozornie prawdziwe historie były kompensowane w krótkich opowieściach, a dziś, tj. w czasach komunikacji cyfrowej są dodatkowo obrazowane w przestrzeni nowych mediów, które pokonują wszelkie ograniczenia (łączy historię z nowoczesnością, fikcję z prawdą, obrazy realne z wirtualną rzeczywistością). Taki konglomerat, podobnie jak wcześniejsza technika, zaburza krytyczne myślenie, o które apelują specjaliści z zakresu edukacji medialnej.

Kolejna technika, to odpowiadanie na potrzeby społeczne, czyli odwoływanie się do takich idei, jak rodzina, dobro wspólne, przynależność narodowa, wspólne autorytety, czy uniwersalnych wartości, głęboko zakorzenionych w zakresie potrzeb człowieka. W przypadku propagandy kreowanie takich komunikatów może polegać na wykorzystaniu braku

wartości lub idei lub też lęku przed ich utratą. Przekazy niekiedy kierowane są do grup tożsamościowych, ale najczęściej do indywidualnych osób. Ostatnia z wyróżnionych technik, to już jawne atakowanie przeciwników, znane także jako forma politycznej czy ideologicznej agitacji. Jest ona konfliktotwórcza, kontrowersyjna i oparta na dychotomii. Co nietypowe, opiera się często na formach nienawistnych (mowa nienawiści, hejt, kompromitacja i poniżanie).

Wymienione techniki są charakterystyczne dla wszystkich typów propagandy, ale w odniesieniu do *nowych mediów*, szczególnie mocno funkcjonuje tzw. propaganda komutacyjna, która jest ich wytworem. Służy ona monetyzacji treści oraz ideologizacji przekazu i stanowi jaskrawy przykład przekazu, którego odbiór domaga się edukacji medialnej, o czym pisał m.in. M. Bartoszewicz (2019). Propaganda z wykorzystaniem sztucznej inteligencji i algorytmów (*computational propaganda*) powinna być przedmiotem badań specjalistów z zakresu edukacji medialnej. Stanowi ona bowiem jedno z najbardziej niebezpiecznych technologii wywierania wpływu i nieuświadomionych działań człowieka. „Propaganda komputacyjna obejmuje wszelkie oprogramowanie komputerowe, które jest interaktywne i nasycone ideologicznie. (...) Ideologiczne, ponieważ jest tak zaprogramowane, aby promować konkretną perspektywę w dyskusjach dotyczących polityki, oraz jest dowodem na to, że technologia może być wykorzystana jako narzędzie politycznego oddziaływania. Można nazwać to »polityką zapisaną w kodzie«. Propaganda komputacyjna jest jedną z najnowszych i najbardziej wszechobecnych strategii specjalistycznych, które są wdrażane przez ludzi chcących używać technologii informacyjnej w celu kontroli społecznej” (Woodley i Howard 2019).

Tego typu narzędzia i techniki, jak stosowanie *botów* i *chatbotów*, rozpowszechnianie *fake newsów*, półprawd, albo wiadomości prawdziwych w zafałszowanym kontekście, korzystanie z farm trolli, tworzenie fałszywych tożsamości i kont, mnożenie profili na portalach społecznościowych, wreszcie przekaz nieprawdziwych treści w formie atrakcyjnych *virali*, to przykłady działania, które ostatecznie oddziałuje w sferze informacyjnej, komunikacyjnej, ale i przekłada się na obszar ekonomii i zarządzania. Zautomatyzowane formy manipulacji i dezinformacji prowadzą do wprowadzenia w błąd użytkownika sieci, ale także konsumenta (klienta banku, sklepu internetowego czy portalu sprzedażowego).

2. USŁUGI BANKOWE W DOBIE BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ I NOWYCH MEDIÓW

Sektor bankowy w Polsce jest jednym z najlepiej funkcjonujących i przejrzystych sektorów polskiej gospodarki. Na przestrzeni wielu lat można obserwować ciągły jego rozwój zarówno pod względem organizacyjnym, jaki i form oraz rodzaju świadczonych usług bankowych. Wynika to m.in. z konieczności zaspokajania zmieniających się wraz z rozwojem informatyzacji społeczeństwa potrzeb klientów instytucji finansowych. Ponadto warto zwrócić uwagę, że intensywne przemiany, którym podlegał w przeszłości ten sektor, wynikały z procesów globalizacji, integracji z Unią Europejską i stabilizacji warunków makroekonomicznych (Krasiuk 2006). Początek lat 90. XX. wieku przyniósł zmiany w postaci procesów konsolidacji i koncentracji banków, których uczestnikiem były w dużej mierze banki zagraniczne, posiadające większy kapitał w porównaniu do banków krajowych. Dodatkowo ważną rolę dla rodzaju i tempa przemian w bankowości miało pojawienie się *nowych mediów*. Intensywne procesy informatyzacji społeczeństwa, które od kilku dekad zachodzą w gospodarce powodują, że banki funkcjonujące na polskim rynku finansowym działają coraz szerzej w sferze wirtualnej, dzięki czemu eliminują bariery, takie jak ograniczenia: geograficzne, czasowe i kosztowe. Ciągła konkurencja pomiędzy podmiotami tego sektora przyczynia się zatem do powstawania coraz bardziej atrakcyjnych, łatwo dostępnych, nowych ofert, których nadrzędnym celem jest przyciągnięcie potencjalnych klientów (Kozak 2015).

Bankowość elektroniczna (*digital banking*), w tym bankowość mobilna, jest dziś jednym z najszybciej rozwijających się segmentów rynku finansowego. Powszechność dostępu za pośrednictwem Internetu,

funkcjonalność oraz intuicyjność dostarczanych mobilnych rozwiązań powodują, że klienci instytucji finansowych coraz chętniej korzystają z tego typu kanału dystrybucji usług bankowych. Banki prześcigają się zatem w dostarczaniu kolejnych udogodnień technologicznych, a mnogość i atrakcyjność oferowanych rozwiązań komunikacyjnych, z jednej strony wpływa korzystnie na rozwój całego sektora bankowego, z drugiej natomiast usypia nieco czujność obecnych i potencjalnych jej użytkowników. Głównym celem tej części opracowania jest wskazanie roli i znaczenia *nowych mediów* w ewolucji usług bankowych, jako efektywnego narzędzia komunikacji banku z klientem, określenie skali tego zjawiska oraz zwrócenie uwagi na fakt, iż wraz z rozwojem szeroko rozumianej bankowości elektronicznej rosną także zagrożenia po stronie osób z niej korzystających. Cyberprzestępcy coraz częściej korzystają bowiem z nowych metod, by skutecznie przeprowadzić swój cyberatak, a grupą szczególnie narażoną na takie działania są głównie użytkownicy korzystający z usług bankowości elektronicznej, którzy nie są w stanie tak efektywnie zabezpieczyć swoich finansów, jak czynią to banki (Krzysztosek 2017).

2.1. Bankowość elektroniczna wczoraj i dziś

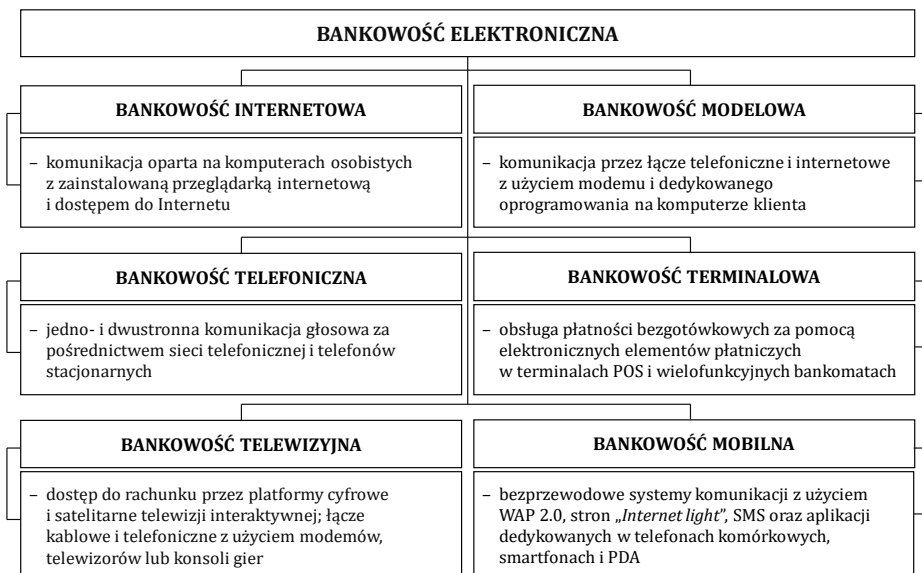
Jedną z form bankowości, która zrewolucjonizowała działalność instytucji finansowych zarówno na świecie, jak i w Polsce jest bankowość elektroniczna. Mnogość definicji tego pojęcia, z jakimi można spotkać się w literaturze, świadczy niezmiennie o złożoności i wielowymiarowości tego zjawiska. Chociaż stanowi ono przedmiot zainteresowania badaczy z obszaru ekonomii i finansów od wielu lat, z każdą kolejną publikacją coraz trudniej jest sprowadzić zjawisko *e-bankowości* do jednej, spójnej definicji. Głównym powodem takiego stanu rzeczy jest odmienne spojrzenie na istotę bankowości elektronicznej oraz jej różnorodny zakres znaczeniowy. Definiując bankowość elektroniczną wyróżnić należy dwa jej podstawowe ujęcia (Chmielarz 2005):

- szerokie (rozmyte) – wiążące rozwój bankowości elektronicznej ze wszystkimi procesami wspomaganyymi przez nowe technologie

dotyczące zarówno podstawowej funkcji działalności banków, jak i czynności towarzyszących, np. marketing, komunikacja z użytkownikiem czy ochrona danych,

- wąskie (ściśle, ortodoksyjne) – definiujące bankowość elektroniczną jako zdalne korzystanie z usług bankowych za pomocą urządzeń informatycznych i odnoszące się do typowych, standardowych, częstych i masowych czynności bankowych typu: realizacja zlecenia płatniczego, sprawdzenie salda rachunku, przegląd dokonanych operacji etc.

Bankowość elektroniczną można podzielić według różnych kategorii, tj. ze względu na: rodzaj klientów (detaliczna lub korporacyjna), kanał komunikacji (internetowa, telefoniczna, mobilna, terminalowa), poziom dostępu, tryb modelu (Zarańska i Zborowski 2018). Podział z uwzględnieniem rodzajów klientów jest dokonywany m. in. ze względu na fakt odmiennych oczekiwań stawianych wobec banku przez uczestników obu segmentów rynku. Detaliczna bankowość elektroniczna to usługa kierowana do klienta indywidualnego, ale także do przedsiębiorstw klasyfikowanych jako prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, mikro i małych. Bankowość detaliczna często jest nazywana indywidualną, podczas gdy bankowość korporacyjną określa się mianem biznesowej. Korporacyjną bankowość elektroniczną (instytucjonalną lub firmową) można zdefiniować jako usługę przeznaczoną zarówno dla podmiotów gospodarczych (przede wszystkim średnich i dużych), jak i wszelkiego rodzaju instytucji, w tym administracji rządowej i samorządowej (Polasik 2007). Inny podział bankowości elektronicznej, dotyczy obszaru form komunikacji (dystrybucji). W tym przypadku można wyróżnić bankowość: internetową, telefoniczną, mobilną, terminalową. Niekiedy wyróżnia się również bankowość telewizyjną, jednak na świecie i w Polsce tego rodzaju kanał dystrybucji występuje niezwykle rzadko (Borcuch 2016) (rysunek 7).



Rysunek 7. Podział bankowości ze względu na kanały komunikacji (dystrybucji)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Borcuch 2016, Zarańska i Zborowski 2018.

Bankowość internetową można scharakteryzować jako taką część usług elektronicznej bankowości, która jest realizowana z wykorzystaniem publicznej sieci telekomunikacyjnej Internet, bez rozgraniczenia na środki dostępu i formy bankowości (z uwzględnieniem również usług banków tradycyjnych realizowanych za pomocą sieci). Bankowość internetowa jako instrument bankowości elektronicznej jest alternatywnym w stosunku do placówki (oddziału) bankowego kanałem dystrybucji, wykorzystującym Internet do świadczenia usług bankowych (Chmielarz 2005). Najbardziej istotnym kryterium odróżniającym bankowość internetową od innych jest to, że jej użytkownicy korzystają z usług bankowych za pośrednictwem standardowych przeglądarek stron internetowych, a nie z wykorzystaniem dedykowanego oprogramowania wystawianego przez bank i instalowanego na komputerach użytkowników (Polasik 2007).

Bankowość telefoniczną określa się jako możliwość korzystania z oferty bankowej za pomocą telefonu stacjonarnego bądź komórkowego. W komunikacji z bankiem wykorzystuje się zarówno funkcjonalność komunikacji głosowej, jak i wyboru tonowego DTMF (*Dual Tone Multi*

Frequency) za pomocą klawiatury klasycznej lub ekranowej. Po stronie banku ten rodzaj komunikacji jest realizowany zazwyczaj w ramach automatycznej telefonicznej obsługi klienta (*call center*) wyposażonej w system telekomunikacyjny IVR (*Interactive Voice Response*). W efekcie komunikacja może odbywać się w relacji klient i system komputerowy lub klient i pracownik działu obsługi klienta (konsultant). W rozwiniętej formie komunikacji może przyjąć to formę centrum kontaktowego (*contact center*), obejmującego wszystkie możliwe połączenia, nie tylko telefoniczne, ale i faksowe, e-mail, chat czy realizowane z wykorzystaniem VoIP (Nosowski 2005)

Bankowość mobilną, w skrócie określaną jako *m-banking*, można zdefiniować jako korzystanie z usług bankowych za pomocą urządzeń mobilnych, tj. smartfonów czy tabletów. Do tego typu formy komunikacji banki zazwyczaj stosują specjalnie przygotowane serwisy internetowe zgodne z techniką projektowania, tak by wygląd czy układ elementów dostosowywały się automatycznie do rozmiaru wyświetlacza urządzenia, tzw. *Responsive Web Design* (RWD). Innym rozwiązaniem udostępnianym przez banki są aplikacje mobilne. Umożliwiają one lepszą komunikację banku z klientem, jaką dają urządzenia mobilne. Zaletą w tym przypadku jest fakt, że aplikacje mobilne bardziej pasują do odmiennego sposobu korzystania z urządzenia, np. poprzez wybieranie elementów za pomocą palca użytkownika lub rysika, a nie wskaźnika myszy komputerowej (Zarańska i Zborowski 2018).

Boom na stacjonarne placówki bankowe polski sektor bankowy ma już za sobą. Dziś tradycyjne oddziały są stopniowo wypierane przez usługi, jakie banki oferują w Internecie i na urządzeniach mobilnych, ale jeszcze 30 lat temu bankowy świat wyglądał zupełnie inaczej (Krzysztoższek 2017). Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim (Dz.U. 1997 nr 140 poz. 938) i ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (Dz.U. 1997 nr 140 poz. 939) zapoczątkowały wiele zmian w funkcjonowaniu sektora usług bankowych w Polsce. W latach 90. XX. wieku powstawały lepiej prosperujące banki, odgrywające coraz ważniejszą rolę w gospodarce. Szybkie tempo przemian technologicznych i informatycznych wywołało zwiększone zainteresowanie nowymi możliwościami oferowanymi przez rynek bankowości, a wykształcenie społeczeństwa informacyjnego zaczęło stymulować do stosowania nowej ja-

kości usług. Tradycyjny model funkcjonowania banku, jaki obowiązywał do końca lat 90., w którym aby skorzystać z oferty – klient musiał udać się do okienka danego banku, oddziału, filii czy agencji, odszedł w przeszłość (Dziuba 2000).

Banki zaczęły szukać i podejmować nowe wyzwania oraz rozwiązania, oparte na zdobyczach wiedzy technologicznej oraz infrastruktury informatycznej. Dlatego też lata 90. zostały wyraźnie zdominowane przez procesy szerokiego wprowadzania elektronizacji i informatyzacji usług do polskiego systemu bankowego w celu wzbogacenia oferty oraz usprawnienia systemu rozliczeń transakcji dokonywanych przez klientów (Zalewska-Bochenko 2014). Pierwsze usługi bankowości elektronicznej w Polsce przybrały formę bankomatów. Była to tzw. *bankowość terminalowa*, która oferowała możliwość posługiwania się kartami płatniczymi. Jednocześnie, wraz ze zmianami w polskim sektorze bankowym i jego dynamicznym rozwojem, banki rozwijały obsługę klientów poprzez infolinie, gdzie w rozmowie z pracownikiem tego rodzaju instytucji finansowej składano dyspozycje. Pod koniec lat 90. uruchomiono pierwszy bankowy serwis internetowy, a w 2000 r. powstał pierwszy bank internetowy (Krzysztosek 2017).

Obok tradycyjnych pojęć określających świadczenie usług bankowych, zaczęły pojawiać się zatem takie hasła, jak: bankowość: elektroniczna, internetowa, mobilna, terminalowa, telewizja interaktywna, *home banking*, bank wirtualny, chmura i inne. Wszystkie one stworzyły nowy kierunek rozwoju banków, tak zwaną bankowość elektroniczną, która w istotny sposób wpłynęła na rozwój samoobsługi klienta. Postęp technologiczny sprawił, że powstawały nowe, o wiele tańsze niż tradycyjne, kanały kontaktów z klientami, co spowodowało, że utrzymywanie sieci stacjonarnych oddziałów i filii stało się relatywnie drogie. Dodatkowo, oprócz zamykania nierentownych oddziałów, zmienił się także sposób funkcjonowania pozostałych. Otóż zamiast oddziałów uniwersalnych, oferujących szeroką gamę prostych produktów i usług, powstawały wyspecjalizowane placówki, obsługujące specyficzne potrzeby klientów. Otwierane były także zautomatyzowane placówki samoobsługowe, zapewniające możliwość korzystania z usług bankowych bez konieczności kontaktu z pracownikami banku (Garczyński 2005).

Współcześnie struktura bankowości elektronicznej jest dużo bardziej złożona. Za sprawą popularności tego kanału komunikacji z bankiem, klienci otrzymują szereg możliwości korzystania ze swojego konta i produktów bankowych bez odwiedzania placówki. Tradycyjne formy kontaktu z bankiem tracą na rzecz mobilnych. Klienci chcą przez smartfony sprawdzać stan konta, robić przelew i kupować produkty. Nowe technologie pozwalają również dostosowywać ofertę dla klienta do jego indywidualnych potrzeb. Do tego w coraz większym stopniu wykorzystują zaawansowane algorytmy i technologię *big data*. Banki w Polsce od lat pozostają liderem wykorzystania zaawansowanych technologii: sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego i chmury. Z jednej strony to sposób na zapewnienie większej odporności sektora, m.in. na cyberzagrożenia i usprawnienie procesów, z drugiej strony natomiast na oferowanie coraz nowszych i bardziej zaawansowanych usług klientom, którzy też mają w tym zakresie coraz większe oczekiwania. We wdrażaniu nowoczesnych technologii bankom pomagają *fintechy*, które stają się kluczowe dla całego procesu cyfryzacji oraz firmy technologiczne (*Technologie bankowości... 2023*).

Banki inwestują w wirtualne oddziały, rozwijają płatności mobilne, budują dla klientów narzędzia analityczne „*online*” i „*realtime*” oraz umożliwiają korzystanie z usług bankowych poprzez media społecznościowe. Ogromnego znaczenia nabiera elastyczność i stosowanie podejścia „*Agile*”. Ta zwinna metoda to nic innego, jak umiejętność dostosowywania się do zmieniających się warunków, np. *alianse* banków z firmami telekomunikacyjnymi, czy sprawne wprowadzenie płatności mobilnych. Już dzisiaj klienci banków nie muszą mieć przy sobie karty debetowej, czy kredytowej, żeby zrealizować płatność wystarczy smartfon i jedna aplikacja. Co ciekawe, w Polsce klienci bardzo chętnie korzystają z nowych technologii i należą do światowej czołówki, jeśli chodzi o liczbę użytkowników. Kolejny element rywalizacji, w której wygraną jest klient, stanowi analiza *Big Data*. W odróżnieniu od tradycyjnej statycznej analizy strukturalnych danych pozwala na przetwarzanie ogromnych zbiorów danych pochodzących z bardzo różnych źródeł (od tradycyjnych ustrukturyzowanych danych wewnętrznych poprzez rozproszone dostępne np. z portali społecznościowych) (*Technologie bankowości... 2023*).

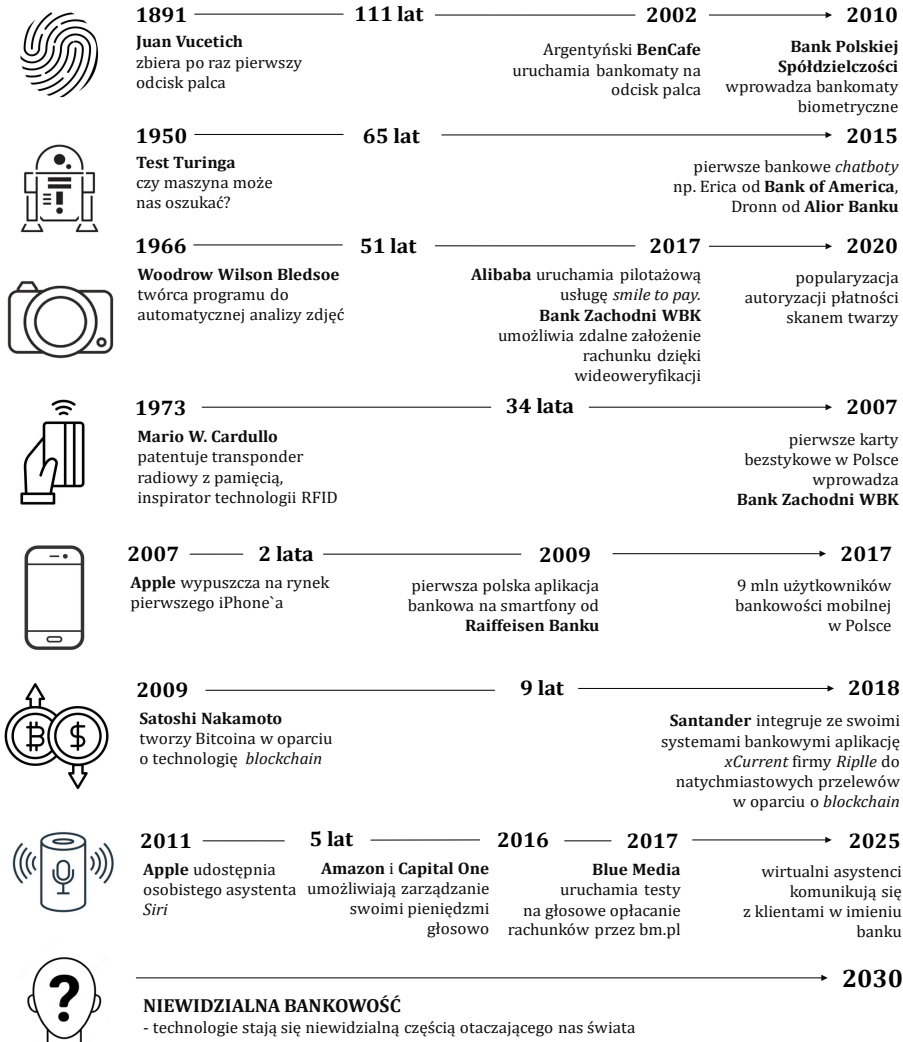
Przykładem skutecznego zastosowania analizy *Big Data* może być inteligentne oferowanie produktów w czasie rzeczywistym, np. klient w bankowości elektronicznej spłaca kredyt konsumpcyjny i automatycznie wyświetla mu się oferta karty kredytowej. Z drugiej strony analizy muszą być stosowane w sposób przemyślany. Nie ma sensu wyważanie otwartych drzwi i tworzenie własnych skomplikowanych badań, jeśli na rynku są dostępne gotowe opracowania. Jeden z dostawców usług finansowych, który w efekcie skomplikowanej analizy określił optymalną siatkę lokalizacji bankomatów, dowiedział się, że taki model jest od dawna dostępny w jednej z firm konsultingowych. Analiza danych klienta, szczególnie tzw. *customer experience*, ma również znaczenie dlatego, że banki poza koniecznością szybkiego procesowania transakcji, które wykonują klienci, stają przed wyzwaniem oferowania usług dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb. Istotny staje się zatem kontekst, czyli powiązanie potrzeb klienta z usługą, np. klient u dealera chce kupić samochód, a bank potrafi w czasie rzeczywistym zaproponować odpowiedni kredyt z ofertą ubezpieczenia. Celem jest zakup przez klienta samochodu, a bank umożliwia jego realizację. W tym przypadku znów z pomocą przychodzi analiza dużych zbiorów danych pozwalająca na lepsze zrozumienie potrzeb, zwyczajów i preferencji klienta (*Technologie bankowości...* 2023).

Wykorzystanie technologii zbliżeniowej zajęło bankom prawie pół wieku. Wprowadzenie bankowości mobilnej na smartfony niespełna 2 lata. Nie będzie zaskoczeniem, jeśli za kilka lat komunikację z bankiem zdominują wirtualni asystenci, a płatności będziemy autoryzować skanem naszych twarzy. W 2012 r. organizatorzy ceremonii otwarcia XXX Letnich Igrzysk Olimpijskich w Londynie uznali wynalezienie Internetu, zaraz obok rewolucji przemysłowej i muzyki rockowej, za jedno z najważniejszych wydarzeń, które na zawsze odmieniły losy świata. Za twórcę Internetu dość powszechni uchodzi współtwórca usługi WWW, sir T. Berners-Lee. Dla ścisłości przypomnijmy, że to nie on wynalazł Internet. Ten wynalazek należy do Amerykanów i wojskowego projektu *ARPANET*, którego początki sięgają końca lat 60. XX. wieku. Właściwa historia rozpoczyna się znacznie później, kiedy w latach 1989–1991 brytyjski naukowiec zaprezentował światu hipertekst i opartą na nim usługę *World Wide Web*. Internet umożliwił wprowadzenie kolejnych

cyfrowych innowacji. Bez Internetu nie byłoby smartfonów, płatności elektronicznych, technologii *blockchain*. Nie działałyby czytniki biometryczne ani *chatboty*, coraz powszechniej wykorzystywane we współczesnej bankowości. Często jednak idee, które stoją za tymi rozwiązaniami, mają swój początek wiele lat przed erą Internetu i cyfryzacji (*Klient banku przyszłości...* 2019).

Za początki biometrii, a właściwie biometrii w daktyloskopii (czyli biometrii dłoni), przyjmuje się 1891 r. Wtedy to antropolog chorwackiego pochodzenia J. Vucetich pracując jako oficer policji w Argentynie rozpoczął zbieranie odcisków palców od przestępców. Na pierwsze komercyjne zastosowanie biometrii w bankowości przyszło nam nieco poczekać. W 2002 r. *BenCafe*, piąty co do wielkości bank w Kolumbii, uruchomił sieć bankomatów wyposażonych w funkcje biometryczną. Dzięki niej plantatorzy kawy nie musieli już nosić przy sobie kart płatniczych, aby mieć dostęp do swoich pieniędzy. Prekursorem biometrii dłoni w Polsce okazały się banki spółdzielcze. Palma pierwszeństwa należy do Banku Polskiej Spółdzielczości (BPS), który już w 2010 r. uruchomił pierwszy bankomat biometryczny, korzystający z biometrii naczyń krwionośnych palca (*finger vein*) firmy *Hitachi*. Obecnie dane biometryczne są coraz powszechniej wykorzystywane jako jedna z metod w procesach autoryzacji bądź uwierzytelniania płatności (rysunek 8).

Pierwsze bankowe *chatboty* wykorzystujące elementy sztucznej inteligencji zostały wprowadzone w 2015 r. Jednym z najbardziej znanych obecnie *chatbotów* jest *Erica* od Bank of America. *Erica* to aplikacja mobilna, która umożliwia sprawdzenie głosowo stanu konta, zablokowanie skradzionej karty, ale też wykonanie przelewu do znajomego. W Polsce pierwszy bankowy *chatbot* pojawił się również w 2015 r. – był to *Dronn* od *Alior Banku*. *Chatbot* oparty o komunikator *Messenger* działa także w *Credit Agricole*, natomiast ING niedawno wdrożył własnego *chatbota* „Mój Asystent”. Póki co można za ich pomocą jedynie poznać aktualną ofertę banku (*Czy nowe technologie stosowane w...* 2018).



Rysunek 8. Nowe technologie i ich wykorzystanie w bankowości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Technologie bankowości. Infografika 2023*.

Dzięki użyciu karty zbliżeniowej, która wykorzystuje technologię identyfikacji radiowej *RFID* w standardzie *NFC* możemy płacić jeszcze szybciej. Karty bezstykowe stały się w Polsce poważną konkurencją płatności gotówkowych. Początki identyfikacji radiowej *RFID* sięgają końca lat 40. XX. w., gdy pojawiły się urządzenia na bazie wykrywaczy metali.

Pierwsze komercyjne zastosowanie technologii *RFID* (dotyczące systemów zabezpieczających przed kradzieżą) datuje się na lata 60. W latach 90. technologię *RFID* zaczęto wprowadzać do elektronicznego znakowania produktów, a dekadę później do usług płatniczych. Polskie banki wprowadziły karty zbliżeniowe (oparte właśnie o technologię *RFID*) rok po europejskim debiucie. Pod koniec 2007 r. Bank Zachodni WBK, jako pierwsza instytucja w Europie Środkowej, wprowadził kartę *Maestro* umożliwiającą transakcje bezstykowe. Od tamtej pory płatności zbliżeniowe zrobiły prawdziwą furorę w Polsce. Historia bankowości mobilnej rozpoczyna się z kolei od serwisów SMS i usługi *WAP*, która na małym monochromatycznym wyświetlaczu telefonu pozwalała wykonać podstawowe operacje na rachunku, takie jak sprawdzenie salda, czy zlecenie przelewu. Prawdziwa rewolucja miała dopiero nadejść wraz pojawieniem się smartfonów. Pierwsza bankowa aplikacja mobilna wydana została jeszcze przed *iPhonem*, już w 2004 r. Program od *Raiffeisen Banku* działał wówczas na telefonach z systemem *Symbian* oraz *Windows Mobile* i jak na tamte czasy był bardzo nowoczesny. Przełomem okazał się 2009 r., kiedy to *Raiffeisen* udostępnił klientom aplikację dla urządzeń *Apple'a*. Dalej sprawy potoczyły się już szybko i aplikacje na coraz powszechniejsze smartfony udostępniały kolejne banki (*Czy nowe technologie stosowane w... 2018*).

Blockchain to dziś słowo wytrych i kolejny trend, który po wirtualizacji, analityce, big data i chmurze obliczeniowej ma napędzać rozwój IT. Niektórzy już przewidują, że rewolucja w kryptowalutach, która rozgrywa się na naszych oczach, może okazać się tak samo krwawa jak zastąpienie złota pieniądzem papierowym. W 2009 r. S. Nakamoto (za tym pseudonimem kryje się osoba lub grupa osób odpowiedzialnych za stworzenie *Bitcoina*) zrobił coś, o czym w głębokim Internecie mówiło się od dawna. Satoshi stworzył jednostkę monetarną opartą na technologii *blockchain*, która nie jest emitowana ani kontrolowana przez żaden bank centralny. Sama idea takiej waluty jest dużo starsza. Już w 1980 r. D. Chaum dokładnie opisał mechanizm anonimowego pieniądza elektronicznego, który dziewięć lat później nabrał biznesowego wymiaru w postaci firmy *DigiCash*. System *DigiCash*, wykorzystując mechanizmy kryptograficzne, zapewniał pełną anonimowość transakcji. Klienci mogli kontrolować i przelewać środki, bez pozosta-

wiania śladów widocznych dla rządu czy tradycyjnych banków (Czy nowe technologie stosowane w... 2018).

Blockchain to zdecentralizowana baza danych oparta na sieci *peer-to-peer* przeznaczona do prowadzenia ksiąg transakcji w postaci cyfrowej. *Blockchain* umożliwia realizację przepływów pieniężnych bez żadnych pośredników, również tych międzynarodowych, ograniczając koszty i przyspieszając dokonywanie transakcji. Tak w Polsce, jak i na świecie większość banków deklaruje, że przygląda się *blockchainowi*, jednak jeszcze żaden bank nie wdrożył tej technologii na masową skalę. Na początku 2018 roku Santander zintegrował ze swoimi systemami bankowymi aplikację *xCurrent* firmy *Ripple* do realizacji natychmiastowych przelewów w oparciu o *blockchain*. W 2018 r. Biuro Informacji Kredytowej wraz z firmą technologiczną *Billon* poinformowały, że jeszcze w tym roku chcą wykorzystać technologię *blockchain* do przechowywania i przesyłania dokumentów na trwałym nośniku, z pełnym zabezpieczeniem przed ingerencją w treść dokumentu. W niedalekiej przyszłości dzięki tej technologii klienci polskich banków mają mieć gwarancję niezmienności swoich dokumentów oraz dostęp do nich nawet po ustaniu relacji z bankiem (*Co to jest technologia...* 2023).

Portal *Fast Company* uznał Apple za najbardziej innowacyjną firmę 2018 r. Nie z powodu ostatnich rewolucyjnych pomysłów, ale dlatego, że już „dzisiaj dostarczają przyszłość”. Tak było też pod koniec 2011 r., kiedy to Apple udostępnił w *iPhone 4s* inteligentnego, osobistego asystenta *Siri*. Lawina ruszyła. Pewne jest, że asystenci głosowi tacy jak *Siri* (Apple), *Alexa* (Amazon), *Cortana* (Microsoft) czy *Bixby* (Samsung) wywrą w najbliższych latach ogromny wpływ na to, w jaki sposób płacimy za zakupy i korzystamy z bankowości elektronicznej. Potencjał sztucznej inteligencji i asystentów głosowych wykorzystała instytucja finansowa *Capital One*. W 2016 r. bank nawiązał współpracę z *Amazonem*, której efektem jest możliwość zarządzania rachunkami klientów z urządzeń wyposażonych w oprogramowanie *Alexa*. Siedząc wygodnie w fotelu i używając tylko głosu, klient może sprawdzić stan swojego konta i karty kredytowej, przesłedzić wydatki, a nawet opłacić rachunki. W połowie ubiegłego roku również brytyjski *Barclays* udostępnił klientom możliwość zlecenia przelewów głosem. Użytkownik może zwrócić się do *Siri* z prośbą o wykonanie płatności, bez otwierania aplikacji ban-

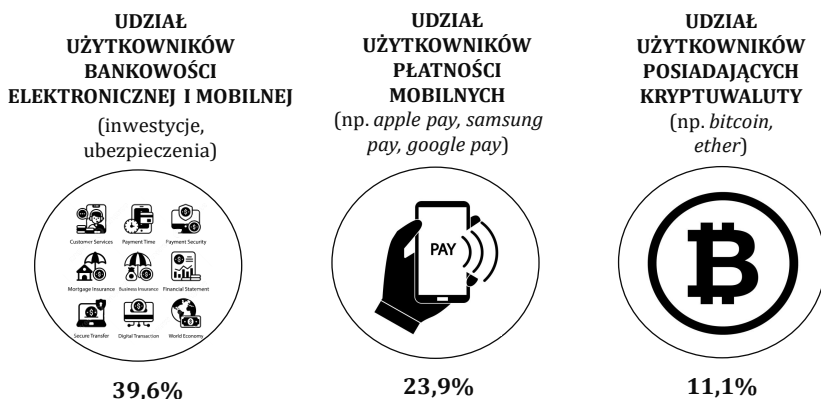
kowej i wprowadzania haseł. Do potwierdzenia tożsamości wykorzystywany jest odcisk palca złożony na czytniku *Touch ID*. Płatności głosowe przez *Siri* oferują też *PayPal* i *Venmo*. W Polsce finansowe usługi głosowe nie są jeszcze tak rozwinięte jak w Stanach Zjednoczonych, ale wynika to głównie z wciąż małej popularności wirtualnych asystentów (*Technologie bankowości... 2023*).

Historia automatycznego rozpoznawania twarzy sięga natomiast lat 60. i programu do analizy zdjęć stworzonego przez W.W. Bledsoe. W latach 90. i na początku XXI. w. rozwój technologii rozpoznawania twarzy finansowała amerykańska wojskowa agencja *DARPA*. To właśnie ta technologia posłużyła w 2011 r. do identyfikacji ciała Osamy bin Ladena. Nasza twarz już dzisiaj może służyć do autoryzowania płatności, a prym w rozwoju takich usług wiodą Chińczycy. Pod koniec 2017 r. *Alipay*, firma z branży płatności elektronicznych należąca do chińskiej grupy *Alibaba*, wprowadziła w Hangzhou usługę *Smile to Pay*. Kamera 3D umieszczona w kiosku (kasie samoobsługowej) w restauracji *KFC* skanuje twarz klienta, aby ustalić jego tożsamość. Nawet po zmianie koloru włosów lub nałożeniu mocnego makijażu, osoba przy kasie za każdym razem powinna zostać poprawnie zidentyfikowana, co jest konieczne do sfinalizowania płatności. W Polsce klienci *Banku Zachodniego WBK* mogą obecnie założyć rachunek bankowy bez wychodzenia z domu, poddając się prostej wideoweryfikacji. Polega to na porównaniu wizerunku klienta z dowodu osobistego z jego rzeczywistym wyglądem zarejestrowanym w kamerze komputera (*Technologie bankowości... 2023*).

W Polsce popularność bankowości elektronicznej i mobilnej rośnie z każdym rokiem. Klienci coraz częściej rezygnują z wizyt w stacjonarnych oddziałach na rzecz dostępu do usług bankowych przez Internet. Polacy masowo korzystają z cyfrowych usług bankowych. Pandemia COVID-19 znacznie przyspieszyła proces ucyfrowienia społeczności klientów banków. Ci ostatni rezygnują z wizyt w oddziałach banków i preferują kontakt wirtualny. Na przestrzeni 2022 r. liczba klientów korzystających z tego kanału komunikacji z bankiem wzrosła o 10%. Jeszcze większy skok popularności zanotowała bankowość mobilna, w ramach której liczba aktywnych użytkowników bankowych aplikacji mobilnych zwiększyła się o 20% i osiągnęła ponad 17,5 mln. To

odzwierciedla wyraźny trend konsumencki zachodzący w ostatnich latach w Polsce, gdzie klienci banków w coraz większym stopniu rezygnują z wizyt w stacjonarnych oddziałach na rzecz dostępu do usług bankowych przez Internet. W ciągu dekady zachowania konsumentów ewoluowały. Polacy stali się bardziej cyfrowi i otwarci na nowoczesne rozwiązania oferowane przez banki. Chętnie korzystają z bankowości elektronicznej, chcą w krótkim czasie sformalizować i mieć dostęp do rachunku bankowego. Bardzo ważna jest przy tym łatwość i przejrzystość tego procesu, intuicyjność rozwiązań dostarczanych dla klienta (Świder 2022).

Opublikowane w ramach Raportu *Digital 2023: Global Overview Report* dane wskazują, że w 2022 r. około 39,6% użytkowników Internetu w Polsce korzystało z różnych form usług oferowanych przez instytucje finansowe w ramach bankowości elektronicznej i mobilnej (*Digital 2023: Global... 2023*) (rysunek 9). W 2021 r. ponad 80% Polaków w wieku 18–34 lata sięgało w Internecie po płatności online i bankowość mobilną. Z usług finansowych korzystali najczęściej za pośrednictwem banków, e-sklepów i platform sprzedażowych. Autorzy raportu *Otwarta bankowość w Polsce w 2021 r.* wskazali, że spośród usług finansowych, z których Polacy korzystają za pośrednictwem Internetu, najczęściej wybierane są płatności online (79%) oraz bankowość mobilna (74%). Pierwszego rozwiązania najchętniej używają ludzie młodzi w wieku 18–34 lata (ponad 83%). Podobnie wygląda to w przypadku bankowości *online*. W tym przypadku odsetek młodych Polaków, którzy z niej korzystają wynosi około 80%. Ta statystyka maleje wraz ze wzrostem wieku ankietowanych. Zapytani o to, w jakich instytucjach korzystają z wskazanych usług finansowych, młodzi ankietowani najczęściej zaznaczyli banki (72%) i serwisy typu *marketplace* np. *Allegro* i *OLX* (69%). Z kolei sklepy internetowe wybrało ponad 63% badanych. Wśród respondentów w wieku 18–24 lata banki znalazły się na trzecim miejscu na liście (67%). Częściej korzystają w sieci ze sklepów *online* (75%) i serwisów sprzedażowych (73%) (*Ponad 80 proc. młodych Polaków... 2021*).



Rysunek 9. Udział użytkowników korzystających z różnego rodzaju finansowych mediów cyfrowych w liczbie użytkowników Internetu ogółem w Polsce w wieku 16–64 lata [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023: Global Overview Report 2023*.

Z danych *Związku Banków Polskich* (ZBP) wynika, że do połowy 2022 r. Polacy mieli zawartych prawie 40 mln umów bankowości elektronicznej, a blisko 22 mln klientów deklaroowało, że przynajmniej raz w miesiącu korzysta z serwisów bankowości internetowej. Na przestrzeni roku liczba klientów korzystających z tego kanału komunikacji z bankiem wzrosła o 9,4%. Jeszcze większy skok popularności zanotowała bankowość mobilna, gdzie w ciągu roku liczba aktywnych użytkowników bankowych aplikacji mobilnych zwiększyła się o 20% i sięgnęła blisko 17,5 mln. To odzwierciedla wyraźny trend konsumencki zachodzący w ostatnich latach. Polacy w coraz większym stopniu rezygnują bowiem z wizyt w stacjonarnych oddziałach na rzecz dostępu do usług bankowych przez Internet (*Polacy masowo korzystają z...* 2022). W 2022 r. średnia wartość rozliczeń aktywnego klienta indywidualnego wynosiła 6,5 tys. zł i w porównaniu do 2021 r. wzrosła ona o około 1 tys. zł). Liczba odnotowanych przelewów natychmiastowych wzrosła z kolei do niemal 60 mln sztuk, tj. o około 80% więcej niż rok wcześniej, a ich wartość wzrosła do ponad 38 mld zł wobec 26 mld zł z roku poprzedniego (*Już blisko 18,7 mln Polaków korzysta...* 2022).

Zaprezentowana ewolucja bankowości elektronicznej determinowana przez rozwój nowych technologii potwierdza, że sektor ten w perspektywie kilku ostatnich dekad był jednym z najszybciej rozwijających się obszarów światowej i polskiej gospodarki. Analizując rodzaj i tempo przemian

w sektorze usług bankowym można zauważyć, że bankowość elektroniczna ewoluje do coraz mniej inwazyjnej i niewidocznej formy rynkowej. Dzięki sztucznej inteligencji, interfejsom głosowym i pojawiającym się nowym technologiom, aktywność ta staje się bowiem częścią codziennych czynności z łatwym dostępem przez urządzenia użytkowe. Technologie bankowości cyfrowej, w tym sztuczna inteligencja, *machine learning*, analityka, oprogramowanie do zarządzania finansami osobistymi, Internet rzeczy (IoT), *voice banking* i innowacje wprowadzane przez *fintechy* zbliżają nas do nowej formy dostępu do usług finansowych, tzw. *niewidzialnej bankowości* (*Ewolucja invisible...* 2021).

Niewidzialna bankowość to rodzaj działalności, do której klient ma dostęp przy okazji korzystania z innych urządzeń. Tego rodzaju bankowość to obecnie jeden z trendów, bardzo często wymienianych w prognozach na nieodległą przyszłość. Połączenie oczekiwań, zmian zachowań konsumenckich i technologii pozwala zaoferować rozwiązania, w których usługi instytucji finansowych są świadczone w sposób niezauważalny dla klientów. Prosta obsługa przez komendy głosowe sprawia, że płatności wymagają coraz mniej wysiłku, wystarczy jedno dotknięcie potwierdzające transakcję. Sztuczna inteligencja przypomina o cyklicznych zakupach i wykonuje transakcje rekurencyjne, a klient otrzymuje pożyczkę lub zniżkę na ubezpieczenie w momencie, w którym ich potrzebuje. Granice dostępności i swoboda działania są cały czas przesuwane wraz z rozwojem technologii. Idea „niewidzialnego” banku, który realizuje swoje działania w sposób nieangażujący dla klienta, regularnie pojawia się w różnych zestawieniach rynkowych trendów. Niektóre z postulowanych rozwiązań, jak autonomiczne algorytmy zarządzające oszczędnościami klienta, są na razie przyszłością, jednak niewidzialna bankowość, mimo umieszczenia jej w kategorii zjawisk przyszłościowych, już teraz doczekała się wielu przykładów praktycznej realizacji (Michalik 2020).

Korzyści wynikające z niewidzialnej bankowości to zatem szybszy i łatwiejszy dostęp do usług finansowych, w tym możliwość szybkich i wygodnych transakcji, oszczędzania czasu i kosztów związanych z wizytami w oddziale banku, a także lepsza kontrola nad swoimi finansami dzięki łatwemu dostępowi do informacji o swoim koncie oraz transakcjach. Należy pamiętać jednak, że jednym z głównych zagrożeń związanych z niewidzialną bankowością są potencjalne problemy związane z bezpieczeń-

stwem danych finansowych, w tym potencjalne ataki hakerskie i oszustwa internetowe. Pomimo wymienionych zagrożeń specjaliści z branży finansowej twierdzą jednogłośnie, że przyszłością bankowości na świecie jest właśnie jej niewidzialna forma. Przewidują oni, że w perspektywie najbliższej dekady tradycyjne oddziały bankowe znikną. Wygoda, z jaką można wszystko załatwić dzięki nowym technologiom i obsłudze serwisu przez każdego użytkownika sprawia bowiem, że proces ten będzie się tylko rozwijał. Prawdopodobnie w przyszłości pozostaną jedynie główne siedziby banków, a cała reszta działalności finansowej przeniesie się do sieci. Szybki przelew, użyteczny *interface*, nowoczesny design nie będą już decydowały o tym, kto rządzi w świecie bankowego *digitalu*. Konkurencja przeniesie się na kolejny poziom, usług pozabankowych, otwartej bankowości, czyli szeroko rozumianego *Marketplace Bankingu* lub podejścia platformowego. Świat finansowy już teraz przechodzi bardzo intensywnie technologiczne przemiany, a banki poddawane są coraz cięższym próbom. I to właśnie od ich zaangażowania oraz wizji zależy kondycja całego sektora finansowego w przyszłości (*Klient banku przyszłości...* 2019).

2.2. Nowoczesne usługi bankowe z perspektywy pokolenia X, Y i Z

Przełom XX. i XXI. w. był okresem gwałtownego rozwoju nowych form gospodarowania, intensywnego wykorzystania technik informacyjno-komunikacyjnych (ICT) nie tylko do przesyłania informacji, ale także do prowadzenia pełnych operacji biznesowych. Ten nowy sposób prowadzenia operacji gospodarczych nazwano gospodarką elektroniczną. Zmiany te nie ominęły również sektora bankowego, a wręcz przeciwnie, gdyż w ostatnich latach to właśnie tego rodzaju instytucje finansowe przodują w unowocześnianiu procesów gospodarczych, rozwijając nowe, elektroniczne kanały dostarczania swoich produktów i usług do klientów nazywane elektroniczną bankowością lub w skrócie *e-bankowością* (Schulz i Czarnecki 2014). Technologiczna rewolucja, która w ostatnich dwóch dekadach stała się impulsem do wprowadzenia nowego modelu komunikacji banku z klientem spowodowała, że współczesne usługi bankowe projektowane są w oparciu o coraz bardziej szczegółową analizę potrzeb rynkowych. Poznawanie preferencji i przyzwyczajajeń poszczególnych po-

koleń klientów jest źródłem korzyści zarówno dla bankowców, jak i ich klientów. Jeżeli bowiem bank, wie co preferuje jego klient, łatwiej dopasować adresowany do niego komunikat i przesłać go właściwym kanałem (*Millennials i pokolenie Z...* 2019).

W dzisiejszych czasach na rynku usług bankowych spotkać się można z ciągle wzrastającą konkurencją między bankami. Głównym celem tych instytucji jest umocnienie swojej pozycji na rynku i zaspokajanie potrzeb klientów. Ze względu na coraz to większą liczbę nowych usług i produktów pojawiających się na rynku bankowym działalność niektórych banków może być zagrożona. Dlatego należy trafnie rozpoznać potrzeby klientów, szybko reagować i wprowadzać nowe oferty świadczące usługi zgodne z potrzebami nabywców. Pod presją narastającej rywalizacji, ze względu na rosnące wymagania klientów oraz ciągle wzrastające potrzeby finansowe, banki muszą szukać sposobu rozpowszechniania innowacyjnych produktów przynoszących dochody, zwiększyć liczbę udzielanych kredytów wiążąc w ten sposób nabywcę z bankiem na dłuższy czas oraz starać się zwiększyć liczbę depozytariuszy. Współczesne banki muszą sprostać konkurencji nie tylko w sferze lokalnej, ale i ogólnokrajowej oraz globalnej. Osiągnięcie tych celów wymaga kierowania się w ich działalności marketingową orientacją działania i wykorzystywania zespołu instrumentów marketingowych poprzedzonych zastosowaniem badań zasobów banku i jego otoczenia, za pomocą których można szybko poznać potrzeby i oczekiwania klientów. Współczesny klient jest coraz bardziej wymagający w związku z czym żaden bank nie może pozwolić sobie na działania chaotyczne ani przypadkowe, ponieważ może to utrudnić utrzymanie społecznego zaufania i osiągnięcie założonego celu jakim jest utrzymanie wysokiej pozycji na rynku usług bankowych (Woźny i Kot 2016).

Cyfryzacja radykalnie zmieniała potrzeby, preferencje i sposób korzystania z produktów i usług przez konsumentów, przyczyniając się też do „komodytyzacji” usług bankowych. Z punktu widzenia dzisiejszego konsumenta, bank to dostawca produktów finansowych i usług, który powinien konsumentowi ułatwić szybkie i wygodne załatwianie jego potrzeb związanych z płatnościami. Konsumenty bardzo szybko zaakceptowali usługi oferowane w świecie cyfrowym (także finansowe), a w szczególności zobaczyli na przykładzie usług cyfrowych, że relacje z dostawcą

i obsługą mogą być „lekkie, łatwe oraz przyjemne”. W naturalny sposób oczekują teraz, że banki i inne instytucje finansowe będą oferowały im doświadczenia klienckie o najlepszej jakości porównywalnej z tym, co dostają najlepszego od innych, także od marek z zupełnie innych branż. Obecnie banki w Polsce są rozpoznawane w Europie, jako liderzy zaawansowanych cyfrowych rozwiązań służących do obsługi klienta. Jednak sama cyfrowość nie wystarcza do usatysfakcjonowania klientów. Oferowanie jak najdoskonalszych doświadczeń klienckich to w tej chwili jedna z najważniejszych strategii wygrania walki o klienta na zmieniającym się rynku usług bankowych, w szczególności w perspektywie *dyrektywy PSD2*⁹, która umożliwi wejście na rynek usług finansowych i walkę o klienta zupełnie nowym graczom (*Czy klient jest najważniejszy...* 2019).

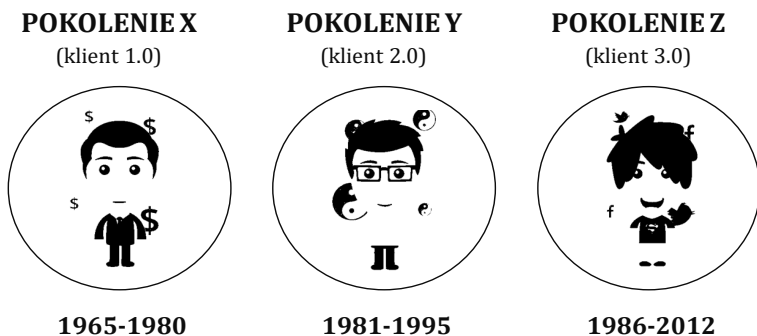
Jednym z uwarunkowań, które w istotny sposób determinują efekty analizy potrzeb klienta w bankowości, a za czym idzie osiągnięcie sukcesu sprzedażowego jest jego wiek. Warunkuje on bowiem rodzaj oczekiwań klientów przynależących do określonego typu generacji demograficznej. Przynależność ta wiąże się bowiem z charakteryzującym daną generację systemem wartości, który determinuje często oczekiwania klientów wobec rodzaju i jakości usług finansowych. Jednym z podziałów klientów korzystających z usług sektora bankowego jest ich klasyfikacja pokoleniowa, obejmująca 3 typy klienta tj. 1.0, 2.0 i 3.0. Podział ten oddaje sens jakościowej różnicy między oczekiwaniami oraz sposobem działania reprezentantów pokolenia X (klientów 1.0) oraz ich dzieci, tj.: pokolenia Y (klientów 2.0) i pokolenia Z (klientów 3.0) (rysunek 10).

Pokolenie X to osoby urodzone w latach 1965–1980. W Polsce nazywane także *pokoleniem PRL* (Polski Rzeczpospolitej Ludowej), wychowywane w czasach początku rozwoju technologii. Na lata ich dzieciństwa przypadła początek ery komputerów osobistych, *e-maili*, *SMS-ów* i pierwszej telewizji muzycznej – MTV, za sprawą czego pokolenie X jest

.....

⁹ PSD2 (ang. *Payment Services Directive*) to unijna dyrektywa dotycząca usług płatniczych. Jej regulacje zostały wprowadzone do polskiego porządku prawnego poprzez nowelizację ustawy o usługach płatniczych (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego, zmieniająca dyrektywy 2002/65/WE, 2009/110/WE, 2013/36/UE i rozporządzenie (UE) nr 1093/2010 oraz uchylająca dyrektywę 2007/64/WE).

również nazywane pokoleniem MTV. Główne cechy pokolenia X to: niezależność, elastyczność, *work-life balance*, rodzina, posiadanie dzieci, odpowiedzialność, różnorodność, przedsiębiorczość, sceptycyzm, dobrze wykształceni, chętnie podejmują wyzwania, samodzielni pracownicy, korzystają z technologii (elektronika, *social media*), chętnie uczą się nowych rzeczy, cenią sobie konstruktywny feedback, wolą porozumiewać się za pomocą jasnych i krótkich komunikatów (Wojna 2023).



Rysunek 10. Pokolenie X, Y i Z

Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ najstarsi przedstawiciele pokolenia X mają obecnie 58 lat, a najmłodszy 43 lata, są w swoich najlepiej zarabiających latach i są na najlepszej drodze do osiągnięcia szczytu w swojej profesji. Ignorowanie ich oznacza ignorowanie grupy demograficznej, która ma imponujący wpływ na decyzje zarówno gospodarstw domowych, jak i firm. Większość osób z pokolenia X założyła rodziny, a ich dzieci prawdopodobnie w tym momencie życia uczęszczają do szkoły lub kończą studia. Bardzo ważne jest dla nich podejmowanie mądrych decyzji dotyczących bezpieczeństwa rodziny i przyszłości finansowej. Posiadają również silne wartości rodzinne. Aby łatwiej nawiązać kontakt z tym pokoleniem, priorytetem jest pokazanie im, że można im ufać, i zapewnienie im niezawodnego produktu lub usługi do budowania relacji i rekomendacji. Pokolenie X przeszło lądowanie na Księżycu, zimną wojnę, rewolucję internetową, kryzys gospodarczy i wszystko pomiędzy. Widzieli wiele reklam i byli celem wielu działań marketingowych, co oznacza, że bardzo ważne jest posia-

danie autentycznego przekazu w całym marketingu. Przedstawiciele generacji X są rodzicami i wolą korzystać z mediów, które odzwierciedlają ich wartości. Wolą też marki, które są autentyczne (*Pokolenie X – charakterystyka...* 2022).

Znakiem szczególnym przedstawicieli pokolenia X są dzielone przez nich wartości i zachowania, a pięć z nich wysuwa się na pierwszy plan:

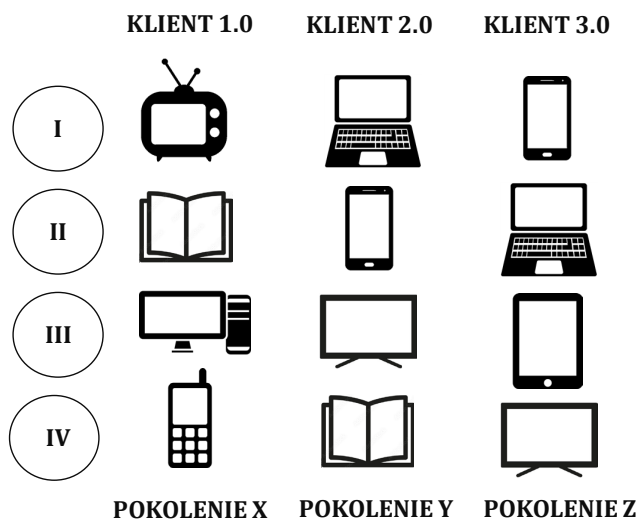
- tradycja (marki, które mogą pochwalić się wieloletnimi sukcesami i długą obecnością na rynku łatwiej przekonają do siebie pokolenie X, niż dopiero co debiutujące brandy, tradycja czy wizerunek marki często łączy się też z rodzinnością, wielopokoleniowa familia wyspecjalizowana w produkcji mebli ma większą szansę na pozyskanie klientów z pokolenia X niż „anonimowy” sklep sieciowy, wysoka dostępność czy konkurencyjna cena nie mają w tym przypadku najwyższego priorytetu),
- wysoka jakość (nieważne, czy chodzi o kosmetyki, rodzinny samochód czy materiały do wykończenia domu; czterdziesto- i pięćdziesięciolatki kierują się tym, aby przedmioty spełniały swoje funkcje przez lata lub przynajmniej przez dłuższy czas),
- ekologia (pokolenie X mocno działa w tzw. „czynnie społecznym”, pamięta też dzieciństwo spędzone w dużej mierze na łonie natury, w związku z tym traktują oni dbanie o naszą planetę jako wspólny obowiązek, X-om bliskie jest także głosowanie własnym portfelem, czyli wspieranie marek, z którymi ideologicznie jest im po drodze),
- autentyczność (do generacji X bardziej przemówi specjalista, od dawna zajmujący się daną dziedziną niż medialny *influencer*, reklamujący co miesiąc specyfik kolejnej firmy, wyczulenie na fałsz i próby manipulacji to efekt wchodzenia w dorosłość w czasach, kiedy działania propagandowe były na porządku dziennym),
- rekomendacje młodszego pokolenia (X-y często zasięgają opinii Y-ów, czyli swoich dzieci lub innych, młodszych członków rodziny, za takim schematem działania stoi przekonanie, że młodzi lepiej orientują się w możliwościach zakupowych i potrafią wybrać najlepszą opcję).

Generacja X, plasująca się pomiędzy tzw. *Baby Boomers*, a *Millennialami* (nazywanymi też pokoleniem Y) jest ostatnią, która nie urodziła się „z myszką w ręku”, co oznacza, że dzieciństwu i młodości dzisiejszych

czterdziesto- oraz pięćdziesięciolatków nie towarzyszyły komputery, nie mówiąc już o wszechobecnych obecnie urządzeniach mobilnych. Dlatego też X-y wolą relacje *face-to-face* od kontaktu przez nowoczesne technologie, rzadziej też ulegają przeciążeniu informacyjnemu. Jednak starsze media, telewizja czy radio, są w ich życiu nadal żywo obecne. Pokolenie X traktuje Internet głównie jako źródło informacji, dlatego też X-y w sieci (*Pokolenie X – czym się... 2021*):

- śledzą na bieżąco doniesienia na stronach i portalach www z wiadomościami,
- wysyłają i odbierają pocztę *e-mail* od współpracowników, znajomych i rodziny,
- chętnie posługują się wyszukiwarkami internetowymi,
- mają ostrożny stosunek do mediów społecznościowych (są obecni na portalach, ale nie mają problemu z byciem *offline*),
- lubią zakupy *online*,
- szukają treści poradnikowych i instruktażowych oraz recenzji produktów,
- chętnie dzielą się swoją opinią na temat zakupionych dóbr i usług w Internecie rysunek 11).

Pokolenie Y to osoby urodzone w latach 1981–1995, które dorastały na przełomie wieków, z tego powodu nazywa się ich także *millenialsami* lub następną generacją, a inne określenie na generację Y to pokolenie cyfrowe, ponieważ dzieciństwo i młodość *millenialsów* upłynęły pod znakiem dynamicznego rozwoju technologii, w tym Internetu i mediów cyfrowych. Główne cechy generacji Y to: jakość życia, gromadzenie ciekawych doświadczeń, elastyczność, swoboda, pewność siebie, otwartość na zmiany, tolerancyjność, umiejętności społeczne, najlepiej do tej pory wykształcone pokolenie, chętnie rozwijają swoje umiejętności, potrzebują równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, poszukują pracy, która jest jednocześnie dobrą zabawą, są biegli w wykorzystaniu nowoczesnych technologii, w komunikacji cenią sobie szybkość i efektywność, dlatego używają *e-mail* i *social mediów* (*Facebook, LinkedIn, Twitter* itp.) (Wojna 2023).



Rysunek 11. Hierarchia mediów dla przedstawicieli pokoleń: X, Y i Z

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sadowski 2018.

Dzieciństwo przedstawicieli pokolenia Y przypadło na rozwój gier *video*, upowszechnianie się Internetu i *social media*. Dlatego w odróżnieniu od poprzednich generacji, w tym pokolenia ich rodziców (generacji X) *milenialsi* są oswojeni z nowinkami technologicznymi i aktywnie korzystają z mediów cyfrowych. Mimo to większość z nich nadal pamięta czasy *offline* (czego nie można już powiedzieć o kolejnym pokoleniu, tzw. generacji Z) (rysunek 11). Osoby będące przedstawicielami pokolenia Y charakteryzują następujące cechy:

- w każdej dziedzinie życia aktywnie korzystają z technologii cyfrowych,
- cechuje ich otwartość i spora pewność siebie,
- są przekonani o swojej wyjątkowości,
- jakość życia jest dla nich ważniejsza niż samo posiadanie rzeczy, status materialny i społeczny,
- są odporni na działanie autorytetów, ale często żyją w „bańkach informacyjnych” i sugerują się opiniami *influencerów* (dotyczy to pokolenia Y i Z),
- wychowani w realiach wolnego rynku,
- wierzą, że są kowalami własnego losu,
- są mniej cierpliwi niż pokolenie ich rodziców,

- żyją w „globalnej wiosce”, mają znajomych na całym świecie dzięki podróżom i dostępowi do Internetu,
- często dłużej mieszkają razem z rodzicami i usamodzielniają się później od nich,
- nie pamiętają czasów PRL-u ani zimnej wojny,
- przywiązują wagę do swojego wizerunku,
- są bardziej elastyczni i mniej przywiązani do tradycji niż ich rodzice,
- w naszym kraju ich doświadczeniem pokoleniowym jest otwarcie się Polski na zachód i przystąpienie do Unii Europejskiej (Spadło 2023).

Pokolenie Z to osoby urodzone w latach 1996–2012, które wychowały się w warunkach niemal nieograniczonego dostępu do *nowych mediów* i technologii, co ma ogromny wpływ na ich sposób funkcjonowania, również w życiu zawodowym, *zoomerzy* (bo tak inaczej nazywa się to pokolenie) nie znają czasów, w których nie było Internetu, *social mediów*, smartfonów i aplikacji mobilnych (rysunek 11). Najważniejsze cechy generacji Z to: ambicja, przedsiębiorczość, otwartość, różnorodność, bezpośredniość, poznawanie nowych ludzi, gromadzenie doświadczeń, troska o klimat, zaangażowanie społeczne, mobilność, jak żadne pokolenie do tej pory zwracają uwagę na *work-life balance*, własny dobrostan, preferują pracę indywidualną, polegają na technologii, korzystają z aplikacji i programów usprawniających i automatyzujących ich pracę, poszukują stabilizacji, są ambitni i rywalizujący, raczej nieufni i sceptyczni (Wojna 2023).

Właściwie od urodzenia Ci młodzi ludzie są zaznajomieni z nową technologią i stanowi ona dla nich naturalne środowisko. Dlatego pokolenie Z każdą wątpliwość sprawdza w Internecie, do którego zazwyczaj ma stały dostęp. Potrafi szukać, wie jak się po nim poruszać, nie ma problemów z komunikacją wirtualną. Często osoby te mają wielu znajomych z odległych krańców świata, bo dzięki sieci bariery nie istnieją. Dodatkowo chętniej od innych pokoleń generacja Z wdaje się w dyskusje na forach czy mediach społecznościowych. Pokolenie Z wychowało się w dobrobycie, jednak z drugiej strony jest to jedna z najbardziej podzielonych generacji, ponieważ dokładnie widać po jej przedstawicielach, jak wygląda ich sytuacja domowa, co przekazali im rodzice, jak przedstawia się ich sytuacja materialna, jaki mają dostęp do kultury, rozwoju i wykształcenia. W większości są oni wychowywani niemal bezstresowo, często dostają to, czego chcą, są rozpieszczani, w związku z czym nie ma

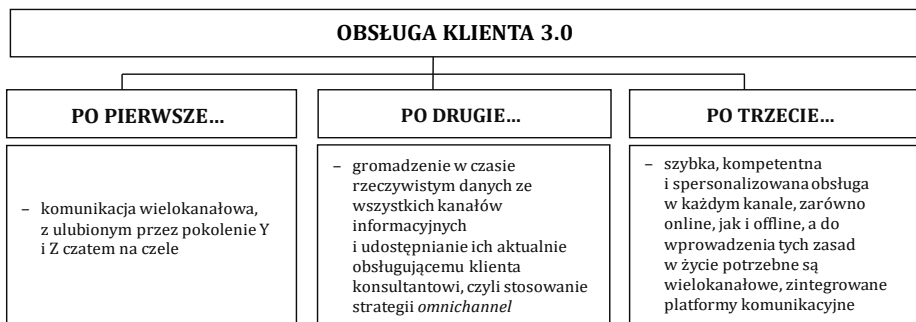
w nich pokory, uważają, że wszystko im się należy. Pokolenia Z nie odstrasza odległość. Lubią podróżować i nie zapuszczają korzeni, przez co wielu z nich zdecyduje się na wyjazd na drugi koniec świata, jeżeli tylko mają taką okazję i może to im pomóc w samorozwoju. Przygotował ich do tego w pewnym sensie także stały dostęp do sieci i nowych technologii. Na co dzień poznają inne kraje i kultury, nie czują więc lęku związanego z opuszczeniem domu (Szymczyk 2022).

Omawianą generację cechuje wręcz wrodzony *multitasking*. Przedstawiciele pokolenia potrafią robić kilka rzeczy jednocześnie i jest to dla nich w pewien sposób naturalne. Nie stanowi dla nich problemu jednoczesna rozmowa z kimś, pisanie wiadomości i oglądanie serialu. Dzielią swoją uwagę. Z drugiej strony jednak z tego samego powodu nie potrafią się skupić tylko na jednej rzeczy i trudno przyciągnąć ich uwagę tak mocno, by jednocześnie nie robili czegoś innego. Pokolenie Z ulega trendom bardzo łatwo. Mówi się, że to generacja X zachłysnęła się reklamą i była na nią podatna, jednak wszystko wskazuje na to, że Z przebija ją pod tym względem. Co więcej, ulegają oni nim często zupełnie nieświadomie. Marka ma dla nich znaczenie, ale jednocześnie chcą, by cena była racjonalna, dlatego istotna jest dla nich wysoka jakość, za którą nie przepłacą. Generacja Z składa się z indywidualistów, często nawet samotników, którzy są niepokorni, czasami wręcz egoistyczni. Ich spojrzenie na świat cechuje realizm, który skierowany jest w stronę pesymizmu. Jednocześnie są to osoby bardzo kreatywne, ceniące samorozwój i niezależność (Szymczyk 2022). Przedstawiciele pokolenia Z charakteryzuje sześć głównych cech:

- wolą praktykę od teorii (lubią szybko przechodzić do działania, a w porównaniu do poprzednich generacji, mniej chętnie oddają się intelektualnym dyskusjom i mniej chętnie dokonują szczegółowych analiz),
- gromadzą zamiast wyrzucać (na tle poprzednich generacji są bardziej maksymalistami, którzy do dobrego samopoczucia potrzebują otaczać się większą liczbą rzeczy),
- mają partnerskie podejście do osoby, z którą są w związku i do swoich dzieci (w tych relacjach potrzebują więcej przestrzeni, niż poprzednie pokolenia),
- lubią jeść (w porównaniu do poprzednich generacji, jedzenie i delectowanie się posiłkami ma dla nich większe znaczenie),

- rywalizują i porównują się z innymi (z większą przyjemnością wchodzi w sytuacje wymagające konkurowania i wygrywania, a w porównaniu do poprzednich pokoleń, rzadziej szukają harmonii i konsensusu),
- są bardziej wrażliwi na stres (potrzebują więcej spokoju, bezpieczeństwa i przewidywalności, niż poprzednie pokolenia) (*6 cech pokolenia... 2022*).

Podejmując próbę wskazania najważniejszych determinant warunkujących ofertę banków zarówno w wymiarze produktowo-usługowym, jak i komunikacyjnym należy zauważyć, że o ile budowanie relacji z klientami generacji X i Y opiera się na podobnych działaniach rynkowych, o tyle w przypadku pokolenia Z strategia sprzedażowa jest zupełnie inna. Nowoczesny klient oczekuje szybkiej obsługi, np. rozwiązania swoich problemów w czasie krótszym, niż 5 minut. Wymaga indywidualnego potraktowania, ale nie deklaruje lojalności. Chce się czuć, że jest objęty opieką, ale jednocześnie nie chce wnikać w technologię firmy. Po prostu chce dostać to czego potrzebuje, ale bez specjalnego wysiłku ze swojej strony. Nie przywiązuje się do marek i firm, chętnie je zmienia. Jest zdecydowanie trudniejszym klientem, niż poprzednik (2.0). Dobrym hasłem określającym klienta 3.0 jest zdanie: „dobre nie jest już wystarczająco dobre”, jednak domyślnie chce czegoś jeszcze lepszego, a przynajmniej nowego (rysunek 12).



Rysunek 12. Podstawy działania proklienckiego wobec klienta 3.0 w bankowości¹⁰

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bujala 2015.

.....
¹⁰ *Omnichannel* to strategia sprzedaży i marketingu, która polega na dostarczaniu spójnej i zintegrowanej obsługi klienta przez wszystkie kanały komunikacji, w tym oddziały stacjonarne, strony internetowe, aplikacje mobilne, media społecznościowe i inne. Celem omni-

Klient 3.0 to klient, który jest niecierpliwy przez co ceni sobie wygodę, szybkość działania, dostęp do usług i produktów w dowolnym miejscu, czasie i na zasadach wygodnych dla niego, a nie dla firmy. Jednocześnie jest to konsument znacznie lepiej poinformowany, wyczulony na kwestię ceny i jakości, zorientowany w otoczeniu rynkowym, ale jednocześnie wymagający prostej, przejrzystej i uczciwej oferty umożliwiającej łatwe porównanie z innymi produktami dostępnymi na rynku. Zmiana sposobu interakcji ze społeczeństwem powoduje, że ufa on znajomym i lubi poznawać opinie innych użytkowników, samemu jednocześnie dzieląc się swoimi spostrzeżeniami. Tworzy to powszechnie dostępną, skonstruowaną społecznie sieć ocen, która jest mało podatna na przekaz marketingowy kreowany za pomocą tradycyjnych kanałów komunikacji. Dzięki powszechniejszemu i bardziej wygodnemu dostępowi do informacji, klient 3.0 chce mieć kontrolę nad podejmowanymi przez siebie decyzjami i ceni sobie, jeżeli w sposób widoczny pomagają mu one w realizacji jego szeroko pojętych celów (Dzienniak i Strzelczyk 2016).

Dla banków, które tradycyjnie posiadały kluczową pozycję na rynku zmieniające się wymagania konsumentów oraz rewolucja cyfrowa przynoszą z jednej strony szansę na rozwój i ekspansję, ale w przypadku niepodjęcia odpowiednich działań mogą narazić je na marginalizację w nowym ekosystemie społeczno-gospodarczym. Makroekonomiczna presja na zyskowność obecnego modelu połączona z zagrożeniami stworzonymi przez innowacyjnych konkurentów powoduje, że banki muszą znaleźć trwałą odpowiedź na tę zmieniającą się sytuację. Rozwiązaniem pozwalającym elastycznie zapewnić sobie długoterminową obronę kluczowej pozycji rynkowej jest transformacja w bank nowej generacji. Oznacza to oparcie głównych zadań biznesowych na połączeniu platformy omnikanalowej z ideą banku zaangażowanego społecznie. Taki bank aktywnie uczestniczy w spełnianiu potrzeb pozafinansowych swoich klientów i dzięki temu jego rola ewoluuje i dostosowuje się do klienta 3.0. Optymalny sposób implementacji nowego modelu zależy od obecnej specyfiki banku i obejmuje spektrum rozwiązań – od całościowej

.....

channel jest zapewnienie klientom jednolitego doświadczenia, niezależnie od tego, gdzie i w jaki sposób nawiązują kontakt z bankiem (*Omnichannel: Co to jest i jak...* 2023).

transformacji istniejącej organizacji, poprzez rozwój portfela innowacyjnych projektów, aż po stworzenie oddzielnej marki bankowej (Dzienniak i Strzelczyk 2016).

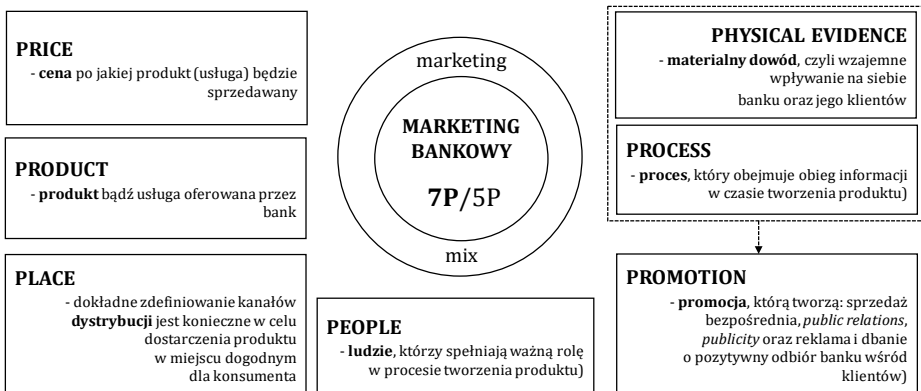
2.3. Media społecznościowe jako kanał komunikacji banku z klientem

Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu dało możliwość budowy interakcji pomiędzy użytkownikami pojedynczymi, a także między grupami użytkowników, budowy takich społeczności wokół marki. Konsumenci mogą bowiem pozyskiwać informacje nie tylko z oficjalnych źródeł (informatory, materiały promocyjne, reklama) ale także od innych użytkowników. Rozszerza to wiedzę o marce, buduje zaufanie lub je zmniejsza, w zależności od przekazywanych treści (Levy 2009). Marketing bankowy to także wszelkiego rodzaju działalność prowadzona przez banki, której celem jest identyfikacja (poznanie) i analiza potrzeb klienta, a następnie dostosowanie produktów finansowych do jego oczekiwań oraz potrzeb rynku, to „wizjonerskie tworzenie produktów bankowych prostych do sprzedaży i łatwych do kupna”, tj. ich kreacja w oparciu o prognozy dotyczące potrzeb klienta oraz przemian i tendencji zachodzących na rynku (*Marketing bankowy – historia...* 2019). Należy przy tym zaznaczyć, że celem marketingowców pracujących dla instytucji finansowych nie jest tylko i wyłącznie dostarczenie produktu finansowego na miarę, ale także wytworzenie nowej potrzeby i tym samym konieczność zakupu nowego produktu przez klienta.

Ogólnie można stwierdzić, że pojęcie marketingu jest związane z szerokim procesem, który ma na celu zyskanie lojalności klientów poprzez ich zadowolenie ze świadczonych usług, co pociąga za sobą zdobycie przewagi konkurencyjnej. To także system zintegrowanych działań banku dostępnymi instrumentami w celu dostosowania się do potrzeb rynku, zaspokojenia tych potrzeb swoimi produktami, kreowania popytu na te produkty, a także poszukiwania nowych rynków lub nisz rynkowych oraz kształtowania i utrwalania pozytywnego wizerunku banku w społeczeństwie (Gospodarowicz 2000). To identyfikacja potrzeb klientów, pozyskanie ich, utrzymanie jako stałych odbiorców usług danego banku, a także kształtowanie ich postaw, dostosowanych do zmieniających się sytuacji

rynku usług bankowych. Strategia marketingowa obejmuje decyzje i sposoby realizacji celów marketingowych banku. Strategia ta wykorzystuje „mieszankę marketingową”, tzw. marketing-mix, stanowiącą zbiór środków, którymi bank oddziałuje na docelowy rynek (Szopiński 2013).

Banki stosują marketing dostosowany do specyfiki swoich usług, który obejmuje tzw. 4P, czyli: produkt, cenę, dystrybucję i promocję (Benmensour i Adjali 2020). Dla podwyższenia skuteczności w sferze usług finansowych, tj. także dla działalności banków, do 4P dodano jeszcze piąte, tj. *people* (kadre), a potem kolejne dwa „P”: *physical evidence* (materialny dowód) i *process* (proces) (Borawska 2009). Marketing mix jest kompleksowym ujęciem wszystkich czynników mających wpływ na osiągnięcie zamierzonego celu w postaci oddziaływania na docelowy rynek (jego segment). Służy temu badanie środowiska, w którym działa bank, oraz możliwości rozszerzenia i poprawy usług bankowych i wykorzystanie elementów strategii marketingowej. Marketing mix to stworzenie pewnego systemu, dokonanie wyboru określonej strategii marketingowej oraz opracowanie planu marketingowego jako kombinacji jego elementów. Dzięki stosowaniu tej koncepcji bank może bardziej dostosować się do zmian zachodzących w otoczeniu i technice sprzedażowej, lepiej różnicować swoje produkty oraz szerzej stosować nowe rozwiązania (Szopiński 2013) (rysunek 13).



Rysunek 13. Elementy marketingu usług finansowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Waliszewski 2013.

Jednym z elementów marketingu mix jest polityka dystrybucji. To wszelkie działania logistyczne mające na celu udostępnienie usług. W związku z tym, że produkty i usługi bankowe w oczach klientów są bardzo podobne, to właśnie ich dystrybucja odgrywa kluczową rolę. Dlatego też w wyniku rozwoju *nowych mediów* oraz technologii i powszechnego dostępu do Internetu banki postanowiły zmienić formę komunikacji z klientem. Wraz z rozwojem marketingu internetowego znacząco zmienił się sposób podejścia do odbiorców usług bankowych. Marketing w odniesieniu do bankowości elektronicznej umożliwia dotarcie nowymi kanałami do zainteresowanych odbiorców, ale także zupełnie nowych segmentów rynku. I choć konkurencja na polskim rynku wydaje się dosyć spora, to jednak nie brakuje nowych możliwości komunikacji wpływających na rosnący zysk banków, ale i zwiększone zadowolenie klientów (Zalewska-Bochenko 2021).

Rozwój technologii umocnił pozycję banków, które oferują klientom rozmaite produkty i usługi, a wszystko to w ramach możliwości, jakie daje bankowość elektroniczna oraz *nowe media*. Aplikacje dedykowane poszczególnym systemom operacyjnym umożliwiły wykonywanie operacji *online* w dowolnym miejscu i czasie oraz regularną komunikację z klientem, czy to w celach informacyjnych, czy też marketingowych. Jednym z rodzajów *nowych mediów*, które wykorzystywane są przez banki w celu dwustronnej komunikacji z klientem są media społecznościowe. *Social media*, w tłumaczeniu z języka angielskiego „media społecznościowe” lub „serwis społecznościowy”, to platformy internetowe, umożliwiające użytkownikom szybką komunikację, wymianę informacji, tworzenie oraz przekazywanie publikowanych tam treści (m.in. wiadomości tekstowych i głosowych, zdjęć, filmów, linków do zewnętrznych serwisów, itp.) (*Definicja pojęcia – Social... 2023*).

Media społecznościowe stanowią relatywnie nowe zjawisko medialne, gdyż ich historia rozpoczyna się dopiero na przełomie XX. i XXI. w., kiedy to funkcjonowały takie portale jak: *SixDegrees*, *LiveJournal*, *Friendster*, a później *MySpace*, czy wreszcie od 2004 r. *Facebook*, a ich trzy zasadnicze cechy to: umożliwienie użytkownikom tworzenia, pobierania oraz udostępniania treści, publikowania profili oraz informacji osobistych, a także nawiązywania kontaktów z innymi (Siapera 2018). W ujęciu bardziej formalnym media społecznościowe można definiować jako: „kanały in-

ternetowe, które umożliwiają użytkownikom oportunistyczną interakcję i wybiórczą autoprezentację, w czasie rzeczywistym lub asynchronicznie, zarówno dla szerokiego, jak i wąskiego grona odbiorców, którzy czerpią dla siebie wartość z treści tworzonych przez użytkowników i postrzeganych interakcji z innymi”. *Social media* w przestrzeni *nowych mediów* charakteryzuje głównie fakt, iż (Carr i Hayes 2015):

- są narzędziem internetowym (*internet-based*), dlatego do poprawnego działania wymagają dostępu do Internetu, dzięki czemu umożliwiają wchodzenie w interakcje z ludźmi z całego świata, co więcej, nie są ograniczone tylko do formy stron internetowych, a coraz większą popularność zyskują alternatywne formy dostępu, takie jak dedykowane aplikacje. Jest to więc medium skomputeryzowane i zależne od cyfrowych technologii telekomunikacyjnych, które posiada zarówno odkrytą dla użytkowników warstwę kulturową, jak i traktowaną zazwyczaj jako „czarna skrzynka” warstwę skomputeryzowaną (np. algorytmy odpowiedzialne za wyświetlanie treści),
- zapewniają dostęp do asynchronicznych i stale dostępnych kanałów komunikacyjnych, przez co umożliwiają nawiązywanie interakcji w czasie rzeczywistym, to znaczy wymagających jednoczesnej współobecności oraz uwagi nadawcy i odbiorcy komunikatu, jak i realizowanych asynchronicznie, czyli rozłożonych w czasie. Media społecznościowe integrują oba te podejścia, co wynika zarówno z implementowanych funkcjonalności wideorozmów czy czatów, jak i faktu, że działają one (podobnie jak wiele wirtualnych światów znanych z gier cyfrowych) także podczas nieobecności użytkownika w trybie *online*,
- stwarzają poczucie interaktywności, co stanowi warunek niezbędny do zakwalifikowania danego medium jako społecznościowe, gdyż nawiązywanie interakcji społecznych wymaga informacyjnego sprzężenia zwrotnego między nadawcą i odbiorcą komunikatów, jednak wrażenie interakcji może być pozorne, gdyż logika działania portali społecznościowych nie zawsze gwarantuje faktyczną współobecność użytkowników,
- korzyści płynące z ich użytkowania wynikają nie tyle z konsumpcji treści wygenerowanych przez konkretnego nadawcę, ale z partycy-

- powania w licznych interakcjach między użytkownikami i interaktywnie wytwarzanej oraz dystrybuowanej w ich ramach zawartości, co więcej, to w dużej mierze od użytkowników zależy ocena jakości czy przydatności udostępnianych danych zarówno na poziomie jednostkowym (osobista perspektywa), jak i wspólnotowym (ilość i rodzaj publicznie dostępnych reakcji),
- pozwalają na masową komunikację osobistą (*masspersonal communication*) i ta cecha odróżnia je od mediów tradycyjnych, w których dominuje jednostronny przekaz informacji, a w takim schemacie komunikacyjnym indywidualni nadawcy mogą transmitować treści na masową skalę (np. popularni twórcy na *YouTube*), ale też z wielości aktów interpersonalnych kontaktów mogą wyłaniać się umasowione przekazy, na przykład podczas żywołowych dyskusji w komentarzach.

Do najbardziej popularnych serwisów społecznościowym w Polsce zalicza się obecnie: *LinkedIn*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Pinterest*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok* oraz *Messenger* (rysunek 14). Korzystając z nich, można tworzyć zarówno profile prywatne, służące przede wszystkim do kontaktu ze znajomymi i członkami rodziny, jak i profile firmowe, umożliwiające komunikację ze swoją grupą docelową – obecnymi i przyszłymi klientami. *Social media* stały się w ostatnich latach potężnym narzędziem marketingowym. Systemy reklamowe, takie jak *Facebook Ads*, *LinkedIn Ads* czy *TikTok Ads* stale się rozwijają i pozwalają marketerom na prowadzenie zróżnicowanych kampanii reklamowych. Każdy system umożliwia prowadzenie kampanii o określonych celach i formatach.

Działania marketingowe w *social mediach* mają wiele zalet, np. przyczyniają się do zwiększenia świadomości marki, budowania wizerunku marki jako eksperta czy tworzenia zaangażowanej społeczności wokół marki. Firma, która jest obecna w *social mediach*, staje się bardziej wiarygodna i przyjazna użytkownikom. Odbiorcy mogą dzięki temu nawiązać bezpośredni kontakt z marką m.in. poprzez komentowanie publikowanych przez nią treści czy przesyłanie wiadomości prywatnych za pośrednictwem komunikatora, wbudowanego w daną platformę (przykładowo: w przypadku *Facebooka* przez *Messengera*) (*Definicja pojęcia – Social.... 2023*).



LINKEDIN

- najpopularniejsza sieć społecznościowa dla profesjonalistów, który powstał w **2002 r.**
- jest to medium społecznościowe wykorzystywane głównie w życiu zawodowym, umożliwia ono utworzenie profilu zawodowego, nawiązywanie kontaktów zawodowych, dzielenie się wiedzą, tworzenie wydarzeń dla profesjonalistów oraz prowadzenie grup i dyskusji grupowych



FACEBOOK

- portal powstał w **2004 r.** z myślą o studentach Uniwersytetu Harvarda, dzisiaj jednak ma ponad 2,5 mld użytkowników na świecie i jest najpopularniejszym portalem społecznościowym, do którego dostęp możliwy jest również przez aplikacje na telefonie, tablecie czy smartwatchu
- pozwala udostępniać treści (od tekstu, poprzez linki, video, zdjęcia), reagować na nie, tworzyć grupy i wydarzenia, a także prowadzić działania z zakresu *social media marketing*, zarówno płatne, jak i darmowe



YOUTUBE

- serwis powstał w **2005 r.**, odwiedzany jest przez blisko 2,3 mld ludzi na świecie, zarówno poprzez stronę *WWW*, jak też aplikacje dostępne na telefony, ale też urządzenia domowe, np. smart TV
- jest największym na świecie serwis zawierającym filmy wideo, pozwalający zamieszczać i oglądać filmy, tworzyć kanały i playlisty, komentować, lajkować itp.



TWITTER

- powstał w **2006 r.** i jest to najpopularniejszy serwis mikroblogowy pozwalający publikować krótkie wpisy o długości nie przekraczającej 140 znaków.
- cechą charakterystyczną *Twittera* jest również silne oparcie o *hashtagi* oraz subskrypcję ulubionych kont, jest on wyjątkowo często wykorzystywany przez polityków, ekonomistów oraz inne osoby publiczne.



PINTEREST

- jest to serwis, który powstał w **2008 r.**, koncentrujący się na treściach wizualnych, w którym użytkownicy tworzą kolekcje materiałów graficznych obejmujących zdjęcia, projekty graficzne itp.
- umożliwiała subskrybowanie powiadomień o materiałach o danej tematyce, a także komentowanie i lajkowanie udostępnionych materiałów. To medium społecznościowe jest wyjątkowo chętnie wykorzystywane w branżach kreatywnych, m.in. przez projektantów wnętrz, grafików, fotografów, projektantów mody itp.



WHATSAPP

- największy komunikator internetowy, który powstał w **2009 r.** pozwala wykonywać połączenia głosowe, rozmowy video oraz czatować z użytkownikami indywidualnymi oraz z grupami
- umożliwia ustawiać profile oraz statusy, które mogą być wykorzystywane do dodatkowej komunikacji, a połączenia realizowane są przez sieć Internet, co sprawia że rozmowy międzynarodowe są zdecydowanie tańsze niż w przypadku klasycznych połączeń głosowych



INSTAGRAM

- serwis powstał w **2010 r.** jako aplikacja do wymiany zdjęć, które początkowo można było zamieszczać tylko w jednym formacie (tj. w postaci kwadratowego zdjęcia), umożliwiając również ich komentowanie oraz lajkowanie
- dzisiaj jego funkcjonalności są dużo bogatsze, pozwalają dzielić się również filmami video, a także tworzyć krótkie relacje zdjęciowe, multimedialne i video. Instagram to dzisiaj blisko 1,4 mld użytkowników na całym świecie



SNAPCHAT

- jest to aplikacja mobilna, która powstała w **2011 r.**, a jej cechą charakterystyczną jest możliwość wysyłania znikających po obejrzeniu wiadomości multimedialnych, ale także możliwość tworzenia multimedialnych historii dostępnych w profilu przez z góry określony czas
- serwis stwarza bardzo bogate możliwości manipulacji treściami multimedialnymi, od wzbogacania ich o naklejki, napisy czy animowane elementy, aż po modyfikację wyglądu oparte o sztuczną inteligencję pozwalające np. na zmianę wyglądu twarzy osoby nagrywającej itp.



MESSENGER

- komunikator internetowy, który powstał w **2011 r.**, początkowo służący do czatów indywidualnych i grupowych, a dzisiaj wzbogacony o możliwość prowadzenia rozmów głosowych i video oraz tworzenia profili użytkowników powiązanych z serwisem *Facebook*



TIKTOK

- powstał w **2016 r.** i jest głównym rywalem *Instagram* i służy do dzielenia się krótkimi filmami multimedialnymi
- początkowo aplikacja była wykorzystywana głównie przez młodzież, ale dzisiaj jest to już dojrzały serwis społecznościowy z milionami użytkowników zarówno na świecie, jak i w Polsce i rośnie wyjątkowo szybko, stąd obserwujemy szybko rosnące zainteresowanie firm i marek obecnością w tym medium społecznościowym

Rysunek 14. Najbardziej popularne media społecznościowe w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Nowak 2021.

Współcześnie *social media* są jednym z głównych miejsc, gdzie krzyżują się drogi komunikacji. Pomijając aspekty społeczne ich znaczenie jest niezwykle ważne ze względu na przyszłość sektora bankowego przede wszystkim pod kątem rozwoju technik i narzędzi komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem działań w zakresie budowania wizerunku marki oraz relacji z klientami. Obecność firmy w *social media* jest uwarunkowana prowadzoną przez nią działalnością. W przypadku banku, czy innego typu instytucji finansowej, jego działania podlegają takim samym prawom marketingu i komunikacji, jak działania firm produkcyjnych, handlowych, czy usługowych. Działania prowadzone w mediach społecznościowych obejmują różne aspekty komunikacji, a także różne mogą być jej cele. Dobór tych mediów oraz sposób działania w każdym z nich jest oczywiście uwarunkowany potrzebami oraz parametrami technicznymi poszczególnych mediów. Zazwyczaj są to działania, które dają wymienione poniżej możliwości (Iwankiewicz 2013):

- zwiększenie sprzedaży (odpowiednio prowadzona działalność pozwala wchodzić w relacje z klientami, a tym samym informować ich o różnego rodzaju promocjach, okazjach zakupowych itp. Działania takie są oczywiste dla np. sklepów internetowych, ale w przypadku usług bankowych, czy szerzej rozumianych usług finansowych także jest wiele możliwości zastosowania działań informacyjno-handlowych. Przykładem mogą być informacje o nowych możliwościach lokat, zmianach w ich oprocentowaniu, nowe warunki zaciągania kredytów okazjonalnych, okazje inwestycyjne itd.);
- wykreowanie wizerunku (wizerunek jaki buduje firma w *social media* ma znaczenie nie tylko ze względu na lepsze postrzeganie jej działalności. Szczególnie w przypadku usług bankowych i finansowych, może pokazywać, że dana instytucja jest liderem innowacji, utożsamianym z nowoczesnymi produktami w danej dziedzinie, stanowi przykład profesjonalizmu, jest wyjątkowo godna zaufania, a dzięki temu zdobywa wysoką reputację nie tylko wśród klientów. Zyskuje także na tym, że jest lepiej postrzegana przez całe otoczenie rynkowe, a w tym środowiska gospodarcze i branżowe);
- zwiększenie świadomości marki (dobrze zbudowana marka firmy, którą jest też bank i instytucje finansowe, jest podstawą jej rozpoznawalności oraz jednym z głównych elementów powodujących

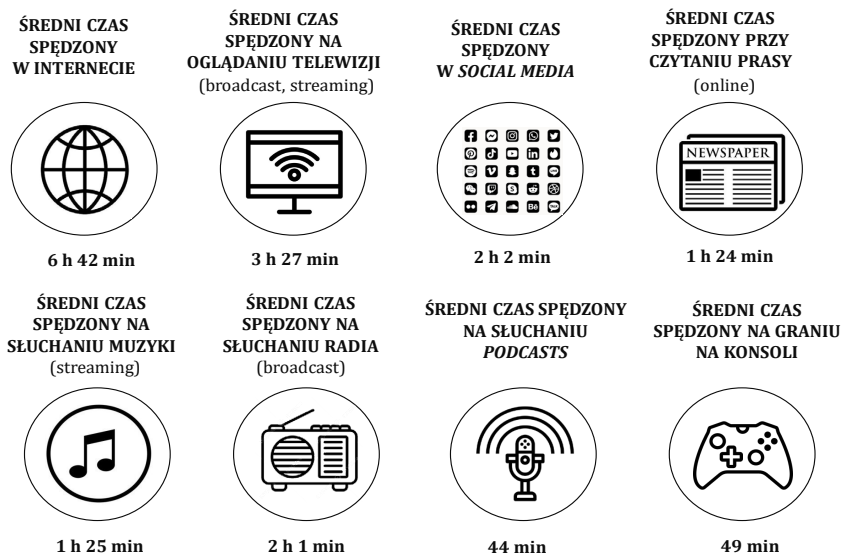
zaangażowanie klientów we współpracę. Odpowiednie zastosowanie mechanizmów komunikacji z użytkownikami portali społecznościowych pozwala na kreowanie marki oraz wzmacnianie jej spontanicznej znajomości. Dodatkową korzyścią jest też możliwość ocieplania wizerunku marki poprzez ciekawe akcje, gry i zabawy, które aktywizują nie tylko klientów ale wciągają innych zainteresowanych w relacje, a tym samym budują ich wiedzę o marce, firmie i jej usługach);

- komunikacja z mediami tradycyjnymi (komunikacja przez *social media* to nie tylko informacje o firmie, jej marce i produktach. To także możliwość uruchomienia kontaktu bezpośrednio z przedstawicielami firmy, jej zarządem i menedżerami. Uruchamiając odpowiednie działania w portalach, forach, na blogach, mogą oni kształtować wizerunek firmy oraz swój własny jako ekspertów w dziedzinie finansów i bankowości);
- obsługa klienta (możliwości komunikacji przy wykorzystaniu *social mediów* pozwalają przede wszystkim wchodzić w interakcje z odbiorcami. Dzięki temu bank ma możliwość poznawać ich opinie, potrzeby i oczekiwania. Dialog służy też pozyskiwaniu wiedzy o rynku i daje wiele dodatkowych informacji zarządczych i decyzyjnych).

Początkowo wielu obserwatorów traktowało media społecznościowe jako ciekawostkę, a nawet chwilową modę pokolenia beztróskich amerykańskich nastolatków. Dziś trudno pozostać obojętnym wobec rzetelnych danych przedstawiających liczby użytkowników tych platform na całym świecie. Trend ten wpisuje się w skracanie się cyklu przyswajania innowacyjnych rozwiązań, o czym najlepiej świadczy fakt, że *Facebook* potrzebował zaledwie 3 lat na zgromadzenie 50 mln użytkowników, podczas gdy np. radiu zajęło to 38 lat, telewizji 22 lata, a internetowi 7 lat. Spektakularny rozwój mediów społecznościowych odzwierciedla nie tylko statystyka, lecz przede wszystkim wpływ, jaki wywierają one na wiele dziedzin gospodarki (Brzostowski 2014).

Według danych Raportu *Digital 2023: Global Overview Report* w 2022 r. średni czas w ciągu dnia, jaki przeciętny użytkownik Internetu spędził w sieci wynosił około 7 godzin. Polacy najczęściej przeglądają Internet za pośrednictwem smartfona, aż 93,6% osób, natomiast 86% przegląda

Internet na komputerze. Blisko połowę czasu przeznaczanego na korzystanie z Internetu Polacy poświęcali na oglądanie materiałów filmowych w ramach *streamingu*, tj. usługi przesyłania strumieniowego, dzięki której użytkownicy mogą korzystać z szerokiej oferty platform telewizyjnych (np. *Netflix*, *HBO MAX*, *Disney+*, *SkyShowtime*, *TVP Sport*, *Viaplay*, *Posat Box Go*, *Amazon Prime Video*, *Apple TV*, *Player*, *Canal+*, itp.). Warto zwrócić uwagę, że średnio 2 godziny dziennie użytkownicy spędzali na słuchanie radia internetowego, a blisko 1,5 godziny na czytanie prasy publikowanej *online* oraz słuchanie muzyki w ramach jej *streamingu* (np. *Spotify*, *Tidal*, *YouTube*, *Amazon Music*, *Apple Music*, *Deezer* itp.). Najmniej czasu, tj. około 45–50 minut dziennie, internauci przeznaczali na słuchanie *podcastów* oraz graniu na konsoli w sieci (rysunek 15).



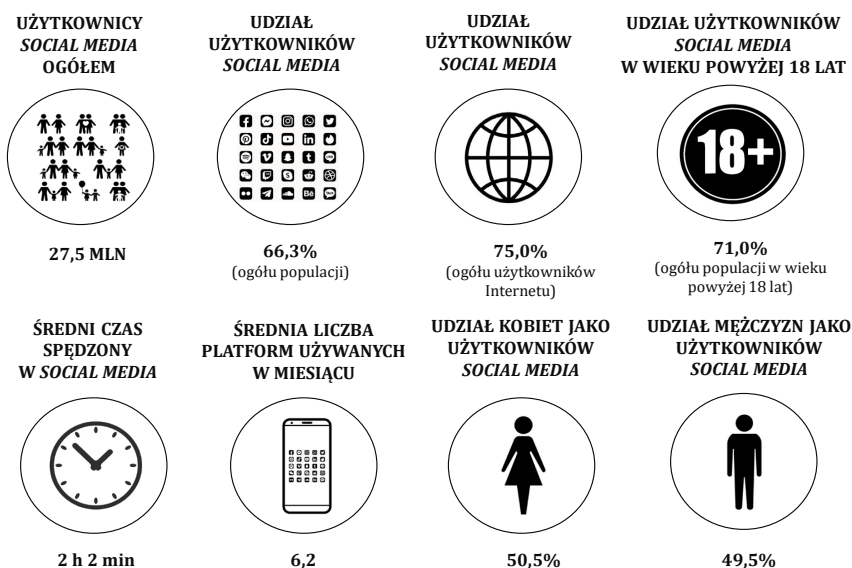
Rysunek 15. Średni czas spędzony przez użytkowników w wieku 16–64 lata w Internecie z wykorzystaniem różnych nośników i urządzeń w Polsce w 2022 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023: Global Overview Report 2023*.

W 2022 r. na korzystanie z mediów społecznościowych przeciętny ich użytkownik przeznaczał ponad 2 godziny dziennie. Liczba osób, które deklarują wykorzystanie *social mediów* wynosiła 27,5 mln, co stanowiło blisko 2/3 wszystkich użytkowników Internetu. Wśród korzystających z tego rodzaju mediów 50,6% stanowiły kobiety, a pozostałe 49,5% to

mężczyźni. Podobnie, jak w przypadku użytkowania Internetu, do *social mediów* użytkownicy zaglądali głównie w celu (*Digital 2023: Global... 2023*):

- utrzymywania relacji z rodziną i przyjaciółmi (51,9%),
- pozyskiwania informacji, w tym także tych o charakterze finansowym (51,6%),
- wypełnienia czasu wolnego (48,2%),
- poszukiwania *contentu* (31,9%),
- poszukiwania informacji typu „co i jak zrobić?” oraz „co kupić?” (31,3%),
- poszukiwania produktów i usług do zakupu (29,8%)
- przeglądania *contentu* udostępnianego przez marki (26,8%) (rysunek 16).

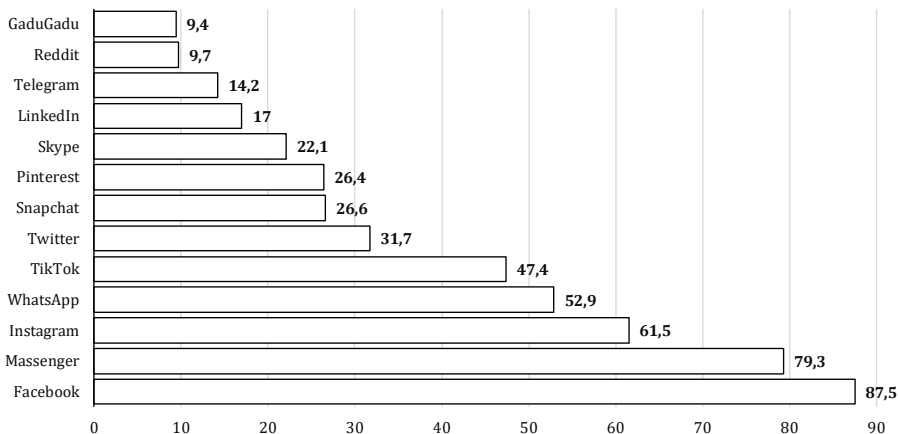


Rysunek 16. Użytkownicy mediów społecznościowych w Polsce w 2022 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023: Global Overview Report 2023*.

Analizując przekrój wiekowy użytkowników mediów społecznościowych z grupy *Meta Platforms* (*Facebook, Instagram, Messenger*) warto zauważyć, że największy, tj. 45% udział wśród ogółu populacji z nich korzystających w 2022 r. w Polsce stanowili reprezentanci pokolenia Y

(osoby urodzone w latach 1981–1995). Drugą najbardziej liczebną grupę reprezentowała generacja Z (urodzeni w latach 1996–2012), której udział wśród wszystkich korzystających z platform firmy *Meta* wynosił około 23%. Najmniej liczną grupą wykorzystujących na co dzień *social media* była populacja osób urodzonych w latach 1965–1980 tzw. pokolenie X, którzy stanowili blisko 19% ogółu użytkowników (*Digital 2023: Global... 2023*). W 2022 r. największą popularnością wśród polskich użytkowników *social mediów* cieszył się: portal społecznościowy *Facebook* (87,5%), komunikator *Messenger* (79,3%) oraz aplikacja *Instagram* (61,5%), należące do amerykańskiego konglomeratu technologicznego *Meta Platforms*. Z roku na rok, coraz większą liczbę aktywnych kont wykazują także komunikator *WhatsApp* oraz platforma społecznościowa *TikTok*, których użytkownicy w 2022 r. stanowili 52,9 i 47,4%. Z roku na rok maleje natomiast zainteresowanie użytkowaniem platformy społecznościowej *Twitter* (31,7%), aplikacji *Snapchat* (26,6%) i komunikatora *Skype* (22,1%). W 2022 r. najmniejszy udział pod względem liczby użytkowników mediów społecznościowych wykazywały: komunikator *GaduGadu* (9,4%), serwis internetowy *Reddit* (9,7%), komunikator *Telgram* (14,2%) oraz portal *LinkedIn* (17%) (wykres 3).

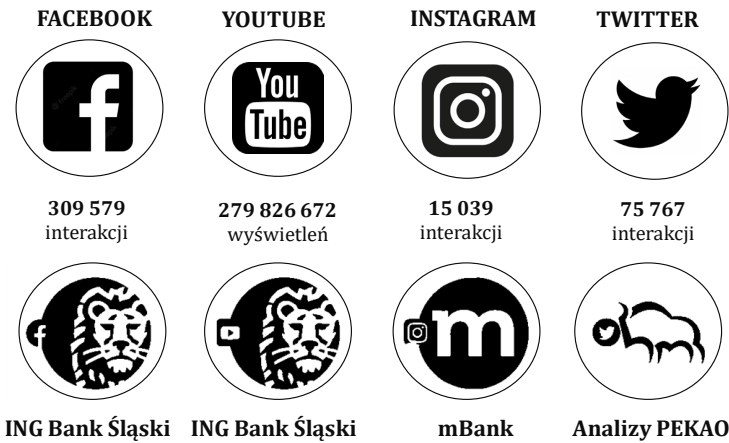


Wykres 3. Udział użytkowników korzystających z mediów społecznościowych w liczbie użytkowników Internetu ogółem w Polsce w wieku 16–64 lata w 2022 r. [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023: Global Overview Report 2023*.

Polska bankowość również nie pozostaje obojętna wobec niespotykanej dotychczas w Internecie siły oddziaływania mediów społecznościowych, która powoduje zmianę zachowań i nawyków konsumenckich. *Social banking*, czyli bankowość w mediach społecznościowych, to odpowiedź na dynamicznie zmieniające się wirtualne środowisko funkcjonowania sporej części klientów banków detalicznych. *Social banking* jako bankowość w mediach społecznościowych to termin, który nie został dotychczas jednoznacznie zdefiniowany. W sieci można znaleźć kilka biznesowych zastosowań tego pojęcia. Liderem w tej dziedzinie jest branża konsultingowa, która dostarcza raporty i analizy dotyczące sektora bankowego. Na bazie dostępnych przykładów wykorzystania tego terminu w sferze teoretycznej i praktycznej *social banking* można zdefiniować jako działalność banku w mediach społecznościowych skoncentrowaną na zarządzaniu relacjami, sprzedaży produktów, świadczeniu usług oraz przetwarzaniu, analizie i wykorzystywaniu nieustrukturyzowanych danych pochodzących z *social mediów*. Szeroki zakres tej definicji związany jest ze specyfiką serwisów społecznościowych, będących miejscem międzyludzkiej interakcji (Brzostowski 2014).

Analizując możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze współczesnych usług bankowych w Polsce, warto zauważyć że od grudnia 2021 r. do listopada 2022 r. najbardziej angażującym bankiem na *Facebooku* i *YouTube* był *ING Bank Śląski*. Na *Facebooku* zdobył on niemal 310 tys. interakcji, zaś na *YouTube* miał prawie 280 mln wyświetleń. *Instagram*, jeśli chodzi o banki, został zdominowany przez *mBank* (ponad 15 tys. interakcji). Na *Twitterze* królował zaś profil *Analizy Pekao* (rysunek 17). Z danych *Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych* (IBIMS) wynika, że w 2022 r. królem interakcji został bank *ING Polska*, który osiągnął ich niemal 310 tys. Z takim wynikiem uplasował się na pierwszym miejscu w Polsce i zdeklasował swoich konkurentów. W badanym okresie strona ta uzyskała również najwięcej polubień (ponad 211 tys.), komentarzy (ponad 27 tys.) oraz udostępnień (ponad 22 tys.).



Rysunek 17. Najbardziej angażujące banki w mediach społecznościowych w Polsce w 2022 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: danych Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS) 2022.

Drugie miejsce w zestawieniu zajął profil *BNP Paribas Bank Polska* z wynikiem 140 tys. interakcji. Pierwszą trójkę rankingu zamknął *mBank Polska*, który uzyskał ponad 116 tys. wszystkich interakcji. W badanym okresie największą aktywnością własną wykazał się *mBank Polska*. Przez rok na tym profilu opublikowano 523 posty. Aktywne były również: *Credit Agricole Bank Polska* (384 wpisy), *Alior Bank SA* (346 publikacji), *BNP Paribas Bank Polska* (311 postów) oraz *Nicolaus Bank* (298 wpisów). Biorąc pod uwagę rozwój poszczególnych profili, zdecydowane prowadzenie objął *PKO Bank Polski*. W badanym okresie na tej *facebookowej* stronie pojawiło się aż 6 976 nowych fanów. Dobrze radziły sobie również: *mBank Polska* (+4 716 obserwatorów), *Bank Pekao S.A.* (+2 781 obserwujących) oraz *Santander Bank Polska* (+2 500 fanów) (*ING Bank Śląski, mBank i Analizy Pekao najbardziej angażującymi... 2023*) (tabela 1).

Profilami, które traciły najwięcej obserwatorów, były te należące do: *BNP Paribas Bank Polska* (−1 491 fanów), *Citi Handlowy* (−1 100 obserwujących) oraz *VeloBank* (−417 fanów). W badanym okresie na kanale *YouTube* najbardziej angażującymi były profile *ING Polska* (niemal 280 mln odsłon), *mBank* (ponad 250 mln odsłon) oraz *PKO Bank Polski* (prawie 201 mln odsłon). Na *Twitterze* królowały *Analizy Pekao, mBank Rese-*

arch oraz PKO Research. Te profile zebrały na tym kanale kolejno: niemal 76 tys., prawie 70 tys. i ponad 25 tys. wszystkich reakcji. W przypadku Instagrama najbardziej angażujące konta banków należały do: mBanku (ponad 15 tys. reakcji), ING Polska (ponad 7,5 tys. reakcji) oraz BNP Paribas Bank Polska (ponad 6 tys. reakcji) (ING Bank Śląski, mBank i Analizy Pekao najbardziej angażującymi... 2023).

Tabela 1. Najbardziej angażujące profile banków w Polsce w 2022 r.

Profile	Fani	Posty	Polubienia	Komentarze	Udostępnienia
ING Bank	257 577	259	211 047	27 270	22 338
PNB Paribas Bank	234 649	311	73 624	22 484	4 900
mBank	341 468	523	67 667	19 213	3 512
Santander Bank	303 647	274	70 266	11 617	15 074
PKO Bank	273 266	277	56 628	11 812	17 653
BOS Bank	32 027	263	37 129	8 669	6 462
Credit Agricole Bank	91 480	384	30 433	9 260	4 396
Alior Bank	101 011	346	15 489	14 542	1 367
Bank PEKAO	187 100	167	10 080	7 434	2 335
Toyota Bank	3 369	122	13 455	2 526	336
Volkswagen Bank	30 844	250	13 038	1 166	582
Velo Bank	47 397	137	8 483	2 995	1 127
Nicolaus Bank	3 176	298	6 336	710	1 165
Citi Bank	138 068	215	4 760	1 823	414
Bank Pocztowy	8 397	137	2 840	708	1 279
GBS Bank	3 645	218	2 963	110	420
Nest Bank	1 026	160	1 280	1 249	89
Moje Inteligo	11 280	112	267	195	32
Aion Bank	3 867	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: danych Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS) 2022.

Bankowość w *social media* należy zaliczyć do bankowości elektronicznej, jednak trudno ją przyporządkować do istniejących zdalnych form dostępu do usług bankowych. Warunkiem *sine qua non* korzystania z mediów społecznościowych, podobnie, jak w przypadku bankowości

internetowej i mobilnej, jest dostęp do Internetu, mimo to *social banking* nie powinno się zaliczać do żadnej z powyższych ze względu na szereg cech szczególnych. Do najważniejszych można zaliczyć kwestie związane z procesem logowania, ograniczeniami regulacyjnymi, ryzykiem operacyjnym oraz rozmiarem i strukturą generowanych danych. Obecnie każdy bank poważnie traktujący media społecznościowe musi stawić czoła czterem wyzwaniom (rysunek 18).

WYZWANIA DLA SEKTORA USŁUG BANKOWYCH W POLSCE	
WYZWANIE I	- dostosowanie struktury organizacyjnej banku do działalności w <i>social media</i> poprzez stworzenie osobnego departamentu z dyrektorem bezpośrednio podlegającym pod członka zarządu. Departament ten powinien stanowić centrum kompetencji, w ramach którego stworzone zostaną jednostki do planowania i organizacji szkoleń dla pracowników organizacji obejmujących reguły postępowania oraz najlepsze praktyki;
WYZWANIE II	- dostosowanie kultury organizacyjnej banku. W dziedzinie budowania kultury organizacyjnej i zwiększania zaangażowania pracowników, w najbliższym okresie media społecznościowe najmocniej wpłyną na trzy elementy związane z kulturą organizacyjną: dostęp, współpracę i transparentność. Dostęp to nie tylko możliwość korzystania z mediów społecznościowych w trakcie pracy, ale również dostęp do ludzi liderów i informacji w ramach organizacji. W obszarze współpracy <i>social media</i> dają nowe możliwości kontaktu z wieloma użytkownikami w tym samym momencie, co drastycznie skraca proces podejmowania decyzji. Transparentność należy traktować dwojako. Po pierwsze, transparentność wewnętrzna rozumiana jako błyskawiczny dostęp do informacji. Po drugie, transparentność zewnętrzna, czyli aktywna postawa na portalach społecznościowych, mająca swoje odzwierciedlenie w kompleksowości udzielanych informacji i szybkości odpowiedzi na składane zapytania;
WYZWANIE III	- wykorzystanie danych z portali społecznościowych do segmentacji klientów, personalizacji produktów, oceny wiarygodności oraz zarządzania relacjami. Czerpanie korzyści z tego tytułu wymaga wcześniejszych inwestycji w odpowiednie narzędzia klasy <i>Business Intelligence</i> oraz <i>socialCRM</i> ;
WYZWANIE IV	- zapewnienie najwyższego bezpieczeństwa przede wszystkim w obszarze transakcyjności i prywatności;

Rysunek 18. Wyzwania bankowości w perspektywie możliwości jakie dają media społecznościowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Brzostowski 2014.

Rozwój bankowości w mediach społecznościowych będzie uzależniony od rozwoju samych mediów. Najnowsze trendy pokazują, że ruch w *social media* generowany jest głównie poprzez urządzenia mobilne. Można spodziewać się, że najnowsze rozwiązania będą miały na celu konwergencję funkcjonalności bankowości mobilnej z mobilnymi aplikacjami

serwisów społecznościowych. Dzięki temu banki będą w stanie uwzględnić nie tylko preferencje i lokalizacje, ale również możliwość kontaktu ze znajomymi, tworząc zaawansowane propozycje indywidualne i zbiorowe. Osobnym wyzwaniem pozostanie kwestia stworzenia przez bank platformy *crowdfundingowej*, umożliwiającej finansowanie różnego rodzaju projektów przez społeczność klientów banku oraz zwiększenie poziomu zaangażowania członków społeczności w tworzenie nowych produktów i usług bankowych, czyli *crowdsourcing*. W dzisiejszych czasach, w których otoczenie zmienia się niezwykle szybko, jedyną strategią gwarantującą porażkę jest niepodjęcie ryzyka. *Social media* to idealne miejsce do prowadzenia działalności dla każdego banku, który chce być blisko swoich klientów. Choć ceną za czerpanie korzyści z dobrodziejstw mediów społecznościowych, oprócz ponoszonych nakładów finansowych, jest niesamowity wysiłek oraz pełne zaangażowanie całej organizacji.

2.4. Bezpieczeństwo finansowe w sieci a zjawisko *phishingu* bankowego

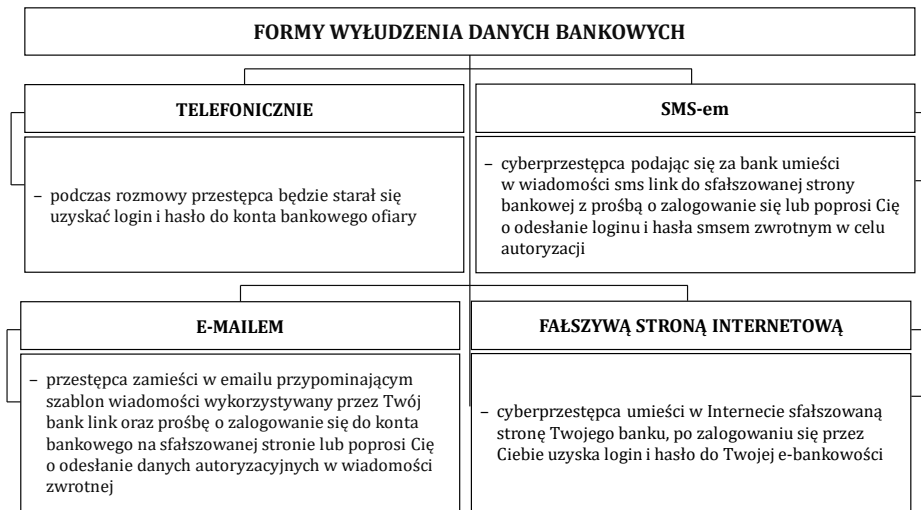
Wraz z rozwojem bankowości elektronicznej rosną także zagrożenia po stronie osób z nich korzystających. Cyberprzestępcy chętnie korzystają z nowych metod, by skutecznie przeprowadzić swój atak. Grupą szczególnie narażoną na takie działania są użytkownicy bankowości elektronicznej, którzy nie są w stanie tak silnie zabezpieczyć swoich komputerów, jak czynią to banki. Obecność banków w *social mediach* jest uwarunkowana prowadzoną przez nie działalnością. W przypadku banku, czy innego typu instytucji finansowej, jego działania podlegają takim samym prawom marketingu i komunikacji, jak działania firm produkcyjnych, handlowych, czy usługowych (Krzysztofek 2017).

Zapewnienie właściwego poziomu bezpieczeństwa jest problemem stale towarzyszącym działalności banków. Wynika to głównie ze specyfiki instytucji, którą jest bank i konieczności utrzymania zaufania społeczeństwa. Problem bezpieczeństwa jest więc stale aktualny, niezależnie od charakteru usług świadczonych przez bank. Nie ulega przy tym wątpliwości, że istnieją istotne różnice jakościowe w ocenie bezpieczeństwa i warunkach jego kształtowania, jeśli dokona się rozróżnienia bankowo-

ści tradycyjnej, opartej głównie na bezpośrednich kontaktach z klientami oraz tej nowoczesnej, w której podstawą świadczenia usług są technologie informatyczne. Wykorzystanie nowoczesnych technologii sprawia, że słowo „bezpieczeństwo” nabiera znacznie szerszego, interdyscyplinarnego charakteru i obejmuje, poza problemami technologicznymi, także kwestie ekonomiczne, organizacyjne, komunikacyjne i prawne (Bandera i Grzywacz 2016).

Nie ulega wątpliwości, że skala zagrożeń przestępczością w bankowości elektronicznej będzie wciąż rosła wraz z nieuniknionym, dalszym rozpowszechnianiem się usług bankowości elektronicznej, m.in. ze względu na coraz łatwiejszy do nich dostęp oraz atrakcyjność tych usług polegającą na wygodnym, niewymagającym osobistego udania się do banku, dostępie do środków zgromadzonych na rachunku bankowym, praktycznie nieograniczonym co do miejsca i czasu. Nie można pominąć faktu, że na rozmiar przestępczości w elektronicznym obrocie bankowym ma również wpływ zachowanie indywidualnych uczestników rynku finansowego, którzy nie zawsze w dostatecznym stopniu są świadomi istniejących zagrożeń. Często nie posiadają też wiedzy o tym, jak mogą się przed nimi bronić (*Bezpieczeństwo w bankowości elektronicznej...* 2017).

Same banki bardzo mocno stawiają na bezpieczeństwo swoich klientów. Są jednak przypadki, przed którymi nie ochronią nawet najsilniejsze zabezpieczenia. Bazują one w mniejszym lub w większym stopniu na sytuacji, gdy ofiara ataku dobrowolnie podaje dane autoryzacyjne do swojego konta. Przykładem takiego ataku najczęściej stosowanego w celu wyłudzenia danych autoryzujących do konta bankowego jest *phishing* (wyłudzenie danych) polegający na dobrowolnym podaniu danych autoryzacyjnych przez ofiarę, np. loginu i hasła do konta bankowego. Najczęściej w atakach *phishingowych* cyberprzestępcy wcielają się w znane ofierze instytucje bankowe. Atak *phishingowy* mający na celu uzyskanie danych autoryzacyjnych do konta bankowego może zostać przeprowadzony za pomocą następujących form (Kłódka 2022) (rysunek 19).

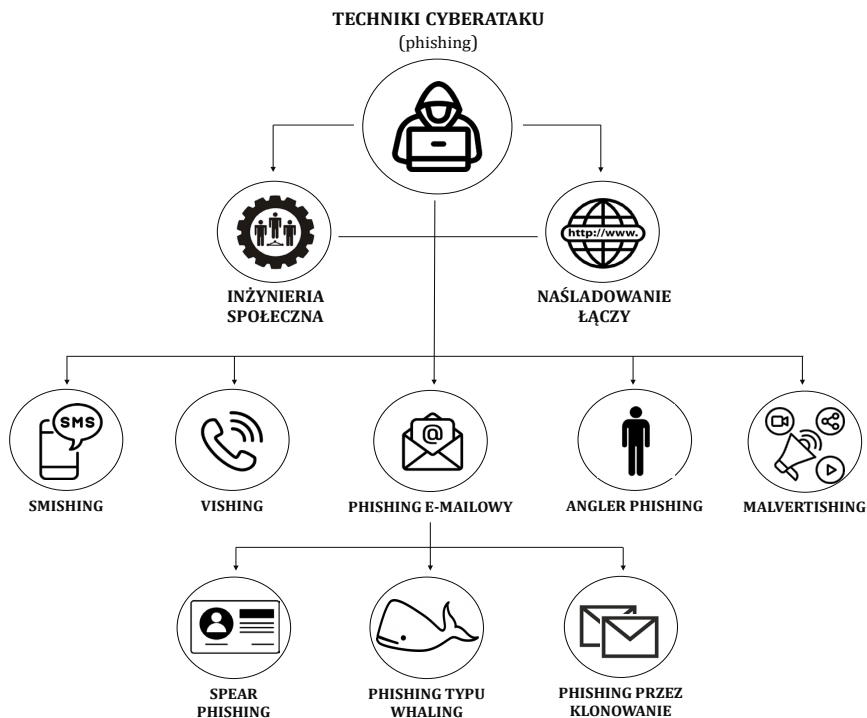


Rysunek 19. Najczęściej stosowane formy wyłudzenia danych bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kłódka 2022.

Phishing to zatem nic innego jak cyberatak, którego celem jest nakłonienie potencjalnych ofiar do ujawnienia poufnych informacji, takich jak hasła lub numery kart kredytowych. Cyberprzestępcy robią to, udając kogoś, kim nie są i wykazując poczucie pilności. To niebezpieczna i skuteczna metoda hakowania, polegająca na wysyłaniu przez cyberprzestępców do osób lub firm wiadomości zawierających złośliwe łącze lub załącznik. Celem jest nakłonienie ich do kliknięcia w łącze, które może pobrać złośliwe oprogramowanie lub doprowadzić ich do nielegalnej strony internetowej w celu kradzieży ich danych osobowych. Ataki *phishingowe* mogą być przeprowadzane na różne sposoby, w zależności od atakującej osoby i informacji, które próbuje zdobyć. Z biegiem lat *phishing* stał się znacznie bardziej wyrafinowany. Szacuje się, że około 32% wszystkich naruszeń w Polsce wiąże się z *phishingiem*, a około 64% organizacji zgłosiło próby *phishingu* przynajmniej raz w swojej historii. Wyzwanie związane z *phishingiem* polega na tym, że może on być trudny do wykrycia, ponieważ metody stają się coraz bardziej wyrafinowane, zwłaszcza po wprowadzeniu sztucznej inteligencji. Może się zdarzyć, że dana osoba otworzy wiadomość *phishingową*, nawet nie zdając sobie z tego sprawy, ponieważ cyberprzestępcy polegają na inżynierii społecznej, aby przekonać niczego niepodważające ofiary do otwarcia podejrzanych załącz-

ników. W bankowości elektronicznej wyróżnić można kilka technik *phishingu*. (Czym jest *phishing*? Rodzaje... 2023) (rysunek 20).



Rysunek 20. Rodzaje cyberataków (*phishing*)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Czym jest *phishing*? Rodzaje... 2023.

Pierwszą z technik *phishingowych* jest *inżynieria społeczna* będąca atakiem polegającym na manipulowaniu ofiary do szybkiego podjęcia działania za pomocą fałszywych informacji. Jednym z przykładów jest żerowanie na strachu, że urząd skarbowy wnosi sprawę przeciwko ofierze. Ten rodzaj oszustwa *phishingowego* jest najbardziej powszechny podczas sezonu podatkowego. Wiadomość *phishingowa* zawiera pilne wezwanie do działania, takie jak „działaj teraz albo urząd skarbowy nałoży na ciebie grzywnę”, co prowadzi ofiarę do przekazania cyberprzestępcy poufnych informacji. Inne bardziej wyrafinowane przykłady to fałszywa wiadomość od kolegi lub przełożonego w pracy albo wiadomość zawierająca potwierdzone informacje o odbiorcy. Mogą one doprowadzić do naruszenia bezpieczeństwa wielu rodzajów prywatnych informacji. Dru-

gą często wykorzystywaną przez cyberprzestępców techniką jest *naśladowanie łączy*, która jest zazwyczaj stosowana w połączeniu z inżynierią społeczną. Jako przykład może posłużyć oszustwo związane z urzędem skarbowym: ofiara zostaje zmanipulowana i zaczyna wierzyć, że jest winna urzędowi pieniądze, klika więc podane łącze. Na pierwszy rzut oka łącze wydaje się prawdziwe; być może zawiera nawet „poprawny” adres URL strony urzędu skarbowego. Jednak po kliknięciu użytkownik zostaje przekierowany na fikcyjną stronę internetową, gdzie proszony jest o podanie swoich danych. Ataki te są często przeprowadzane na osoby starsze lub o minimalnych umiejętnościach technologicznych (*Czym jest phishing? Rodzaje... 2023*).

Kolejna technika mająca na celu wyłudzenie danych osobowych to ataki *phishingowe e-mail*, które należą do najbardziej powszechnych i wszechstronnych ataków *phishingowych*, a często także do najbardziej skutecznych. Takie ataki często polegają na inżynierii społecznej w celu zmanipulowania użytkowników do kliknięcia złośliwych łączy lub pobrania złośliwego oprogramowania. Do głównych form tego rodzaju zagrożenia zaliczyć można (*Czym jest phishing? Rodzaje... 2023*):

- *spear phishing* (to ukierunkowany atak *phishingowy*, który wykorzystuje informacje osobiste do wyrządzenia maksymalnych szkód, podczas którego atakujący zna już takie dane jak numer telefonu ofiary, adres, imię i nazwisko, a nawet numer ubezpieczenia społecznego, a następnie wykorzystuje te informacje, aby załączniki lub *linki phishingowe* wydawały się bardziej wiarygodne),
- *phishing* typu *whaling* (jest podobny do ataku typu *spear phishing*, z tą różnicą, że celem jest „wieloryb”, czyli wysoko postawiony cel, a nie zwykła osoba lub sieć małej firmy, gdzie celem jest uzyskanie dostępu do danych wysokiego poziomu, wewnętrznych systemów lub tajnych informacji),
- *phishing* przez klonowanie (cyberprzestępcy klonują i ponownie wysyłają prawdziwe wiadomości e-mail, które teraz zawierają złośliwe oprogramowanie lub złośliwe łącze, próbując nakłonić odbiorców do ich kliknięcia).

Przykładem oszustwa *phishing e-mail* są fałszywe wiadomości. Nadawcy podszywają się pod operatorów polskich serwisów pocztowych – *Onet*, *Interia*, *O2* i *Wirtualna Polska*. Zależnie od wariantu oszustwa,

w treści wiadomości pojawia się informacja o konieczności zatwierdzenia nowej polityki prywatności lub powiadomienie o tym, że konto zostało zablokowane z powodu naruszenia regulaminu przez użytkownika. W obu przypadkach ofiara jest namawiana do przejścia na wskazaną stronę w celu zdjęcia blokady konta. Jeśli otworzymy stronę w przeglądarce internetowej na komputerze, nasze urządzenie może zostać zainfekowane wirusem wykradającym poufne dane. Wejście na stronę przy użyciu telefonu z systemem Android wyświetla inną zawartość. Użytkownicy telefonów są nakłaniani do pobrania aplikacji, która ma rzekomo być wymagana do dokończenia procesu weryfikacji. Aplikacja ta w rzeczywistości jest szkodliwym oprogramowaniem wykradającym dane bankowe (*Top najczęstszych technik...* 2021).

Często stosowaną techniką pozyskania danych osobowych w wyniku cyberataku jest *smishing*, który przypomina *phishing e-mail* z tą różnicą, że odbywa się za pośrednictwem wiadomości SMS. Ofiara otrzymuje w wiadomości tekstowej zawartość podobną do *phishingowej* wiadomości *e-mail* i łączy który należy kliknąć, lub załącznik do pobrania. Może to dotyczyć sytuacji, w której przesłana zostaje informacja, że minął termin zapłaty jakiejś należności lub innego rodzaju przypomnienie. Takie wiadomości to wygodna i szybka forma komunikacji z zapominalskim klientem. Niestety przestępcy o tym wiedzą i tworzą fałszywe ponaglenia, celując w roztargnione osoby, które uwierzą, że rzeczywiście mają nieuregulowane rachunki. Oszust wysyła swój SMS do jak największej liczby losowych numerów. W wiadomości umieszcza *link* do fałszywej strony płatności. Podobnie jak w przypadku omówionego wcześniej oszustwa, celem tego ataku jest wyłudzenie pieniędzy. Fałszywe SMS-y informują np. o konieczności dopłaty do szczepionki lub zachęcają do zarejestrowania się (odpłatnie) na szczepienie. Pojawiają się również wiadomości, dotyczące uregulowania należności za energię elektryczną, wyrównania niedopłaty podatku lub mandatu karnego. Kwota określona w wiadomości jest zwykle niewielka. Przestępcy liczą na to, że odbiorca nie będzie drobiazgowo weryfikował, czy należność jest zasadna. Czekają na osoby, które będą skłonne zapłacić „dla świętego spokoju”. Niestety podanie danych logowania na fałszywej stronie płatności może doprowadzić do utraty dużo większej sumy niż wymieniona w wiadomości (*Top najczęstszych technik...* 2021).

Kolejną formą *phishingu* jest *vishing* będący bardziej wyrafinowaną i czasami skuteczniejszą metodą *phishingu*, ponieważ wiąże się z rzeczywistą osobą mówiącą po drugiej stronie telefonu. Celem osoby atakującej jest pozyskanie informacji, zazwyczaj informacji o karcie kredytowej, w celu uzyskania korzyści finansowych. Starsze osoby są bardziej podatne na tego typu ataki. W tym przypadku oszuści mogą na przykład podszywać się pod pracowników banku. Podczas rozmowy wykorzystują oni element zaskoczenia. Sygnalizują bowiem nagły problem i roztaczają aurę opieki nad klientem. Sugerują możliwe rozwiązania, ale wymagają potwierdzenia danych teleadresowych, osobowych, numeru pesel, dowodu osobistego, aż po *nick* i hasło do bankowości internetowej. Mogą także chcieć potwierdzenia autoryzacyjną wiadomością SMS transakcji wykonanej na wcześniej wyłudzonych danych, bądź podania kodu autoryzacyjnego. Powodem telefonu „z banku” mogą być awarie techniczne, audyt jakości usług banku czy nawet rzekomy atak hakerski, podczas gdy w rzeczywistości przestępcy atakują właśnie w trakcie rozmowy (Niedźwiedz 2023).

Coraz częściej stosowaną metodą oszustw o charakterze finansowym jest *angler phishing* lub *phishing* społecznościowy, który polega na podawaniu się za przedstawiciela działu obsługi klienta i nakłanianiu ofiar do przekazania danych osobowych. Stresujące, groźne, sensacyjne newsy łatwo się rozchodzą, zwłaszcza na portalach społecznościowych i w komunikatorach. Dlatego pandemia i termin COVID-19 są wykorzystywane do rozprowadzania wiadomości phishingowych. Niestety w takim przypadku link do „portalu informacyjnego” przychodzi od „znajomej osoby”, więc łatwiej jest dać się nabrać. Oszuści działają przez cudze konta społecznościowe, do których hasło udało im się uzyskać w następujący sposób: wysyłają w komunikatorze lub publikują na profilu link do sensacyjnego newsa. Kto kliknie w ten link, zobaczy formularz logowania do *Facebooka*. Dawniej fałszywe wiadomości zawierały emocjonalny przekaz, np. informowały o rzekomym gwałcie na młodej osobie lub znęcaniu się nad zwierzętami. Przestępcy jednak bardzo łatwo modyfikują swoje plany działania, wykorzystywali więc pandemię i zaczęli tworzyć artykuły ściśle związane z COVID-19 (*Top najczęstszych technik... 2021*).

Fałszywe wiadomości dotyczące zgonu po szczepionce przeciw COVID lub informacje o śmierci spowodowanej koronawirusem mają za-

chęć do wprowadzenia danych logowania w celu zapoznania się z treścią informacji. To fałszywy formularz, więc jeśli podamy tam swoje dane logowania, to przestępca będzie mógł się zalogować na nasze konto i z niego wysyłać podobne wiadomości do naszych znajomych i w ten sposób przejmować ich konta. Po co komu tyle cudzych kont na Facebooku? Po to, żeby oszukać jak najwięcej osób i wzbogacić się ich kosztem. Mając możliwość wysłania wiadomości do setek „znajomych”, złodziej wysyła krótki komunikat, np.: „Hej, masz może BLIK-a? Podasz mi kod? Potrzebuję pożyczyć 500 zł, oddam najpóźniej w przyszłym tygodniu”. Gdy dopytujemy, co się stało, rozmówca przedstawia sprawę jako pilną i kryzysową. Czasem chodzi o zepsuty samochód i opłatę za holowanie, czasem ktoś został okradziony w podróży przez kieszonkowców. Niezdarzenia chodzą po ludziach. Komuś znajomemu przecież pomożemy w trudnej sytuacji. Przestępcy liczą na to, że nie sprawdzimy, czy na koncie przyjaciela na pewno to właśnie on jest zalogowany. Kod BLIK można zrealizować wszędzie, np. w bankomacie na drugim końcu Polski. Wyplaconej gotówki ofiary nie odzyskują (*Top najczęstszych technik...* 2021).

Ostatnią z najczęściej stosowanych technik wyłudzenia informacji w sieci jest *malvertising*, który ma miejsce gdy cyberprzestępcy płacą legalnym reklamodawcom za wyświetlanie reklam w ich witrynach internetowych lub na stronach mediów społecznościowych. Gdy użytkownik kliknie złośliwą reklamę, zostaje przekierowany do złośliwych witryn, z których złośliwe oprogramowanie jest pobierane na jego urządzenie. Do zainfekowania urządzenia ofiary nie jest w tym przypadku wymagana dodatkowa interakcja (np. pobranie lub uruchomienie wirusa), gdyż już samo odwiedzenie strony z reklamą inicjuje automatyczną infekcję (*Test ochrony przed atakami...* 2017).

Najbardziej popularną kampanią *phishingową*, która pojawiła się w Polsce podczas pandemii COVID-19, było oszustwo wobec użytkowników serwisu ogłoszeniowego OLX. Chociaż scenariusz ataku z biegiem czasu jest modyfikowany, schemat, według którego działają atakujący, pozostaje niezmienny do dziś. Przestępcy kontaktują się w sprawie zakupu przedmiotów wystawionych na sprzedaż, wykorzystując komunikator *WhatsApp*. Proponują następnie sfinalizowanie transakcji z wykorzystaniem usługi płatności, świadczoną przez portal. Jeśli sprzedawca się zgodzi, wysyłają spreparowany link, który swoją szatą graficzną, co prawda,

przypomina OLX, ale zawiera fałszywy formularz płatności. Na fałszywej stronie ofiara jest nakłaniana do podania szczegółowych danych karty płatniczej w celu rzekomego odebrania opłaty za wystawiony przedmiot (*Uwaga! Serwis OLX świadczy usługę płatności, ale nigdy nie prosi o dane karty płatniczej ani dane logowania do konta bankowego*). Atak kończy się kradzieżą danych karty kredytowej i wyłudzeniem środków finansowych nieświadomego użytkownika (*Top najczęstszych technik... 2021*).

Pandemia koronawirusa spowodowała wzrost popularności zakupów *online*. To z kolei zachęciło atakujących do wykorzystania wizerunku firm kurierskich. Atak polega na zainstalowaniu na urządzeniu mobilnym szkodliwego oprogramowania *Flubot*. Swoją nazwę (z ang. *flu* – grypa) zawdzięcza błyskawicznemu rozprzestrzenianiu się. Atak jest skierowany w użytkowników urządzeń z systemem *Android*. Fałszywa aplikacja uzyskuje dostęp do listy kontaktów z zainfekowanego urządzenia i uprawnienia, które pozwalają jej na wysyłanie i odbieranie SMS-ów. Dodatkowo *Flubot* jest zagrożeniem, które potrafi wykraść dane logowania do różnych serwisów, w tym bankowości mobilnej. Smartfon jest trudniejszym celem dla przestępców niż laptop czy komputer stacjonarny. Systemy operacyjne nie pozwalają zainfekować urządzenia mobilnego złośliwym oprogramowaniem w sposób automatyczny, tj. bez udziału użytkownika. Dlatego przestępcy starają się nakłonić nas, abyśmy sami zainstalowali wirusa, którego nam podrzucają. Ta sztuczka nie uda się w przypadku systemu *iOS*. Na urządzenia *Apple'a* w ogóle nie da się zainstalować aplikacji pochodzących spoza oficjalnego sklepu. Istnieje taka możliwość dla systemu *Android*, który jest otwarty dla oprogramowania z różnych źródeł. Podstawowym środkiem ostrożności powinno więc być instalowanie tylko aplikacji pobranych z oficjalnego sklepu *Google Play* (*Top najczęstszych technik... 2021*).

Korzystając z bankowości elektronicznej trzeba mieć świadomość, że nie da się wyeliminować w pełni wszystkich wyżej opisanych rodzajów ryzyka. Konto bankowości elektronicznej jest najczęściej zabezpieczone mocnym, nie słownikowym hasłem. Często również w celu przelania środków należy podać dodatkowe uwierzytelnienie w postaci kodu wysłanego za pośrednictwem SMS-a na numer przypisany do konta. Mimo takich zabezpieczeń, dość często zdarzają się sytuacje włamań na konto bankowe i kradzieży pieniędzy. Można jednak wykonać szereg prostych

czynności, które mogą zwiększyć bezpieczeństwo w korzystaniu z tego kanału bankowego (Krzysztofek 2017):

- *nie udostępniaj nikomu loginu i hasła do systemu bankowości elektronicznej, nie zapisuj loginu i hasła na dysku komputera, dysku sieciowym, w pamięci telefonu komórkowego lub karty sim, ani w żaden inny sposób* (utrata tak ważnych danych dostępowych do rachunku bankowego może skutkować odmową uwzględnienia reklamacji przez bank w przypadku utraty środków finansowych),
- *cyklicznie zmieniaj hasło do logowania w systemie bankowości elektronicznej* (cyberprzestępca nie zawsze włamuje się na rachunek z chwilą przejęcia hasła, zmieniając je co kilka tygodni, możesz zminimalizować ryzyko cyberataku, przy tworzeniu hasła pamiętaj, by było odpowiednio długie, składające się z wielkich i małych liter, cyfr i znaków specjalnych, unikaj skojarzeń z imieniem, nazwiskiem, miejscem zamieszkania lub datą urodzenia),
- *nie otwieraj podejrzanych linków do stron internetowych w otrzymanych wiadomościach e-mail i SMS* (mogą one przekierować Cię do fałszywego serwisu bankowego, łudzaco przypominającego stronę internetową Twojego banku lub też spowodować zainstalowanie złośliwego oprogramowania na komputerze, lub urządzeniu mobilnym),
- *zainstaluj i aktualizuj oprogramowanie antywirusowe, które może uchronić komputer i urządzenia mobilne przed wirusami oraz oprogramowaniem szpiegującym* (pamiętaj, by oprogramowanie pochodziło z legalnego i zaufanego źródła, to ważne, zwłaszcza gdy dojdzie już do cyberataku, bank może wziąć te okoliczności pod uwagę przy uwzględnianiu ewentualnej reklamacji),
- *na bieżąco aktualizuj system operacyjny oraz przeglądarkę internetową w komputerze lub telefonie, a także cyklicznie skanuj każde urządzenie programem antywirusowym* (złośliwe oprogramowanie często uaktywnia się po jakimś czasie od zainfekowania sprzętu. Skanując urządzenie, możesz uchronić komputer lub urządzenie mobilne przed uaktywnieniem się wirusa),
- *w trakcie logowania upewnij się, czy zostałeś przekierowany do właściwej witryny, zapewniającej połączenie zabezpieczone kryptograficznie* (adres internetowy widoczny w oknie przeglądarki powinien

- zaczynać się od <https://www...>, a w oknie przeglądarki powinna pojawić się ikona zamkniętej kłódki),
- *cyklicznie sprawdzaj, czy numery rachunków bankowych w przelewach zdefiniowanych nie uległy podmianie* (na początku możesz nie mieć świadomości, że wykonujesz przelew środków na zupełnie inne konto, zwykle dowiadujesz się o tym z chwilą, gdy przychodzi informacja o zaległości w zapłacie),
 - *nie kopiuj numerów rachunków bankowych do przelewów na zasadzie operacji kopiuj-wklej* (złośliwe oprogramowanie może podmienić kilka cyfr, co spowoduje wykonanie przelewu na inny rachunek, najbezpieczniej jest, gdy wpisujesz numer rachunku samodzielnie i dokładnie go weryfikujesz przy potwierdzeniu wykonania operacji),
 - *przed potwierdzeniem transakcji dla pewności zawsze weryfikuj zgodność numeru konta, na które przelewasz środki pieniężne, z numerem odbiorcy* (bank nie ma obowiązku weryfikacji numeru rachunku z danymi jego właściciela),
 - *na bieżąco przeglądaj historię rachunku i operacji na każdej karcie płatniczej pod kątem podejrzanych transakcji* (możesz nie mieć świadomości, że ktoś przelewa z Twojego konta drobne kwoty, których na co dzień nie zauważasz, jeżeli jest to możliwe, to włącz powiadomienia SMS o każdej wykonywanej transakcji),
 - *ustal odpowiednie do twoich potrzeb limity operacji dla przelewów i kart płatniczych* (zbyt wysokie limity ułatwiają przestępcom wyprowadzanie znacznych środków z rachunku),
 - *weryfikuj kody SMS* (pamiętaj, żeby przed potwierdzeniem operacji dokładnie przeczytać wiadomość z kodem i upewnić się, czy kwota operacji i numer rachunku odbiorcy są zgodne ze zleceniem przelewu),
 - *nie korzystaj z bankowości elektronicznej za pośrednictwem niesprawdzonych połączeń, np. publicznej sieci Wifi* (atak za ich pośrednictwem jest znacznie bardziej prawdopodobny niż w przypadku prywatnych sieci),
 - *korzystaj z własnego sprzętu i nie udostępniaj go osobom trzecim* (logując się do swojego konta bankowego unikaj także korzystania z obcego sprzętu lub z komputerów dostępnych publicznie, jeśli

musisz przekazać urządzenia np. do serwisu, wyloguj się ze wszystkich aplikacji służących do obsługi bankowości elektronicznej, pamiętaj, by usunąć SMS-y od banku i historię przeglądarki, która może zawierać informacje poufne),

- dbaj o „higienę” swoich zachowań w Internecie (nie odwiedzaj niezaufanych stron i nie ściągaj programów z nieznanymi źródłami, rejestrując się w różnych serwisach, nigdy nie stosuj tych samych danych uwierzytelniających, których używasz do swojego konta bankowego).

Jak wskazano powyżej instytucje bankowe są głównym celem cyberataków, dlatego cyberbezpieczeństwo w tym sektorze jest niezwykle ważne. Dynamiczny rozwój sektora bankowego i związana z tym cyfryzacja wielu czynności niosą ze sobą szereg potencjalnych zagrożeń. Najczęściej spotykane z nich to: wyciek wrażliwych danych, kradzież tożsamości oraz nadużycia finansowe. W zasobach banku są przetwarzane i magazynowane liczne poufne dane, zarówno osobowe jak i ekonomiczne. Ich utrata bądź udostępnienie osobom trzecim może wpływać negatywnie na reputację instytucji bankowej, co jest szczególnie niepożądane, jak i również może skutkować różnego rodzaju przestępstwami finansowymi. Banki należą do instytucji zaufania publicznego, stąd dobre imię jest dla nich największą wartością. W związku z tym, banki stale ulepszają swoje rozwiązania oraz wzmocniają działania w zakresie bezpieczeństwa, aby skutecznie zabezpieczać bazy danych i infrastrukturę, a tym samym zapobiegać zagrożeniom (*Bankowość. Bezpieczeństwo dostępu...* 2023).

Nie ulega wątpliwości, że rozwój bankowości elektronicznej istotnie wpływa na wzrost jakości obsługi finansowej przedsiębiorstwa oraz obniżanie kosztów tej obsługi. Warunkiem wzrostu zainteresowania tą formą jest jednak odpowiedni poziom bezpieczeństwa funkcjonujących systemów informatycznych. Bez spełnienia tego warunku trudno jest oczekiwać, że tego typu usługi będą cieszyły się popularnością, zwłaszcza w świetle doniesień medialnych, informujących o wzrastającej przestępczości komputerowej. Zagrożenia systemów informatycznych dotyczą zarówno możliwości korzystania z danych zawartych w systemie przez nieuprawnione osoby, jak i oddziaływania na system i jego różne elementy – sprzęt elektroniczny, oprogramowanie, dane użytkowników systemu i jego administratorów. Szczególnie niebezpieczne są za-

grożenia wywołane przez ludzi – *hakerów* włamujących się z zewnątrz do systemów oraz osób bezpośrednio je obsługujących, w szczególności administratorów systemu. Warto przy tym zauważyć, że dzisiejsze motywy działania przestępców nie dotyczą jedynie wykradania środków pieniężnych, przedmiotem ich zainteresowania są bowiem nierzadko cenne informacje przekazywane innym instytucjom (np. konkurencyjnym bankom) czy też uzyskanie rozgłosu przez ujawnienie faktu włamania się do obcego systemu informatycznego (Bandera i Grzywacz 2016).

Należy pamiętać że bezpieczne korzystanie z nowoczesnych usług bankowych to również możliwość szybkiej reakcji na incydent bezpieczeństwa. Jeżeli mimo wszystko oszustom uda się dostać do naszych środków, nie należy wówczas czekać, a szybko dać znać bankowi, w którym zdeponowaliśmy pieniądze, co się stało. Infolinia bądź pracownik oddziału to gwarancja szybszego podjęcia sprawy. W takiej sytuacji ważny jest czas reakcji. Zasad dbania o bezpieczeństwo jest oczywiście więcej. Nie trzeba się ich uczyć na pamięć, ale warto o nich pamiętać, a przede wszystkim mieć świadomość, jak bardzo na bezpieczeństwo środków finansowych ma wpływ zachowanie ich właściciela w Internecie (Niedźwiedź 2023).

3. ZNACZENIE WIZERUNKU INSTYTUCJI FINANSOWYCH W ZARZĄDZANIU STRATEGICZNYM I OPERACYJNYM

Analizując kwestię znaczenia wizerunku przedsiębiorstwa z perspektywy organizacji i zarządzania należy stwierdzić, iż pojęcie to jednoznacznie wiąże się ze sposobem, w jaki (w opinii jednostek tworzących dany podmiot rynkowy) interesariusze z otoczenia zewnętrznego postrzegają firmę. Alternatywnie możemy uznać, iż z perspektywy organów zarządzających, wizerunek jest sposobem, w jaki kierownictwo firmy życzyłoby sobie, aby ich przedsiębiorstwo było postrzegane przez owych interesariuszy. W obu zatem przypadkach wizerunek przedsiębiorstwa jest wewnętrznym przekonaniem menedżerów co do tego, jak osoby z zewnątrz postrzegają bądź powinni postrzegać przedsiębiorstwo. Podstawowym zadaniem kadry menadżerskiej staje się w tym przypadku ustalenie optymalnego wzorca wizerunku danej firmy, który przyniesie maksymalizację efektywności środków poniesionych na jego wykreowanie, podtrzymywanie i dalsze doskonalenie w sposób najbardziej pożądanym przez menedżerów.

Kluczowym elementem integrującym procesy zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie jest komunikacja, stanowiąca zarazem ważną determinantę efektywnego funkcjonowania organizacji i kreowania jej wizerunku. Dlatego też w procesie budowania przewag konkurencyjnych, menadżerowie coraz częściej wykorzystują w poszczególnych obszarach funkcjonalnych swoich przedsiębiorstw nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, w tym nowe media. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, zwłaszcza w obszarze kształtowania ich wizerunku i marki, a więc w obszarach do niedawna zdanych wyłącznie na zastosowanie mediów tradycyjnych. Dzięki wykorzystaniu potencjału nowych mediów możliwe staje się zwielokrotnienie skali oddziaływania na obecnych i potencjalnych klientów, a poprzez efekty synergiczne zwiększanie potencjału przedsiębiorstwa nie tylko

w wymiarze ilościowym, ale także jakości oferty oraz lepszego jej dopasowania do stale rosnących potrzeb nabywców.

Zasadniczym celem tej części opracowania jest ukazanie istotności znaczenia wizerunku jako elementu budowania strategii instytucji finansowych przez pryzmat wdrażania elementów zarządzania operacyjnego służących tworzeniu pozytywnego przekazu i budowania zaufania w odniesieniu do aktualnych i potencjalnych interesariuszy przedmiotowych instytucji.

3.1. Wizerunek jako istotny element zarządzania komunikacją

Tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa w znacznym stopniu uzależnione jest od komunikacji. W modelu zarządzania reputacją i wizerunkiem przedsiębiorstwa E.R. Gray i J.M.T. Balmer (1998) omawiają, jak tożsamość przedsiębiorstwa tworzy jego wizerunek poprzez szereg kanałów komunikacyjnych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo. Poza komunikacją osobową i bezosobową kluczowym czynnikiem wpływającym na wizerunek przedsiębiorstwa są doświadczenia interesariuszy powstające w trakcie interakcji z przedsiębiorstwem. Ma to szczególne znaczenie dla przedsiębiorstw usługowych, gdzie zachowanie pracowników odgrywa zasadniczą rolę w procesie świadczenia usługi, a w konsekwencji w kreowaniu opinii i postaw klientów.

W literaturze przedmiotu zdefiniowano podstawowe zadania zarządzania komunikacyjnego, wśród których wymienia się najczęściej takie jak (Lahiff i Penrose 2001):

- selekcja i gromadzenie informacji z zewnętrznych źródeł,
- zapewnienie dostępności informacji,
- upowszechnianie i wymiana informacji zarówno wewnątrz organizacji, jak i w jej otoczeniu,
- poszukiwanie skutecznych metod i narzędzi zintegrowanej komunikacji,
- integrowanie komunikacji biznesowej w produktach, usługach, dokumentach, bazach danych i oprogramowaniu,
- tworzenie, ocena i wykorzystanie wartości niematerialnych oraz prawnych.

Sam termin wizerunek wywodzi się z języka łacińskiego. Oznacza wzór, pierwowzór, odbicie, obraz. W słowniku języka polskiego znajduje-

my m.in. definicję, w której podkreśla się, że wizerunek oznacza to samo co image, czyli wykreowany przez daną osobę (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości. To także wypracowanie (często przez specjalistów w tym zakresie) oblicza osoby lub organizacji, które przedstawiane w korzystnym świetle służą zdobywaniu społecznej akceptacji dla jej działalności, a tym samym pozyskiwaniu coraz większych grup odbiorców. Wraz z pojęciem wizerunku organizacji pojawia się często termin osobowość (*corporate personality*), ponieważ są to terminy bliskoznaczne. Osobowość oznacza, że jednostka ma pewne cechy charakterystyczne, np. rozsądek, przychylne lub negatywne nastawienie do innowacji itp. Korzystanie z pojęcia osobowości na potrzeby funkcjonowania przedsiębiorstw wynika z przekonania, że podobnie jak w przypadku ludzi ujawniają się w przedsiębiorstwach tendencje do określonych reakcji. Zatem wizerunek to określenie firmy oraz cech osób, do których skierowane są działania. W świadomości klientów przedsiębiorstwo znajduje się na konkretnej pozycji dzięki skojarzeniom i doświadczeniom powstałym na skutek porównań danej firmy do konkurencji. Pozycjonowanie takie jest procesem samoistnym i dokonuje się bez względu na to, czy dane przedsiębiorstwo o to zabiega, czy też nie (Altkorn 2004).

Wizerunek bywa też rozumiany jako rezultat postrzegania organizacji i składa się z trzech odrębnych komponentów obecnych w różnym stopniu wśród wszystkich grup interesariuszy i mających wpływ na ich zachowanie względem organizacji. Do komponentów tych należy wizerunek (Fiedler i inni 2009):

- afektywny – jest kształtowany przez czynniki o charakterze afektywnym (emocjonalnym),
- kognitywny (uniwersalny) – tworzony na podstawie czynników racjonalnych, informacji oraz posiadanej wiedzy, przy czym mają one identyczne znaczenie dla wszystkich grup interesariuszy (np. pozycja rynkowa przedsiębiorstwa, jakość produktów, kompetencje pracowników),
- specyficzny – różni się od poprzedniego tym, że tworzące go czynniki mają różne znaczenie dla poszczególnych grup interesariuszy (np. wysokość wynagrodzeń, kurs akcji).

J. van Rekom i inni (1991) definiują strukturę wizerunku przedsiębiorstwa jako „samoprezentowanie organizacji, na które składają się in-

formacje dostarczane przez samo przedsiębiorstwo w postaci jego zachowania, komunikacji oraz wykorzystywanej symboliki, będące formami ekspresji”. Z kolei W. Kroeber-Riel (1992) utożsamia wizerunek z wielowymiarową postawą, którą można scharakteryzować za pomocą kilku charakterystycznych cech. Są to (Witczak 1998):

- kierunek (dotyczy pozytywnego bądź negatywnego ustosunkowania się do przedmiotu postawy),
- trwałość (jest to cecha stabilna, jej zmiana jest możliwa jedynie w długim okresie),
- zakres (związany z liczbą obiektów, których dotyczy).

Wizerunek jest zatem kategorią wielowymiarową, na którą składają się (Huber 1994):

- wierzenia, związane z postrzeganiem organizacji, np. jako dobrego pracodawcy, lub z przekonaniem o wysokim poziomie jakościowym jego oferty; wierzenia takie powstają i są przejmowane niezależnie od własnych doświadczeń;
- odczucia, wyrażające emocje i postawy otoczenia (niechętnie, wrogie) wobec organizacji w kontekście jej zaangażowania politycznego, nieodpowiedniego postępowania np. w sytuacji kryzysowej itp.;
- wiedza będąca rezultatem osobistych doświadczeń odbiorcy.

Zarządzanie wizerunkiem z perspektywy menadżerskiej rozumiane jest jako proces ciągły. Oznacza to, iż firmy za pomocą różnorodnych działań stale budują swój wizerunek. Kampanie reklamowe, promocje, działania public relations, wydarzenia specjalne, akcje sponsoringowe, to najczęściej wykorzystywane działania. Większość z nich wymaga znacznych nakładów finansowych, a mimo to nie zawsze przynosi spodziewane efekty. Z tego powodu poszukiwane są alternatywne, a jednocześnie skuteczne drogi komunikowania się z otoczeniem firmy, takie jak (Cenker 2000):

- nazwa przedsiębiorstwa i używana marka,
- system graficzny decydujący o wyglądzie znaku firmowego, druków firmowych, materiałów promocyjnych, ubiorów pracowniczych,
- formalne wypowiedzi dotyczące misji firmy, jej kodeksu etycznego, norm i wartości, raportów rocznych, haseł reklamowych,
- architektura budynków, układ pomieszczeń wewnętrznych,
- prezentacja w mediach, elementów kształtujących obraz firmy.

System wizualny przedsiębiorstwa obejmuje również projekty oznakowania:

- druków firmowych (papier firmowy, koperty, wizytówki, zamówienia, rachunki, faktury).
- materiałów promocyjnych (oferty handlowe, broszury firmowe, ulotki, ogłoszenia prasowe),
- identyfikatorów i ubiorów pracowniczych,
- flag, szyldów, tablic informacyjnych wewnętrznych i zewnętrznych.

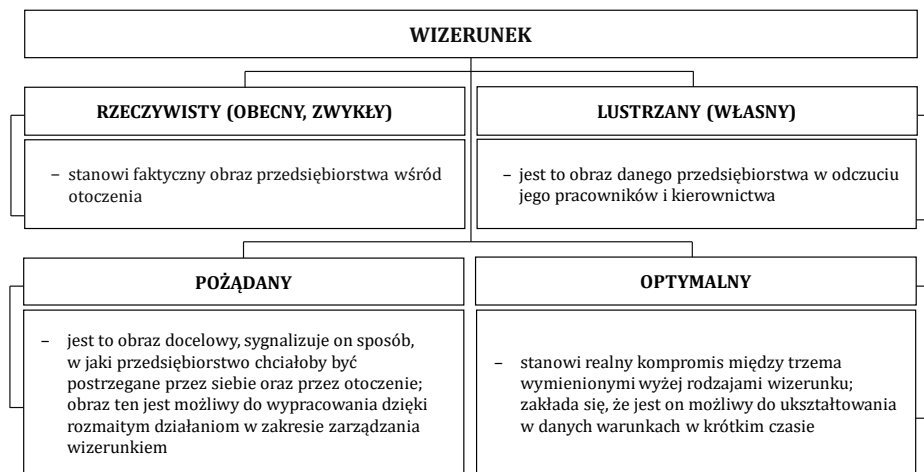
Na wykreowany obraz składają się zarówno osobiste doświadczenia podmiotów (adresatów wizerunku), jak i zasłyszane o przedsiębiorstwie opinie. Wizerunek zatem nie jest wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości, ponieważ powstaje w wyniku postrzegania – czyli procesu nacechowanego subiektywizmem jednostki. Ponadto na postrzeganie wizerunku zintegrowanego mogą mieć wpływ takie czynniki, jak (Tkaczyk i Rachwalska 1997):

- sfera poglądów i zapatrywań, odnosząca się do racjonalnych przesłanek oceny przedsiębiorstwa zarówno przez klientów zewnętrznych (indywidualnych i instytucjonalnych), jak i wewnętrznych,
- sfera osobowości podmiotu, wyrażająca się w emocjonalnych sądach i projekcjach klientów rynkowych i pracowników,
- środowisko społeczne, obejmujące społeczne i kulturalne wpływy otoczenia warunkujące zachowania podmiotów na rynku.

Należy jednakże zaznaczyć, iż pomimo intensywnego rozwoju koncepcji wizerunku organizacji na przełomie ostatnich dekad, wielu współczesnych autorów postrzega wizerunek w wąskim ujęciu. Przykładem są B. H. Schmitt, A. Simonson i J. Marcus (1995), którzy w artykule pt. „Zarządzając wizerunkiem i tożsamością organizacji” zaproponowali i skoncentrowali się wyłącznie na tzw. zarządzaniu estetyką organizacji (*Corporate Aesthetics Management*), rozumianym jako „strategiczne ramy zarządzania szerokim spektrum przejawów wizualnych (i estetycznych) organizacji w formie produktów, logo, opakowań, budynków, wnętrz, reklam, ubrań firmowych itp.”. Zdaniem autorów takie podejście wynika z faktu, iż elementy o charakterze wizualnym przeważają w przedsiębiorstwie i to one mają największy wpływ na jego działalność. Niezależnie jednak od sposobu rozumienia zakresu zarządzania wizerunkiem w firmie należy podkreślić, iż nowe media oferują w procesie kreowania wi-

zerunku szereg nowych, nieznanych dotychczas możliwości. Wśród najistotniejszych cech wymienia się, wspomniane w rozdziale pierwszym niniejszej publikacji, następujące czynniki (Witczak 2013): multimedialność, indywidualizacja, interaktywność, niematerialność i trwałość, wielofunkcyjność i dostępność.

W ostatnich latach znacząco rośnie świadomość istotności wizerunku, przejawiająca się w nieprzypadkowych działaniach rynkowych, zarówno wśród dużych przedsiębiorstw, jak i w przedsiębiorstwach należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), których przedstawiciele odczuwają potrzebę kształtowania wizerunku oraz zidentyfikowania właściwego zestawu narzędzi do zarządzania nim. Stąd, mimo problemów z jednoznacznym zdefiniowaniem tego pojęcia, będących następstwem zarówno trudności co do oceny oraz charakteru używanych wrażeń oceniającego, można w oparciu o literaturę przedmiotu, wyróżnić cztery podstawowe kategorie wizerunku (Jefkins 1998) (rysunek 21).



Rysunek 21. Rodzaje wizerunku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jefkins 1998.

A. Zarębska (2009) w kontekście rozważań nad rolą wizerunku we współczesnym zarządzaniu przedsiębiorstwem przedstawia amerykańską koncepcję wyróżniającą cztery typy tożsamości organizacyjnej, a mianowicie:

- komunikację i elementy wizualne,
- zachowania,
- kulturę organizacyjną,
- warunki rynkowe.

Komunikację stanowi system komunikacji firmy z otoczeniem, architektura i lokalizacja firmy, natomiast elementami wizualnymi można nazwać wszelkiego rodzaju aspekty graficzne identyfikujące firmę. Do zachowań zaliczono czynniki mówiące o postawach pracowników i kadry zarządzającej oraz style zarządzania. Z kolei filozofia, zbiór zasad i celów, symbolika i historia organizacji składają się na kulturę organizacyjną. Jako ostatni typ zostały wymienione warunki rynkowe, tzn. strategie korporacyjne i marketingowe, jak również charakter branży w jakiej funkcjonuje organizacja. Analiza wizerunku danego podmiotu rynkowego, powinna w opinii niektórych autorów łączyć się z przyjęciem następujących pięciu założeń (Dowling 1988):

- wizerunek przedsiębiorstwa różni się w zależności od grupy interesariuszy. Korporacje powinny zatem odmiennie kształtować strategie wizerunkowe, dostosowując je do segmentu konsumentów. To determinuje fakt, że w badaniach związanych z „mierzeniem” wizerunku niekiedy należy stosować różne narzędzia;
- przedsiębiorstwa posiadają grupę wspólnych czynników wizerunku: dobry-zły, silny-słaby, aktywny-pasywny. Wykorzystuje się je jako podstawę do budowy i „mierzenia” wizerunku, gdyż stanowią podstawę do formułowania strategii wizerunkowych, jak też mogą być przydatne do budowania struktur pośrednich;
- z wizerunkiem przedsiębiorstwa może kojarzyć się wiele obrazów powiązanych ze sobą w określonym, hierarchicznym porządku. Przedsiębiorstwo powinno koncentrować się na poszukiwaniu i identyfikowaniu obrazów, które najczęściej kojarzą się z korporacją, a następnie wykorzystać możliwości wynikające z naturalnego ich uszeregowania;
- przedsiębiorstwa posługują się odpowiednimi słowami i obrazami, aby wykreować pożądane cechy wizerunku;
- wizerunek pozwala na porównanie własnego przedsiębiorstwa z konkurencją oraz może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej. Badania służące ocenie przedsiębiorstwa na tle konkurencji

zwykle wymagają wzięcia pod uwagę odmiennych cech niż te wykorzystywane do innych celów badań.

Budowanie pozytywnego wizerunku jest procesem złożonym i dość długotrwałym, przynoszącym jednakże wymierne korzyści (rysunek 22). Świadome kształtowanie wizerunków organizacji i jej produktów ma na celu wywoływanie pozytywnych reakcji u różnych grup odbiorców, tj. określone postawy, czyli nastawienie emocjonalne połączone ze skłonnością do zachowania się w określony oraz pożądanym przez organizację sposób (Koźmiński i Jemielniak 2011). Najistotniejszym punktem zarządzania wizerunkiem w firmie jest zidentyfikowanie czynników mających wpływ na kreowanie wizerunku. Poprzez działania w zakresie zarządzania wizerunkiem, przedsiębiorstwo dąży do stworzenia określonego wizerunku pożądanego (cel długoterminowy), który powinien zostać dokładnie zdefiniowany, gdyż od niego zależy późniejszy dobór treści promocyjnych. Celem częściowym jest natomiast – jak pisze W. Budzyński (2003) wypracowanie wizerunku optymalnego, możliwego do osiągnięcia w danych warunkach i horyzoncie czasowym.

Aby móc realizować wspomniane powyżej cele, niezbędne jest posiadanie przez zarządzających całościowej wizji stanowiącej fundament strategii danego przedsiębiorstwa. Wizja organizacyjna jest różnie definiowana w literaturze przedmiotu, można ją syntetycznie streścić jako wyobrażenie przyszłości firmy, to, czym ma być i jaka ma być, czym się charakteryzować i jak funkcjonować. Z punktu widzenia oddziaływania na umysły i emocje, a zarazem na postawy i zachowania ludzi, wizja powinna być inspirująca i otwierająca na przyszłość, „wizja jest obrazem przyszłości, którą uczestnicy organizacji chcą wykreować” (Obłój 1998).

Zbudowanie odpowiedniej wizji powinno być związane z właściwym nastawieniem i podejściem jej twórców, troską o proces budowania wizji i jej przekazywania innym, co ma wymiar motywacyjny (Kuc 2004, Kouzes i Pasner 2002):

- twórca musi być gotowy na projekcję samego siebie w przyszłości, wykazywać zdolności do patrzenia na scenariusze w kategoriach wyobraźni, które są integralną częścią psychiki twórców wizji.
- twórca musi posługiwać się odpowiednim językiem oraz właściwą narracją tak, aby słowa odzwierciedlały wizualną naturę myśli

i wyobrażeń oraz przekładały się na pojęcia jasne i zrozumiałe dla odbiorców.

- twórca powinien mieć silne poczucie możliwości sprawczej. Wizje dotyczą pożądanых zdarzeń w przyszłości i choć często stanowią wyraz optymistycznych założeń i intencji, muszą mieć charakter uprawdopodobniony.
- twórca powinien dążyć do sformułowań wyjątkowych, szczególnych, które wyróżniają się na tle innych przedsiębiorstw. Wizja powinna nieść za sobą siłę przyciągającą, inspirującą, łączącą oraz jednoczącą wysiłki członków organizacji.

ETAPY	
ANALIZA STANU WYJŚCIOWEGO	- przedsiębiorstwo musi określić najpierw te części swojego otoczenia (wnętrze organizacji, otoczenie bliższe i dalsze), na które będzie oddziaływać w dalszych etapach i których opinie będą dla niego reprezentatywne; niewłaściwe zdefiniowanie otoczenia może spowodować, że dalsze działania okażą się chybione
OKREŚLENIE CELÓW	- polega ono na wybraniu przez przedsiębiorstwo docelowego wizerunku (ideału, do którego będzie ono konsekwentnie dążyć); pomocne jest tu zdefiniowanie misji firmy, ponieważ stanowi podstawę działania i podejmowania decyzji, czyli cel nadrzędny, któremu ma służyć dane przedsiębiorstwo; na tym etapie firma musi także dokonać wyboru czy działania mają zmierzać do zbudowania nowego wizerunku od podstaw, zmiany, czy utrzymania dotychczasowego wizerunku
PLANOWANIE	- obejmuje wybór instrumentów kształtowania wizerunku, opracowanie harmonogramu działań oraz ustalenie budżetu
REALIZACJA I KONTROLA	- przedsiębiorstwo powinno uważnie obserwować otoczenie, gdyż zachodzące tam zmiany mogą oznaczać konieczność uaktualnienia planu i dostosowania go do nowej sytuacji; kontrola oznacza porównanie ustalonych wcześniej celów z otrzymanymi rezultatami

Rysunek 22. Etapy budowania wizerunku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tkaczyk i Rachwalska 1997.

Budowanie wartości i przewagi konkurencyjnej współczesnego przedsiębiorstwa opiera się na zasobach niematerialnych, związanych z wiedzą i relacjami. Za najcenniejszy zasób niematerialny o charakterze strategicznym uważa się reputację, która jest wynikiem relacji przedsiębiorstwa z różnymi podmiotami – grupami interesu. Dobra reputacja buduje i wzmacnia lojalność klientów, pozwala pozyskiwać najlepszych pracowników, przyciąga atrakcyjnych inwestorów, ułatwia nawiązywanie współpracy z najlepszymi dostawcami i kontrahentami. Te korzyści

przekładają się na wymierne rezultaty w postaci większej sprzedaży, niższych kosztów marketingowych, mniejszych kosztów kapitału, wyższych zysków i wyższego potencjału wzrostu. Znajduje to odzwierciedlenie w wynikach finansowych i wartości rynkowej firmy. Szacuje się, że reputacja może stanowić od 20% do 90% wartości rynkowej przedsiębiorstwa (Fombrun i Van Riel 2004). Reputacja, jako zagregowana ocena przedsiębiorstwa, oparta na percepcji różnych grup interesariuszy, ma bardzo złożoną naturę. K. Honey (2009) wskazuje sześć aspektów reputacji, które pozwalają zrozumieć jej istotę:

- relatywna konstrukcja (reputacja to ocena przedsiębiorstwa przez różne grupy interesariuszy o odmiennych potrzebach i oczekiwaniach, a więc ich opinie na temat samego podmiotu mogą być skrajnie różne),
- przypisywana wyjątkowość (reputacja może być budowana na podstawie unikalnych, wyjątkowych cech, wartości lub aspektów działalności, cenionych przez daną grupę interesariuszy),
- percepcja oparta na porównywaniu (reputacja jest oparta na porównywaniu przedsiębiorstwa do różnych punktów odniesienia: standardów, wartości, norm, średniej w branży, konkurentów, wyobrażeń lub stereotypów),
- niezamierzone konsekwencje (reputacja jest wynikiem oddziaływania różnych czynników, których przedsiębiorstwo nie może kształtować ani kontrolować),
- wynik ciągu zdarzeń (reputacji nie da się zbudować z dnia na dzień, jest ona wynikiem ciągu zdarzeń i działań, przy czym bardziej istotne są rzeczywiste działania, a nie deklaracje),
- emocjonalne oddziaływanie (reputacja jest oparta na emocjonalnych reakcjach i oddziaływaniu, a jej podłoże tworzą uniwersalne wartości, takie jak: wiarygodność, uczciwość, zaufanie, odpowiedzialność).

3.2. Kreowanie wizerunku instytucji bankowej w kontekście przyjętego modelu biznesowego

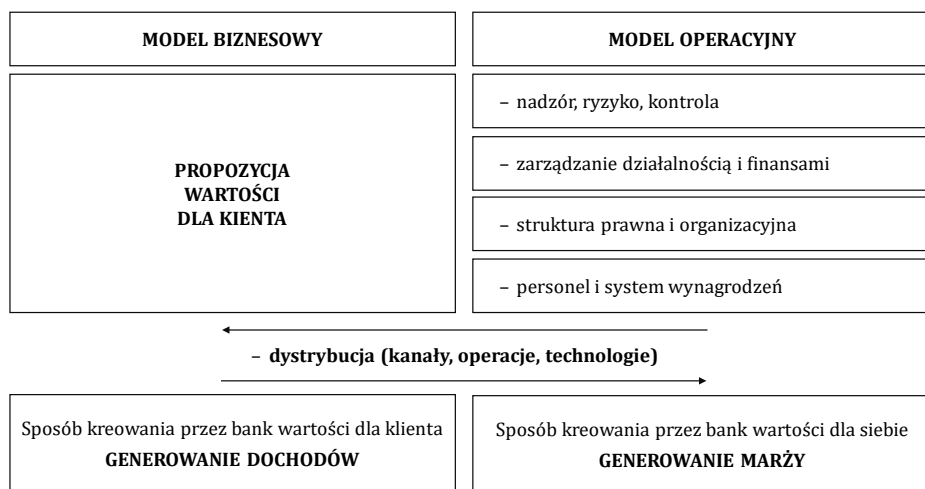
Pojęcie „modelu biznesu”, pomimo iż towarzyszy menadżerom od lat 50. minionego stulecia, w ostatecznym kształcie ugruntowało się pod koniec lat 90. Podstawowym założeniem funkcjonowania na rynku jest bowiem fakt, iż każda organizacja, która pragnie osiągać wyniki, kreować wartość i utrzymać się w swojej branży musi wyraźnie sformułować i rozwijać stabilny model biznesu, warunkujący efektywność w transformacji posiadanych przez siebie zasobów. To właśnie identyfikacja składowych modelu biznesu przyczynia się do prawidłowego zdefiniowania wartości oferowanej klientom, zasobów, działań oraz relacji z partnerami, które służą tworzeniu tej wartości oraz zapewniają organizacji sukces (Frąckiewicz-Wronka i Cziura 2017).

Model biznesowy jest koncepcyjnym narzędziem zawierającym zestaw elementów oraz relacji między nimi, pozwalający wyrazić biznesową logikę określonej firmy. Jest to przedstawienie wartości oferowanej różnym segmentom klientów oraz architektury firmy i jej związków z innymi partnerami pozwalających na tworzenie, sprzedawanie i dostarczanie tej wartości. Zasadniczym wyzwaniem jest więc określenie, co jest kreowaną wartością i w jaki sposób ją dostarczyć? Rodzi to potrzebę stworzenia lub dopasowania odpowiedniego zaplecza realizacyjnego, jakie zapewnia przede wszystkim model operacyjny oraz system dystrybucji (Nosowski 2010). Model biznesowy w kontekście funkcjonowania instytucji finansowej, rozumiany jako przyjęta przez bank długookresowa metoda na powiększenie i wykorzystanie zasobów w celu przedstawienia klientom oferty przewyższającej ofertę konkurencji, powinien jednocześnie zapewniać mu satysfakcjonującą właścicieli dochodowość. W praktyce musi on być wspierany przez odpowiedni model operacyjny, określający w jaki sposób organizacja działa oraz jakie interakcje zachodzą pomiędzy jej poszczególnymi elementami (Klimontowicz 2014) (rysunek 23).

Zasadniczym aspektem koncepcji modelu biznesowego pozostaje jego strukturyzacja, rozumiana jako zestaw komponentów, które wchodzi w jego skład lub są z nim związane. W literaturze przedmiotu stosuje się szereg alternatywnych określeń, jak wymiary czy parametry modelu.

Niezależnie od przyjętej optyki, wśród rozmaitych typów zaprojektowanych modeli biznesowych, z reguły dotyczą one czterech kluczowych obszarów (Nosowski 2016):

- obszar kreowania wartości, czyli przede wszystkim obszar oferty produktowo- usługowej generującej wartość istotną dla klienta,
- obszar budowania relacji z klientami, czyli obszar odnoszący się do interakcji z klientami, ich intensywności oraz trwałości, pozwalający wpływać na satysfakcję klientów i zapewniać możliwość stałych przychodów,
- obszar infrastruktury i sieci partnerskiej, czyli zaplecze niezbędne do kreowania i dostarczania wartości,
- obszar finansowy, czyli odnoszący się do wymiaru finansowego trzech wcześniejszych obszarów, przede wszystkim z uwzględnieniem struktury kosztów oraz przychodów.

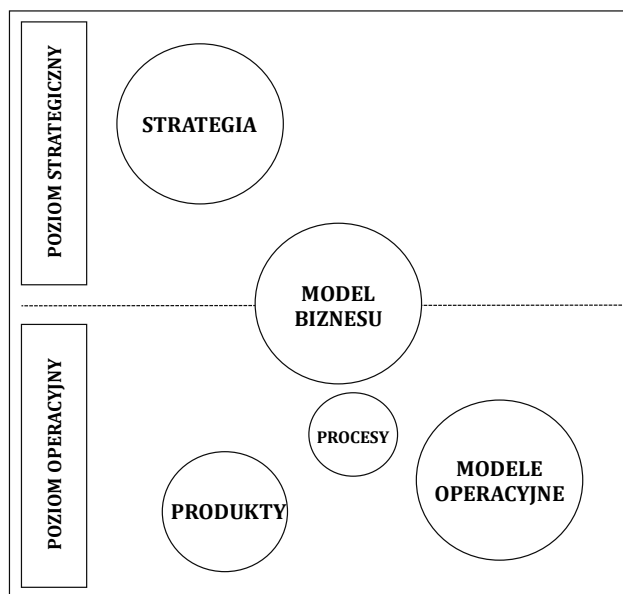


Rysunek 23. Model biznesowy a model operacyjny banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Nosowski 2016.

Należy także zwrócić uwagę na to, iż jeden z kluczowych elementów modelu operacyjnego, jakim są procesy biznesowe, stanowi także fundament modelu biznesowego, albowiem w wyniku ich realizacji generowana jest określona wartość (bezpośrednio lub pośrednio), a realizacja procesów integruje poszczególne jednostki organizacyjne i aspekty funkcjonowania. Niemniej jednak, w niektórych podejściach model operacyj-

ny jest włączany do szeroko rozumianego modelu biznesowego (Nosowski 2016) (rysunek 24). Model biznesowy uznawany jest za praktyczną realizację wizji strategicznych, które powinny służyć wymodelowaniu procesów operacyjnych w przedsiębiorstwie. Model operacyjny określa jednostki operacyjne biznesu oraz relacje między nimi. W praktyce zarządczej tworzenie modeli biznesowych przez banki odbywa się poprzez wypełnienie ogólnych ram modelu swoimi pomysłami i rozwiązaniami odpowiadającymi aktualnym potrzebom. Modele biznesowe banków ulegają ciągłym zmianom, ponieważ oddziałuje na nie zróżnicowany zakres czynników (rynkowych, formalnych oraz społecznych) (Pettersen-Sobczyk 2014). Przestrzeń możliwych strategii biznesowych określana jest poprzez: charakterystykę aktywów, strukturę płynności, strukturę kapitałową i strukturę dochodów. Prezentowane podejście odwołuje się do struktury bilansu banku i jego rachunku wyników. Jest to zatem podejście wybitnie o charakterze finansowym podporządkowane przyjętej strategii finansowej (Lepczyński 2017).



Rysunek 24. Zależność między pojęciami i modelami

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Nosowski 2016.

Strategia finansowa stanowi wewnętrznie skoordynowaną, dopasowaną do sytuacji rynkowej, zasobów i potrzeb instytucji kombinację planów i wynikających z nich działań w zakresie pozyskiwania środków finansowych i zarządzania nimi w sposób efektywny i bezpieczny. W definicji tej odnaleźć można podstawowe elementy związane z finansowymi aspektami funkcjonowania instytucji kredytowej, czyli kwestii zarządzania kapitałem, zarządzania efektywnością oraz ryzykiem. Elementy te w decydującym stopniu kształtują relacje z najważniejszymi interesariuszami banków, czyli ich klientami, właścicielami, ale też z pozostałymi uczestnikami rynku finansowego. Zła strategia finansowa skutkująca nieodpowiednim zarządzaniem finansami i generowaniem strat psuje wizerunek instytucji kredytowej i podważa zaufanie do niej, stanowiąc często o jej upadku (Nosowski 2016).

3.3. Uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na wybór modelu biznesowego

Ważnym elementem szerokiego ujęcia modelu biznesowego instytucji finansowej jest uwzględnienie całego szeregu czynników o charakterze egzogenicznym i endogenicznym determinujących kluczowe wybory kadry menadżerskiej (tabela 2 i 3). Analizując przedstawione czynniki warto zwrócić uwagę, iż model biznesowy instytucji finansowej powinien być ściśle dopasowany do zewnętrznych warunków działania i zajmowanej przez dany bank pozycji na rynku oraz pozostających w jego posiadaniu zasobów strategicznych, przy uwzględnieniu realnych i potencjalnych możliwości inwestycji i ekspansji (Klimontowicz, Pyka 2016). Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci bankowe propozycje wartości oferowanych przez banki działające w Polsce uległy znacznym zmianom. Dwa podstawowe bankowe modele biznesowe odnosiły się do klasycznego podziału na model bankowości uniwersalnej i model bankowości specjalistycznej.

Tabela 2. Czynniki egzogeniczne wpływające na model biznesowy

Ekonomiczne	Polityczno-prawne	Społeczne	Technologiczne
Poziom rozwoju kraju	Polityka monetarna	Zmiany demograficzne (np. starzenie się społeczeństwa)	Rozwój technologii telekomunikacyjnych
Zmiany ceny ryzyka	Polityka fiskalna	Zmiany potrzeb i oczekiwań klientów	Rozwój technologii mobilnych
Koniunktura gospodarcza	Regulacje prawne	Zmiany stylu życia	Rozwój technologii wspomagania biznesu
	Rekomendacje		
	Dyrektywy unijne		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Klimontowicz i inni 2016.

Odchodzenie od klasycznego modelu depozytowo-kredytowego oznaczało dla części banków wybór modeli ukierunkowanych domenowo (jak w przypadku banków inwestycyjnych) czy też sektorowo (np. banki detaliczne), część zaś zmierzała w kierunku uniwersalizacji, wzbogaconej o rozszerzenie zakresu działalności (np. *bancassurance*). Istotnym kreatorem przeobrażeń w modelach biznesowych banków stała się również rewolucja technologiczna pozwalająca na tworzenie i realizowanie modeli e-biznesowych (np. banki internetowe), pojawiły się też modele wykorzystujące rozwiązania franczyzowe bądź partnerskie (Klimontowicz 2014). Minione dwudziestolecie oznaczało też systematyczny wzrost nakładów na rozwój i innowacje, co w istotny sposób zmieniło sposób świadczenia usług finansowych, zwłaszcza w obszarze płatności.

Globalny proces informatyzacji gospodarki związany z rozwojem branży ICT (*Information and Communication Technologies*) i jej rosnącą popularnością we wszystkich gałęziach życia społeczno-gospodarczego nie ominął również Polski. Przemiany te dostrzegalne są praktycznie we wszystkich sferach – komunikacji międzyludzkiej, sposobie prowadzenia działalności gospodarczej, edukacji, opiece zdrowotnej czy administracji państwowej. Rozwój nowoczesnych technologii, a tym samym interaktywnych kanałów komunikacji, i jej bezpośrednie oddziaływanie na zachowania konsumentów, zmieniły model biznesowy całej bankowości (Ziemia 2022). Dodatkowo ograniczenia związane z pandemią istotnie wpłynęły na sposób świadczenia usług bankowych, dając instytucjom fi-

nansowym impuls do wprowadzenia innowacji. Pandemia ograniczyła rolę stacjonarnych placówek bankowych, przyczyniając się do likwidacji części z nich. Z badań realizowanych przez Blue Media wynika, iż w przypadku rynku usług finansowych klienci nie są skłonni do zmiany swoich nawyków z czasu pandemii, stąd nie ma perspektywy na masowy powrót do zachowań sprzed marca 2020 r. (Gospodarowicz 2022).

Tabela 3. Czynniki endogeniczne wpływające na model biznesowy

Zasoby finansowe	Zasoby ludzkie	Zasoby rynkowe	Zasoby organizacyjne	Zasoby innowacyjne
Kapitały własne	Jakość przywództwa i kadry kierowniczej	Długoterminowe relacje z klientami	Organizacja pracy	Poziom nowoczesności usług
Wielkość aktywów	Kompetencje pracowników	Znajomość obecnych i przyszłych potrzeb klientów	Organizacja obsługi klientów	Nakłady na rozwój innowacji
Efektywność	Motywacja i zaangażowanie	Dopasowanie oferty do potrzeb klientów	Sieć placówek banku	Innowacyjne produkty
Zdolność do finansowania bieżącej działalności	Proklienckie nastawienie	Skuteczne działania marketingowe	Kanały dostępu do usług bankowych	Innowacyjne procedury
Poziom zysku netto	Umiejętność współpracy	Opinie na temat banku	Efektywność i przyjazność procedur	Nowoczesne sposoby świadczenia usług
		Przejrzyste i zrozumiałe materiały informacyjne	Efektywność kontroli wewnętrznej	Wykorzystanie technologii w zarządzaniu bankiem
		Wygląd placówek banku		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Klimontowicz i inni 2016.

Rozwój gospodarki sieciowej, upowszechnianie się nowych technologii i rosnącą kompleksowość ich zastosowania, nasilającą się konkurencję, zmieniające się oczekiwania i upodobania klientów oraz wzrost presji regulacyjnej wskazują na konieczność weryfikacji istniejących modeli biznesowych – do postaci umożliwiającej realizację dwóch celów. Z jednej strony banki powinny gwarantować bezpieczne działanie pozwalające na spełnianie wszystkich wymogów regulacyjnych, z drugiej zaś, muszą stwarzać warunki do utrzymania pozycji konkurencyjnej i maksymalizacji zysków. Tworzenie wartości dla klientów uznawane jest obecnie za kluczowy element projektowania wszystkich procesów biznesowych, przy czym podstawą takiego działania jest znajomość potrzeb i oczekiwań klientów oraz umiejętność elastycznego reagowania na zaistniałe zmiany (Klimontowicz i Pyka 2016).

Budowanie wizerunku banku jest nierozzerwalnie związane z adekwatnym wykorzystaniem aktywów marketingowych, a w szczególności promocyjnych, banku. Aktywa rynkowe w szerokim rozumieniu obejmują wszystkie elementy współtworzące siłę konkurencyjną i wartość banku. Wizerunek stanowi integralny element długookresowej strategii banku i sposób jego kreacji powinien być uwzględniony w misji banku (Szwacka-Mokrzycka 2010). Dzisiejsze turbulentne i wysoce konkurencyjne otoczenie, zmusza zarządzających bankami do szybkiego dostosowywania się do zmieniających się warunków, co przejawia się m.in. w nieustannej ewolucji marketingu bankowego. Następująca stopniowo, wraz z rozwojem nowych technologii, ewolucja bankowości internetowej zmieniła rodzaj relacji zachodzących na linii bank-klienci. Internet jako kanał komunikacyjny i dystrybucyjny oferuje bowiem klientom zwiększenie użyteczności miejsca i czasu, intensyfikując zarazem ich zaangażowanie w proces usługowy (Bednarska-Olejniczak 2018). Z uwagi na intensywny rozwój bankowości internetowej, szczególnie interesującym obszarem wdrażania nowatorskich rozwiązań w zakresie komunikacji marketingowej banków jest Internet. Zmiana w wykorzystaniu przez banki jego możliwości komunikacyjnych oznacza przejście od funkcji czysto informacyjnej do kreowania relacji z klientami m.in. poprzez pełne interakcje z e-społecznościami, przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi koncepcji Web 2.0, takich jak blogi, *crowdsourcing*, fora dyskusyjne, podcasty czy serwisy społecznościowe.

Trzeba przy tym pamiętać, iż banki są instytucjami zaufania społecznego i jedną z kluczowych kwestii jest w ich przypadku budowanie wiarygodności i zaufania, a zatem poszukiwanie innowacyjnych sposobów skutecznej komunikacji marketingowej musiało ten fakt uwzględnić. Tłumaczy to angażowanie przez banki *influencerów* w kampaniach komunikacyjnych, korzystanie z *product placementu* (lokowania produktu) łączącego markę banku lub jej ofertę np. z ulubionym bohaterem serialu lub filmu oraz nagłaśnianie poprzez działania z zakresu PR aktywności podejmowanych w ramach CSR. Jednocześnie w strategiach wizerunkowych banków podejmowane są działania związane z pobudzeniem percepcji odbiorców i skupieniem ich uwagi na określonym przekazie, za pośrednictwem reklam ambientowych (wszelkie formy reklamy niestandardowej mającej przykuć uwagę) i czy prowadzących do interakcji narzędzi *viral marketingu* (marketing wirusowy). Innowacje obejmują wdrażanie przez banki nowych form i narzędzi komunikacyjnych (np. blogi, media społecznościowe, fora dyskusyjne, marketing wirusowy, etc.), jak również modyfikacje tradycyjnych form oddziaływania na klienta. Ich wspólną płaszczyznę stanowi zmiana charakteru relacji bank-klient, z jednostronnego monologu banku na aktywny dialog, włączający klienta i zwiększający jego zaangażowanie oraz aktywność w relacjach z bankiem (Bednarska-Olejniczak 2018).

Nieustannie rozwijający się świat wymusza na funkcjonujących przedsiębiorstwach dopasowywanie się do zmieniającego rynku oraz oczekiwań społeczeństwa. Wyrazem tych tendencji jest kreowanie wizerunku firmy, która jest wrażliwa na potrzeby człowieka poprzez podejmowanie działań o charakterze społecznie użytecznym (Wierzbicka 2016), przy wykorzystaniu wielu narzędzi, między innymi związanych z koncepcjami odpowiedzialności społecznej biznesu (*Corporate Social Responsibility*, w skrócie CSR) (Idasz-Balina i Balina 2016). Filozofia ta ujmowana jest z reguły w dwóch aspektach: jako ochrona dobrobytu społecznego lub jako pomnażanie dobrobytu społecznego. Ochrona dobrobytu społecznego polega na unikaniu działań szkodliwych społecznie oraz zapobieganiu i likwidowaniu zjawisk negatywnych stanowiących konsekwencję wcześniejszych działań. Pomnażanie dobrobytu społecznego to angażowanie się w przedsięwzięcia pożyteczne (Jurkowska i Kil 2016).

Jednym z elementów tworzenia zmodyfikowanej strategii wizerunkowej jest wykorzystywanie koncepcji CSR, wpływającej na zwiększenie satysfakcji oraz lojalności obecnych konsumentów, pozyskiwanie nowych, oraz doskonaleniu pracowników. Wypracowanie wyższej wartości firmy powoduje wzrost zainteresowania w oczach obecnych i potencjalnych inwestorów. Instytucja bankowa, która odpowiednio dostosowuje się do zachodzących zmian w otoczeniu postrzegane jest wówczas jako profesjonalna, kompetentna i godna zaufania w tak wrażliwych kwestiach jak finanse, co buduje pozytywny wizerunek i przedstawia bank w dobrym świetle, wyróżniając go na tle konkurencji (Idasz-Balina i Balina 2016). Reasumując, należy zauważyć, iż wybrany przez bank model biznesowy, niezależnie od ostatecznego jego kształtu, determinuje proces budowania i wzmacniania wizerunku, co za tym idzie sposobów komunikacji z klientami i interesariuszami, posiadając kluczowe znaczenie w realizacji wybranej strategii zarządzania.

3.4. Praktyczne aspekty zarządzania wizerunkiem w strategii instytucji finansowej z wykorzystaniem instrumentów CSR

Nadrzędnym warunkiem oraz istotą tworzenia i późniejszej realizacji każdej strategii wizerunkowej jest prowadzenie działań wywołujących pozytywne nastawienie odbiorców. Efektywne budowanie wizerunku organizacji powoduje tworzenie takiego nastawienia i wywołuje takie reakcje odbiorców, które będą miały wpływ na pożądaną wizerunek organizacji. Trzeba pamiętać, iż współczesny marketing koncentruje się na zarządzaniu percepcją i postawą prezentowaną przez odbiorców. Te z nich, które będą charakteryzować się pozytywnym zabarwieniem, stanowić będą szczególne aktywa wizerunkowe organizacji. W dzisiejszych czasach uzyskanie przewagi konkurencyjnej możliwe jest jedynie poprzez stworzenie pozytywnego wizerunku organizacji, co odbywa się za sprawą działań mających na celu wzmocnienie i podkreślenie jego wyjątkowych cech (Świeczak 2017).

W poprzednim podrozdziale wspomniano, iż jednym z istotnych narzędzi budowania pozytywnego wizerunku instytucji bankowej jest CSR. W przypadku Banku Spółdzielczego w Jastrzębiu Zdroju, na któ-

rego przykładzie omówione zostaną wybrane aspekty zarządzania wizerunkiem, działania związane z wykorzystaniem tego instrumentu trwale wpisują się w strategię tej instytucji. Komunikacja dotycząca działań CSR przez Bank Spółdzielczy w Jastrzębiu Zdroju prowadzona jest między innymi poprzez własną stronę internetową (www.bsjastrzebie.pl), media społecznościowe: Facebook (profil: www.facebook.com/bsjastrzebie) kanał YouTube (www.youtube.com/user/BSJastrzebieTV), lokalne internetowe portale informacyjne. Powyższe narzędzia są dla Banku także kluczowymi instrumentami komunikacji marketingowej.

Bank wspiera organizacyjnie i finansowo różne formy aktywności ze swego otoczenia. Od wielu lat angażuje się w propagowanie kultury fizycznej oraz sportu na różnych szczeblach dyscyplin sportowych. Bank sponsoruje popularne biegi uliczne organizowane w Jastrzębiu-Zdroju: „Kobiety na 5+” i „Jastrzębska 10-tka” w którym co roku bierze udział około 600 zawodników. Warto podkreślić, iż w biegach wystawiana jest także drużyna bankowa składająca się z pracowników Banku. W kalendarz Banku wpisał się także „Bieg Cukierkowy” podczas którego zbierane są środki na leczenie chorych dzieci.

Bank cyklicznie wspomaga młodzieżowe kluby piłkarskie, m.in. Akademię Piłkarską GKS Jastrzębie, UKS Orzeł Moszczenica, Winners Gołkowice, biegaczy „UKS Diament Godów” oraz klub pływacki „KS Nautilus”, którego zawodnicy z sukcesami rywalizują w Klubowym Pucharze Polski. Przykładem wsparcia przez Bank wydarzeń kulturalnych jest festiwal „JAZZtrzębie”, który z roku na rok zdobywa coraz większą popularność i z małego lokalnego wydarzenia stał się festiwalem międzynarodowym. Kolejnym przykładem jest pomoc w publikacji książek lokalnej pisarki Zuzanny Trojnickiej-Dasiak. Na przestrzeni swojej działalności w ramach polityki CSR Bank wspierał realizację kilkuset projektów w regionie m.in.: konkursy plastyczne, turnieje skata, tańca, tenisa stołowego, festyny, WOŚP, Szlachetną Paczkę, Związek Sybiraków, PCK, kolonie dla dzieci i młodzieży, zakup sprzętu sportowego dla młodzieży i wiele innych.

Podczas obchodzonego w 2022 r. jubileusz 125-lecia Banku, działania wspierające wizerunek ukierunkowane były na obecność Banku w przestrzeni publicznej, podkreślające więź społeczną ze środowiskiem lokalnym. Z okazji jubileuszu podczas cyklicznej imprezy jaką jest Śląski Ma-

raton Rowerowy zawodnicy zmagali się na dystansie 50 km w specjalnej kategorii, w której nagrodą był Puchar Prezesa Banku Spółdzielczego w Jastrzębiu Zdroju. Bank pojawił się także na Żelaznym Szlaku Rowerowym, oferując okolicznym mieszkańcom aktywnie spędzającym czas poczęstunek oraz upominki z logo Banku. Innym przykładem jest przekazanie w stu dwudziestym piątym roku funkcjonowania Banku 125 kg karmy schronisku dla zwierząt w Jastrzębiu-Zdroju.

Do pogłębiania pozytywnych relacji między Bankiem, a jego właścicielami oraz klientami wykorzystywane są Zebrania Grup Członkowskich, Zebranie Przedstawicieli oraz śniadania biznesowe. Bank aktywnie uczestniczy w powołanym w ramach Stowarzyszenia „EBI Association” Klubie Biznesu, powstałym przede wszystkim po to, by umacniać i integrować środowisko lokalnych przedsiębiorców i pracodawców oraz budować prestiż i siłę środowiska. Bank wspiera organizację targów biznesowych „Startupovo”, podczas których promowane są nowopowstałe firmy oraz współpraca biznesowa na lokalnym rynku.

Bank systematycznie uczestniczy w wydarzeniach mających znaczenie dla mieszkańców swojego regionu, tj. w festynach i imprezach kulturalno-oświatowych (dni gminy, miasta, dożynki, jubileusze, akademie, imprezy sportowe, itp.). Bank od lat stara się być jak najbliżej wydarzeń edukacyjnych, sportowych i artystycznych odbywających się na terenie swojej działalności. Wspomaga inicjatywy, które promują współdziałanie, wzbogacają życie społeczne regionu oraz prowadzą do jego rozwoju. Bank angażował się w przeciwdziałanie negatywnym skutkom pandemii *Covid-19*. W ramach umowy Banku BPS z Polskim Funduszem Rozwoju pośredniczył w transferze pomocy z Tarczy Finansowej PFR oraz rozliczaniu pomocy w ramach Tarczy. Kiedy *lockdown* zamroził aktywność gospodarczą przedsiębiorców Bank utworzył i został administratorem grupy w *social media* „Wspieramy Lokalnie” skupiającej okolicznych przedsiębiorców oraz osoby zainteresowane wspieraniem lokalnych biznesów. Grupa do dnia dzisiejszego jest aktywna i skupia 1 400 osób i firm. Bank rozwija ofertę zdalnych kanałów kontaktu i obsługi, edukując klientów niekorzystających do tej pory z mobilnych narzędzi.

Od lat bank kontynuuje edukację bankową poprzez popularyzację praktyki oszczędzania wśród dzieci i młodzieży oraz upowszechnianie wiedzy na temat działalności Banku Spółdzielczego w Jastrzębiu Zdroju

w ramach organizowanego przez Bank konkursu Szkolnej Kasy Oszczędności. Ponadto w centrali Banku odbywają się lekcje z finansów i bankowości dla młodzieży szkolnej. Bank stara się dbać o bezpieczeństwo swoich klientów. Aby zapobiec przestępstwom metodami m.in. „na wnuczka” i „na policjanta”, pracownicy banku obsługujący stanowiska kasowe odbyli stosowne szkolenia przeprowadzone przez policjantów z Komendy Miejskiej Policji w Jastrzębiu Zdroju. Budowana w Banku kultura organizacyjna ukierunkowana jest na stworzenie środowiska przyjaznego dla dobrej komunikacji, budowania relacji, a także rozwoju zawodowego i osobistego, w duchu szacunku, równości i tolerancji społecznej. Zapewnienie różnorodności i zasady równych szans realizowane jest w szczególności poprzez określenie odpowiednich zasad i kryteriów w procesach personalnych realizowanych w Banku, m.in. w procesie rekrutacji, rozwoju zawodowego czy też wynagradzania.

Zarząd Banku podejmuje działania mające na celu wspieranie polityki personalnej w Banku zachęcając pracowników do podejmowania nauki i doskonalenia swoich. Zarząd Banku kładzie silny nacisk na podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników, co przejawia się m.in. w organizowaniu i finansowaniu szkoleń o bardzo szerokim zakresie, w tym z rozwoju osobistego. Oprócz płacowych elementów systemu motywacyjnego, w Banku funkcjonuje również od 2020 r. Pracowniczy Program Emerytalny (PPE), w ramach, którego pracownicy mają możliwość długookresowego oszczędzania w celu uzupełnienia dochodów emerytalnych otrzymywanych z obowiązkowych części systemu emerytalnego.

Poprzez odpowiednie modelowanie swojej oferty Bank wspiera proekologiczne działania swoich Klientów. W ofercie Banku znajduje się m.in. kredyt ProEko przeznaczony na finansowanie i refinansowanie zakupu i montażu urządzeń oraz wydatków proekologicznych w budynkach i lokalach mieszkalnych takich jak panele fotowoltaiczne, pompy ciepła, magazyny energii, domowe stacje uzdatniania wody z ujęć własnych, system odzysku wody deszczowej i inne inwestycje z zakresu ochrony wód oraz materiały i urządzenia uznane przez Bank za rozwiązania i inwestycje ekologiczne. Również przedsiębiorcy mogą skorzystać z finansowania inwestycji proekologicznych dedykowanym kredytem na preferencyjnych warunkach. Bank Spółdzielczy w Jastrzębiu Zdroju znajduje się na liście banków, które oferują kredyty w ramach Programu

„Czyste Powietrze” realizowanego przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Bank posiada wdrożoną „Metodykę oceny ESG” wynikającą z wytycznych EBA, określającą zasady oceny ryzyka czynników ESG tj. m. in. czynników środowiskowych wpływających na sytuację finansową klientów instytucjonalnych Banku.

Podsumowując, firmy reprezentujące szeroko rozumiany sektor finansowy coraz częściej dostrzegają, że podejmując wyzwania z obszaru CSR, mają szanse na odniesienie szeregu korzyści, takich jak:

- poprawa wizerunku i reputacji,
- możliwość rozwijania nowych usług i produktów dostarczających zrównoważonych rozwiązań oraz technologii,
- przewidywanie i odpowiedź na potrzeby klientów,
- wzmocnienie relacji z interesariuszami,
- przyczynienie się do realizacji globalnych celów zrównoważonego rozwoju.

Aby osiągnąć te korzyści, działania CSR powinny być odpowiednio komunikowane. Komunikacja stanowi ostatni i jednocześnie jeden z najważniejszych elementów egzekucji strategii CSR. Jej rolą jest nie tylko promocja tych działań, ale też umożliwienie wzajemnego zrozumienia, wyjaśnienia i bieżącej identyfikacji potencjalnych nieporozumień, a tym samym zapobieganie sytuacjom kryzysowym.

4. NOWE MEDIA A MEDIA TRADYCYJNE W KONTEKŚCIE ZMIAN RYNKOWYCH ORAZ PERSPEKTYW FINANSOWO-ORGANIZACYJNYCH

Definicja *nowych mediów* obecna jest we wcześniejszych częściach niniejszej pracy. W tej skoncentrowano się na zestawieniu przestrzeni rynkowej, finansowej i organizacyjnej pomiędzy tzw. nowymi i starymi mediami. Już na wstępie warto podkreślić, że zastrzeżenie to w odniesieniu do wspomnianych kategorii nabiera dodatkowego wymiaru, ponieważ bardzo częstym zjawiskiem jest występowanie w ramach tych samych podmiotów medialnych (grup, konsorcjów, spółek) projektów i inicjatyw, które można zaliczyć do mediów klasycznych (*starych*) oraz nowych. Z finansowego, organizacyjnego oraz rynkowego punktu widzenia sprawia to, że analiza dotycząca kierunków rozwoju i perspektyw jakie stoją zarówno przed mediami klasycznymi, jak nowymi mediami, powinna uwzględniać szeroki kontekst i wiele zastrzeżeń natury merytorycznej. Należą do nich m.in. uwarunkowania społeczno-polityczne, procesy globalizacyjne czy też różnice kulturowo-obyczajowe. Wspomniana globalizacja mediów, zwłaszcza tych nowych, sprawia, że funkcjonują one często w wymiarze ogólnoświatowym. W konsekwencji, analiza stojących przed nimi perspektyw nie zawsze jest wielokryterialna. W różnych częściach świata może bowiem wyglądać różnie i napotykać różnorakie przeszkody, okoliczności, a czasem nawet katalizatory rozwoju i zmian.

4.1. Nowe i stare media, jako dobro społeczne i źródło działalności misyjnej

By rozważania o nowych i starych mediach w odniesieniu do rynku, finansów czy ich wymiaru organizacyjnego były osadzone we właściwym kontekście, należy wprowadzić kilka pojęć, które znajdują uzasadnienie

nie zarówno w odniesieniu do nowych, jak i klasycznych, tradycyjnych nadawców. Uwzględnienie ich sprawia, że analiza staje się pełna i kontekstowa. Są to pojęcia takie jak usługi medialne, potrzeby zbiorowe, dobro społeczne i publiczne, a nade wszystko misyjność mediów, ze szczególnym uwzględnieniem, zwłaszcza w odniesieniu do Polski, nadawców publicznych. Ze względu na mnogość uregulowań normatywnych w zarysowaniu wspomnianego kontekstu niniejsza publikacja odwołuje się głównie do uregulowań obowiązujących w tym zakresie w Polsce, ewentualnie krajach Unii Europejskiej i kręgu anglosaskiego. Warto pamiętać o tym, że w wymiarze rynkowym nowe media znaczą coś innego, niż w klasycznej definicji tego pojęcia. Przykładowo Internet, który często traktowany jest jako synonim nowych mediów, w ujęciu rynkowym wcale nie musi być za takowy uważany. Przynajmniej w wymiarze klasycznych portali, z jakimi do czynienia mamy od kilkudziesięciu już lat. W tym sensie za *nowe media* można uważać raczej różne, nowe jego formy w postaci aplikacji i nowych mediów społecznościowych, takich jak przykładowo *TikTok* czy też aplikacje cyfrowych usług czy interakcji.

W zakresie analizy wspomnianych powyżej pojęć tj. usług medialnych, potrzeb zbiorowych, dóbr społecznych i publicznych, a nade wszystko misyjności mediów warto zacząć od tej ostatniej. Na gruncie polskim można, a wręcz należy się odwołać do zapisów Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji* (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34). W artykule Art. 21 tejże zdefiniowana jest ona jako: „realizacja misji publicznej poprzez oferowanie na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”.

W świetle uregulowań tego dokumentu normatywnego do zadań publicznej radiofonii i telewizji, wynikających z realizacji misji, o której mowa w ust. 1 przytoczonego artykułu należą m.in.: tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych; tworzenie i rozpo-

wszechnianie programów wyspecjalizowanych określonych w ustawie lub karcie powinności; tworzenie i dostarczanie przez sieci telekomunikacyjne audialnych, audiowizualnych i tekstowych usług innych niż programy, związanych z programami, uzupełniających, poszerzających lub wzbogacających je, które realizują demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczeństwa, w tym audiowizualnych usług medialnych na żądanie; (...) popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej i działalności w zakresie sportu; upowszechnianie wiedzy o języku polskim; uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowanie programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym; (...) upowszechnianie edukacji medialnej. Jakkolwiek przytoczona definicja od lat wywołuje spory i kontrowersje to pozostaje obowiązującym źródłem prawa i punktem odniesienia do wszelkich rozważań w opisywanym zakresie (Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o *radiofonii i telewizji*).

W kontekście *nowych mediów* pewne wyzwanie stanowi sformułowanie jej na nowo, przede wszystkim w kontekście zmieniających się okoliczności, dualizmu w przypadku nadawców publicznych (stare media w przypadku radia czy telewizji, nowe w odniesieniu do różnych aplikacji, portali itp.) oraz potrzeby zdefiniowania ewentualnych wyzwań misyjnych także w przypadku nadawców prywatnych i komercyjnych. Misja publiczna, co również warto podkreślić, zdefiniowana jest w przypadku polskich warunkowań prawnych jedynie w odniesieniu do nadawców publicznych. Wśród działań misyjnych, o których mowa powyżej, jednostki publicznej radiofonii i telewizji mogą korzystać z różnych sposobów dostarczania usług medialnych i innych usług oraz środków porozumiewania się na odległość, w tym systemów teleinformatycznych, dla zapewnienia jak najszerzego dostępu do usług medialnych i innych usług oraz komunikacji z odbiorcami. Programy i inne usługi jednostek publicznej radiofonii i telewizji w ramach tej misji publicznej powinny spełniać zapisy ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o *radiofonii i telewizji* (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34) (rysunek 25).

WYMOGI USTAWOWE JAKIE POWINNY SPEŁNIAĆ PROGRAMY I INNE USŁUGI JEDNOSTEK PUBLICZNEJ RADIOFONII I TELEWIZJI W RAMACH MISJI PUBLICZNEJ	
-	kierowanie się odpowiedzialnością za słowo i troska o dobre imię publicznej radiofonii i telewizji
-	rzetelne ukazywanie całej różnorodności wydarzeń i zjawisk w kraju oraz za granicą
-	sprzysiężanie swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej
-	umożliwianie obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli oraz krytyki społecznej
-	służenie rozwojowi kultury, nauki i oświaty, ze szczególnym uwzględnieniem polskiego dorobku intelektualnego oraz artystycznego
-	sprzysiężanie integracji społecznej, w tym przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu
-	respektowanie chrześcijańskiego system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki
-	służenie umacnianiu rodziny
-	służenie kształtowaniu postaw prozdrowotnych
-	służenie propagowaniu i upowszechnianiu sportu
-	służenie zwalczaniu patologii społecznych
-	służenie edukacji medialnej

Rysunek 25. Misja mediów publicznych w myśl wymogów ustawowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji* (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34).

Kolejne pojęcie wymagające precyzyjnego zdefiniowania to usługa medialna. Zgodnie z cytowaną już Ustawą z dnia 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji* (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34) to: „rodzaj usługi w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym celem lub podstawowym celem jej dającej się oddzielić części jest dostarczanie przez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych”. Usługą medialną jest także przekaz handlowy. Zakres usług, jakie dostarcza obywatelom nowoczesne państwo jest niezmiernie szeroki. Bez wątplenia jedną z nich jest prawo do informacji. Tym samym mamy tu do czynienia z przenikaniem się świata mediów, rynku usług medialnych oraz naturalnych potrzeb człowieka. Również tymi wynikającymi z aktywności w sferze gospodarczej.

Jak stwierdza S. Owsiak (2013): „Działalność gospodarcza człowieka ma na celu zaspokajanie jego potrzeb. Kategoria potrzeb ludzkich stanowi więc centralny element teorii ekonomii oraz pierwotny motyw gospodarczej aktywności człowieka. Potrzeby ludzkie są przedmiotem zainteresowania nie

tylko teorii ekonomii, lecz także psychologii, socjologii czy filozofii. Wynika to ze zróżnicowania charakteru potrzeb ludzkich i systemów wartości, którymi kierują się ludzie przy zaspokajaniu potrzeb”. Dodaje on także, że: „Potrzeby ludzkie mają charakter nieograniczony, co oznacza, że na coraz wyższym poziomie rozwoju gospodarczego, społecznego i kulturalnego pojawiają się nowe rodzaje potrzeb (...). O ile zgłaszane przez ludzi potrzeby są nieograniczone, o tyle możliwości ich zaspokajania są ograniczone. Wynika to z ograniczoności zasobów (ziemi, pracy, kapitału), w oparciu o które można wytworzyć ograniczoną liczbę towarów i usług” (Owsiak 2013).

W odniesieniu do tych słów, oczywistym staje się, że wraz z rozwojem społecznym państw, narodów, jak również globalnej gospodarki, rynek informacji, a tym samym mediów wraz ze wzrostem swojego znaczenia staje się coraz ważniejszym elementem globalizującego się świata. Tym samym usługi medialne stają się czymś nieodzownym, w pewien sposób niezbędnym, zwłaszcza dla funkcjonowania świata wartości, demokracji i równości. Dlatego na horyzoncie rozważań o mediach, zwłaszcza tych nowych, pojawia się pojęcie dobra publicznego. Na gruncie nauki o finansach publicznych ma ono zresztą fundamentalne znaczenie. Jak zauważa S. Owsiak (2013): „To właśnie istnienie tego rodzaju dobra jest przyczyną gromadzenia funduszy publicznych, koniecznych do finansowania procesów tworzenia dóbr publicznych, do których można zaliczyć przykładowo budowę dróg, lotnisk, portów morskich, jak też finansowania eksploatacji urządzeń publicznych” (Owsiak 2013).

Zdanie to podziela B. Kożuch (2005), która zauważa, że: „Organizacje publiczne, czyli przedsiębiorstwa, tworzone są po to, by realizować interes publiczny. Nie są na ogół nastawione na zysk. Ich zadania wyznacza właściciel, w tym przypadku społeczeństwo, a w jego imieniu winny to czynić organy państwa pochodzące z wyboru, które na realizację zadań publicznych przeznaczają publiczne środki”. Jakkolwiek w odniesieniu do przedsiębiorstw medialnych zdanie to może dotyczyć do nadawców publicznych, dla których realizacja misji powinna być celem nadrzędnym, a jej finansowanie powinno być zabezpieczone ze środków publicznych, to jednoznacznie wskazuje na potrzebę realizowania przez państwo takich działań. Odrębnym zagadnieniem jest praktyczny wymiar i realizacja, tych założeń (Kożuch 2005).

Dobra publiczne w przypadku potrzeb zbiorowych, w dodatku tak specyficznych, jak usługi medialne, muszą zaspokajać liczne grono odbior-

ców. W odniesieniu do potrzeb misyjnych, w myśl założeń ustawowych obowiązujących w Polsce, w zasadzie każdy potencjalny odbiorca powinien znaleźć w ofercie nadawcy publicznego program, który będzie odpowiadał na jego zapotrzebowanie. Co więcej, to założenie w świetle obowiązujących uregulowań prawnych nie jest zastrzeżone dla mediów tradycyjnych (radio, telewizja) ale rozciąga się także na nowe media, które funkcjonują w ramach nadawców publicznych. Ich oferta programowo musi więc (poza kryterium usatysfakcjonowania potrzeb medialnych jak najliczniejszego grona odbiorców) uwzględniać oczekiwania wszelkich, nawet niszowych grup, emitując programy zgodne z ich oczekiwaniami. Mówimy tu zatem o systemie gwarantowania udziału obywateli w wydarzeniach publicznych, takich jak wydarzenia kulturalne (muzyczne, teatralne, kinowe) czy sportowe. Są one bardzo często, zwłaszcza w odniesieniu do kultury masowej czy też wielkich wydarzeń sportowych, ze względu na uwarunkowania finansowe i biznesowe, domeną nadawców komercyjnych, tym samym podlegając w pewien sposób ograniczeniu zasięgu w odniesieniu do masowego odbiorcy.

Media rozpatrywane w kategoriach dobra społecznego to temat niezwykle istotny, także w sensie możliwym kierunków rozwoju nowych mediów. Dobra społeczne ogranicza bowiem dosyć wąskie i jednostronne parametry ekonomiczne jak przychód, zysk, opłacalność. W tym sensie wprowadza dyskusję o przyszłości nowych mediów do innej przestrzeni analitycznej. Przede wszystkim ze względu na fakt, że potwierdzenie tezy o wymiarze i znaczeniu społecznym mediów może być dobrym punktem wyjścia do rozważań na temat finansowania działalności mediów ze środków publicznych, co może dotyczyć zarówno nadawców publicznych (obligatoryjnie), jak i komercyjnych (na odrębnie ustalonych zasadach).

W tym miejscu warto jeszcze precyzyjnie zdefiniować pojęcie dobra publicznego w kluczowych dla naszych rozważań dziedzinach czyli ekonomii i naukach o komunikacji społecznej i mediach. Na styku tych dyscyplin funkcjonują, a w zasadzie funkcjonować powinny, podmioty będące nadawcami publicznymi. Precyzyjne zdefiniowanie rodzajów dóbr w odniesieniu do usług medialnych i samej istoty funkcjonowania mediów wymaga dodatkowo uwzględnienia specyficznego ich charakteru. Podczas analizy znaczenia, roli i perspektyw mediów, w tym *nowych mediów*, warto pamiętać o ich dualnym charakterze w sensie właścicielskim,

a więc i rynkowym. To bowiem determinuje ich prywatny lub publiczny charakter. Nie chodzi tu jednak o odniesienie do aspektu prawnego, ale do zasad konsumpcji i dostępności mediów. Jak stwierdza T. Kowalski (1998): „Rozróżnienie dóbr prywatnych i publicznych opiera się przede wszystkim na określeniu istotnych cech konsumpcji dobra prywatnego i publicznego. Dobro uznaje się za prywatne (*private good*), jeżeli jego użytkowanie przez jednego konsumenta umniejsza jego potencjalną dostępność dla innych. Natomiast używanie dobra publicznego (*public good*) nie powoduje zmniejszenia jego dostępności dla innych odbiorców” (Kowalski 1998).

Podsumowując można zauważyć, że zarówno w odniesieniu do mediów tradycyjnych, jak i nowych, usługi medialne, a co za tym idzie dobra medialne należy uznać za potrzeby zbiorowe oraz ewidentny przykład dobra społecznego. Dzieje się tak zarówno ze względu na funkcje, jakie pełnią (funkcje społeczne, gospodarcze oraz społeczno-gospodarcze), jak i wymiar życia społecznego oraz gospodarczego. Obowiązki i funkcje w tym zakresie powinny być w tej sferze realizowane lub zabezpieczone przez państwo. W przypadku nadawców publicznych poprzez finansowanie ze środków publicznych nadawców ich funkcjonowania. W odniesieniu do nadawców komercyjnych mogą to być zadania zleczone np. w ramach konkursów otwartych w zakresie realizacji określonego typu działań programowych i misyjnych. Nowe media nie stanowią w tym względzie wyjątku. Do tej pory nie istnieją bowiem istotne rozgraniczenia normatywne, które odróżniają je od nadawców tradycyjnych. Zabezpieczenie usług medialnych na właściwym poziomie (zwłaszcza biorąc pod uwagę rolę jaką odgrywają one w społeczeństwach XXI w.) buduje nie tylko tożsamość państwa, lecz także jego dobrobyt i satysfakcję społeczno-kulturalną. Ta ostatnia powinna też stanowić punkt wyjścia, zwłaszcza w nowoczesnych państwach, do rozważań także o wymiarze ekonomicznym i organizacyjnym podmiotów medialnych.

4.2. Struktura mediów tradycyjnych i nowych mediów w ujęciu rynkowym

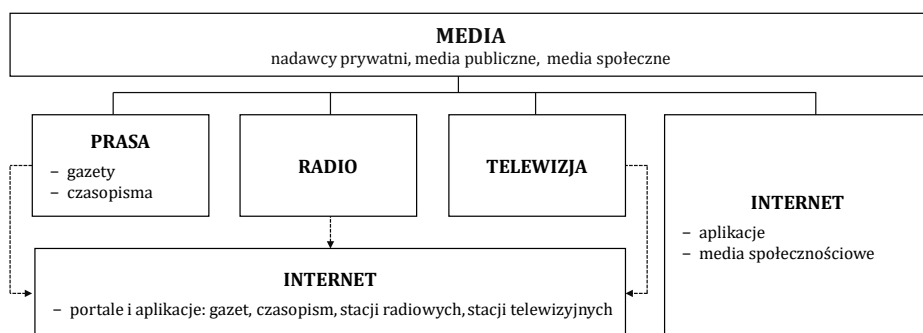
Rozważając rynkowy charakter mediów tradycyjnych oraz nowych mediów nie należy zapominać o specyfice rynków medialnych różnych państw. Bardzo często różnią się one nie tylko poziomem rozwoju, zasob-

nością kapitałową, specyfiką i otoczeniem społecznym, ale także uregulowaniami normatywnymi. W odniesieniu do polskich nadawców, warto pamiętać, że swoją transformację rozpoczęli dopiero w latach 90. ubiegłego stulecia. Było to skutkiem transformacji ustrojowej jaką przeszła Polska po 1989 r. Jak zauważa W. Godzic (2009): „Polskie media (...) przeszły długą i interesującą drogę. Od instytucji niezwykle silnie zdominowanej i podporządkowanej politycznie oraz podległej cenzurze do sytuacji wolnych mediów demokratycznego świata. Stanowi to niewątpliwą i ogromną wartość okresu transformacji ustrojowej, jakkolwiek ma ona swoją cenę społeczną. Poza tym oczywistym faktem niektórzy nie dostrzegają, że media stały się bardzo istotnym elementem gospodarki narodowej i tym samym gry ekonomicznej” (Godzic 2009).

Za jeden z zasadniczych podziałów rodzajów mediów w naszym kraju uważa się ten na media publiczne i media prywatne (komercyjne). Ważnym zastrzeżeniem jest także, często pomijane uzupełnienie tej klasyfikacji o tak zwanych nadawców społecznych. Ci ostatni, to tacy, którym *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji* (KRRiT) może przyznać status instytucji emitującej na terytorium Polski program radiowy lub telewizyjny, spełniającej warunki określone w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. *o radiofonii i telewizji* (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34). Co niezwykle istotne, nadawcy społeczni są zwolnieni z opłaty za udzielenie przez KRRiT opłaty koncesyjnej i jej odnawianie. Nadawca społeczny musi spełniać określone warunki, tj. m.in.:

- upowszechniać działalność wychowawczą i edukacyjną, a także działalność charytatywną,
- respektować chrześcijański system wartości oraz uniwersalne zasady etyki,
- promować postawy patriotyczne oraz historię Polski,
- służyć umacnianiu rodziny; służyć kształtowaniu postaw prozdrowotnych,
- nie emitować reklam, z tytułu których otrzymuje wynagrodzenie, telesprzedazy, sponsorowanych audycji lub innych sponsorowanych przekazów i nie pobierać opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania swojego programu (opłaty mogą być dobrowolnie wpłacane przez słuchaczy lub widzów).

Ze względu na te ostatnie zacytowane zapisy, jakkolwiek nadawcy społeczni odgrywają pewną rolę na rynku polskim, nie będziemy analizować ich znaczenia w dalszych rozważaniach w zakresie struktury rynkowej sektora mediów tradycyjnych i *nowych mediów*. Można spotkać także inne klasyfikacje rodzajów mediów np. na media lokalne, ponadlokalne (ogólnopolskie), czasem mówi się o mediach krajowych i globalnych, mediach prostych i złożonych, mediach zimnych i gorących itd. Z punktu widzenia analizy realizowanej na potrzeby niniejszego opracowania prezentujemy jednak poniższy podział z uwzględnieniem czynnika rynkowego. Z pozoru nie jest on oryginalny, zakłada bowiem klasyczny i dosyć typowy podział na: prasę, radio telewizję i Internet. Warto jednak zwrócić uwagę na prostą zależność pomiędzy tymi mediami (rysunek 26). Internet, najmłodszy „rodzaj” mediów, pełni aktualnie funkcję i rolę „zwrownika” trzech pozostałych. Zarówno tytuły prasowe, jak i stacje radiowe oraz telewizyjne niemalą część swojej bieżącej aktywności przeniosły właśnie do Internetu. To właśnie w tym miejscu odbywa się coraz większa aktywność medialna, w tym reklamowa współczesnych społeczeństw.

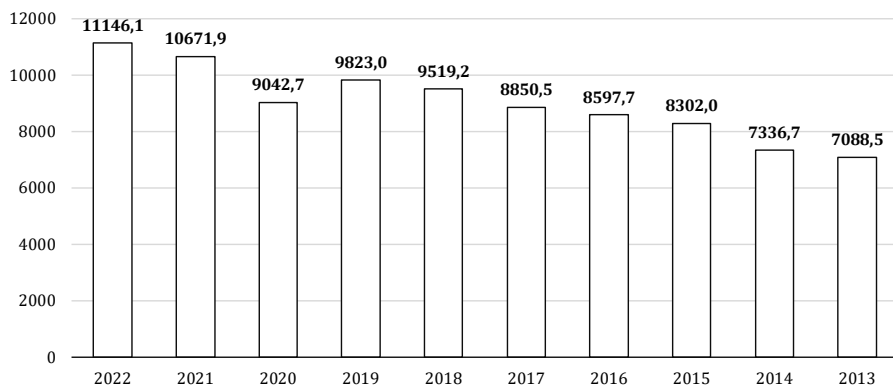


Rysunek 26. Zależność między podstawowymi rodzajami mediów

Źródło: opracowanie własne.

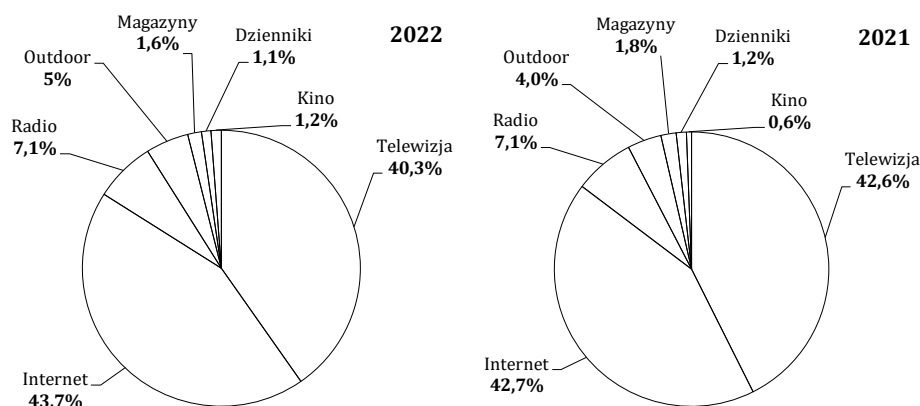
Jak wynika z *Raportu o Rynku Reklamy i Mediów*, opublikowanego przez *Publicis Groupe Polska*, wartość polskiego rynku reklamowego przekroczyła w 2022 r. 11 mld zł i była większa od wartości z 2021 r. o 4,4%. Zaprezentowane dane wskazują, iż sposób niemal stały rynek reklamy w Polsce z roku na rok wykazuje tendencje wzrostowe. Odstępstwami w ostatnich latach były tylko 2013 r. oraz ze względu na pandemię koronawirusa 2020 r. W 2022 r. Internet był ponownie największym medium

w Polsce pod względem przychodów reklamowych. Wartość budżetów na reklamę w Internecie (nie uwzględniając wydatków na ogłoszenia) wyniosła blisko 4,9 mld zł, co oznacza wzrost o 6,9% rok do roku. Do 43,7% wzrósł udział Internetu w rynku reklamy, a różnica między udziałem Internetu a telewizji wynosiła na koniec 2022 r. 3,7 p.p. Najszybciej rosła reklama *video*, tj. o 12,6%, nieco wolniej w wyszukiwarkach, tj. o 11,1%, w reklamie *display* zaobserwowano spowolnienie dynamiki do 3%. Inne formy reklamy zanotowały spadek o 15,5% (Carbol 2023) (wykres 4 i 5).



Wykres 4. Wartość rynku reklamowego netto w Polsce w latach 2013–2022 [mln zł]

Źródło: badania własne na podstawie: Carbol 2023.



Wykres 5. Udział klas mediów w rynku reklamowym w 2021 r. i 2022 r. [%]

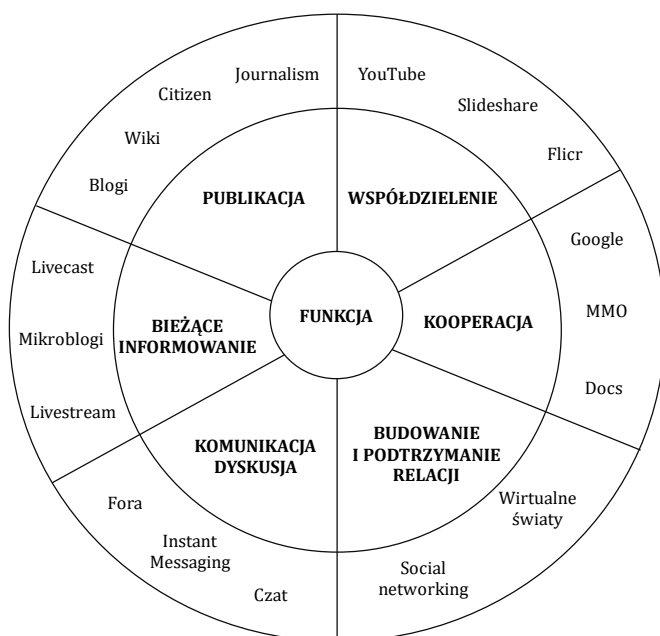
Źródło: badania własne na podstawie: Carbol 2023.

Zgodnie z szacunkami *Raportu Dentsu* w 2023 r. wartość rynku reklamy wzrośnie o 3,8%, a w 2024 r. wydatki na reklamę mają wzrosnąć o 4,8%, osiągając poziom 776,9 mld USD, po czym nastąpi dalszy 4,5% wzrost w 2025 r., tj. do poziomu 811,6 mld USD. Wydatki na format cyfrowy mają osiągnąć 422,8 mld USD do końca 2023 r., co stanowi 57,1% wszystkich wydatków na reklamę. Będzie to dalszy wzrost do 58,2% udziału w 2024 r. i 59,5% w 2025 r. Wzrost, który w kolejnym roku wspierają kanały wideo (*Video*) (+7,1%), reklama w mediach społecznościowych (*Paid Social*) (+13,5%), reklama w wyszukiwarce (*Search*) (+7,2%) oraz *Retail Media* (+22,0%). Wzrost spodziewany jest również w niemal wszystkich innych kanałach: wydatki na reklamę telewizyjną mają wzrosnąć o 0,2%, osiągając poziom 182,7 mld USD, przy czym skromne wzrosty odnotują także kanały *Out-of-Home* (+2,0%), Kino (*Cinema*) (+6,1%) i *Audio* (+2,0%) (*Raport AdSpend... 2022*).

Wydatki na reklamę w gazetach i czasopismach będą nadal spadać o 3,6%, ale przewiduje się wzrost wydatków na wiadomości i czasopisma *online*, ponieważ wydawcy zaczynają odchodzić od tradycyjnych formatów papierowych. Prezentowany raport dotyczący prognozowanych globalnych wydatków na reklamę firmy *Dentsu* nie tylko analizuje dane z 58 rynków, ale także bada niektóre z kluczowych czynników wpływających na regiony, sektory reklamowe i zrównoważony rozwój (*Raport AdSpend... 2022*). W wymiarze rynkowym i reklamowym rośnie rola i znaczenie Internetu we wszelakich formach. Z tego powodu w tej części opracowania warto wnikliwie przyjrzeć się szczególnej jego części, tj. mediom społecznościowym. Zanim jednak o rynkowym kształcie *social mediów*, warto jednak dokonać pewnego, przynajmniej podziału ze względu na pełnione przez nie funkcje (rysunek 27).

Rolę i znaczenie *social mediów* wymownie podkreślają wyniki finansowe jakie osiągają one w globalnym rynku reklamy. Jak informuje portal *money.pl*: „W 2021 r. przychody z płatnych kampanii w portalach społecznościowych wyniosły ogółem 183,54 mld dolarów, z czego 148,4 mld dolarów dotyczyło reklam wyświetlonych na urządzeniach mobilnych, a tylko 35,14 mld dolarów na komputerach stacjonarnych lub laptopach (...) W 2022 r. globalne przychody reklamowe *social mediów* szacowano na 226 mld dolarów. To o 23,1% więcej w stosunku do danych z 2021 r. oraz o 135,5% więcej w stosunku do przed pandemiczne-

go 2019 r. (...) W 2023 r. mają one osiągnąć poziomu niespełna 270 mld dolarów, a w 2027 r. ma to być ponad 380 mld dolarów. Największym rynkiem związanym reklamami w *social mediach* od lat są Stany Zjednoczone. W 2021 r. *Facebook* wygenerował tam prawie 48,5 mld dolarów przychodu. Na drugim miejscu znalazł się *Instagram* z wynikiem 25,05 mld dolarów, a na trzecim *LinkedIn* oscylujący w okolicach 2,62 mld dolarów” (*W tych mediach społecznościowych...* 2022).



Rysunek 27. Podział mediów społecznościowych ze względu na funkcje

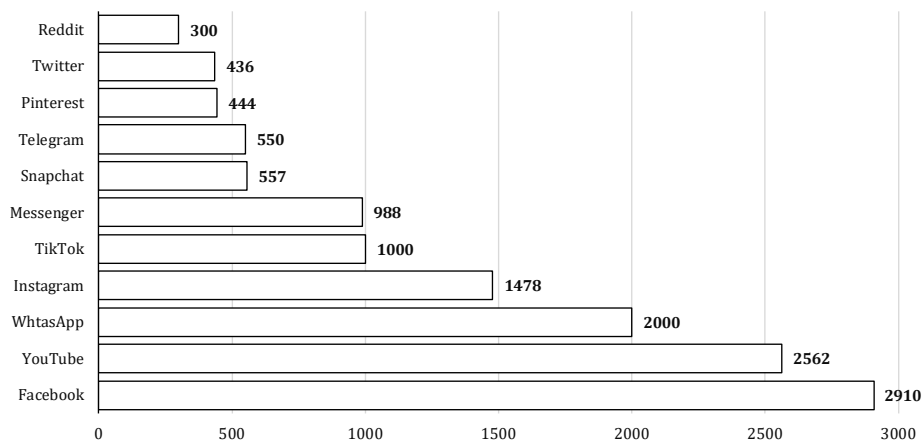
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport AdSpend...* 2022.

Reasumując można zauważyć rynkowy zmierzch mediów tradycyjnych, na rzecz nowych mediów. O ile ostatnie dekady XX w. należą niewątpliwie do telewizji, to ostatnie lata zapowiadają rynkową dominację Internetu. Media tradycyjne, a zwłaszcza stojące za nimi koncerny medialne, a często również multimedialne uczą się jednak korzystać ze zdobyczy technologii w wyniku czego bardzo często obserwujemy efekt synergii medialnej pomiędzy nadawcami tradycyjnymi, a przedstawicielami nowych mediów.

4.3. Media w życiu społecznym i gospodarczym

Współczesne media, zwłaszcza te nowe, odgrywają niezwykle ważną rolę w życiu społecznym i gospodarczym. Bardzo często są świadkami naszych sukcesów i porażek, relacjonując je, zgodnie lub wbrew naszej woli, niemal „na żywo”. Zmieniają także świat wokół nas, globalizując go i przybliżając. Jak trafnie zauważył M. Łuczak (2017): „W 2009 r. ukazała się książka A. Briggsa i P. Burke’a pt. *Społeczna historia mediów*. Dzieło to jest jedną z najbardziej znanych na świecie książek o historii mediów. Autorzy, brytyjscy historycy społeczni, śledzą, jak zmieniały się środki masowego przekazu i jak te przeobrażenia wpływały na sposób postrzegania otaczającego nas świata. Opisując kolejno następujące po sobie technologie w kontekście politycznym, kulturowym i gospodarczym, zachęcają do rozważnej analizy epoki nowych mediów, z której wiele można skorzystać, patrząc nie tylko w przyzłość, ale również w przeszłość. Lektura tego dzieła pokazuje, czym w historii społeczeństw był wynalazek druku, a nawet pomysł wybudowania posterunków, dzięki którym kurierzy pocztowi mogli zmieniać konie i usprawniać w ten sposób komunikację. Z kart przytoczonej książki jasno wynika, że jedną z bardziej ważkich konsekwencji upowszechnienia mediów masowych stało się postępujące zjawisko globalizacji” (Kowalski i Jung 2017).

Uwaga ta jest także funkcjonalna w odniesieniu do świata *nowych mediów*. Potwierdza to zresztą opinia B. Junga i T. Kowalskiego (2006), że globalizacja jest w istocie procesem traktowania świata jako jednego rynku. Proces ten nie byłby możliwy bez znaczącego postępu w zakresie tworzenia i transferu informacji. Media tym samym stają się jej naturalnym beneficjentem, jak również przedmiotem i podmiotem umiędzynarodowienia. Sytuacja serwisów społecznościowych w Polsce wygląda podobnie jak na rynku globalnym. Liderem w naszym kraju jest *Facebook*, z którego według danych *Kepios* korzysta 88,1% użytkowników w wieku od 16 do 64 lat. Na drugim miejscu, wyprzedzając komunikator *WhatsApp*, był *Facebook Messenger* z popularnością na poziomie 79,8%. Około 60% korzysta z Instagrama, 34,1% z *TikToka*, natomiast w przypadku *Twittera* jest to 26,2%. (*Agencje social media i marketing w... 2022*) (wykres 6).



Wykres 6. Liczba aktywnych użytkowników najbardziej popularnych social mediów na świecie w 2022 r. [mln]

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Digital 2023: Global Overview Report 2023*.

Według K. Tenerowicza (2018): „W rozważaniach na temat roli państwa w gospodarce nie można pominąć zagadnień związanych z istotą tej aktywności, czyli zarządzaniem. W odniesieniu do mediów można się tu opierać na tezie sformułowanej przez R.W. Griffina (1999), wskazującej, że procesy zarządzania kształtowały się pod wpływem trzech głównych sił: społecznych, ekonomicznych i politycznych. Wszystkie te czynniki decydowały o powstaniu, charakterze, roli oraz znaczeniu, jakie media miały w kolejnych fazach swego rozwoju. Z czasem rola mediów w globalnej gospodarce rosła, by aktualnie stać się jedną z kluczowych dziedzin życia gospodarczego, politycznego oraz społecznego” (Tenerowicz 2018) (rysunek 28).

FUNKCJE SPOŁECZNE
KULTUROTWÓRCZA
<ul style="list-style-type: none"> - produkują audycje, spektakle, słuchowiska, filmy itp. - prezentują i propagują dzieła literackie, muzyczne i filmowe z kanonu kultury narodu - tworzą kulturę słowa w oparciu o dorobek kulturowy narodu - informują o wydarzeniach z życia kulturalnego - transmitują ważne wydarzenia kulturalne, tj. koncerty, spektakle czy audycje dotyczące szeroko pojętej sztuki
EDUKACYJNA
<ul style="list-style-type: none"> - przekazują odbiorcom określoną wiedzę, edukują ich w zakresie wychowania społecznego i obywatelskiego - wyjaśniają, interpretują oraz komentują znaczenie i sens faktów oraz wydarzeń - tworzą programy oświatowe dla dzieci - zamieszczają recenzje, oceny, dyskusje
OPINIOTWÓRCZA
<ul style="list-style-type: none"> - tworzą i kształtują poglądy oraz opinie na różne tematy - popierają ustalone normy i autorytety - kształtują opinię publiczną poprzez prezentowane zdanie osób będących autorytetami (ekspertów, osoby publiczne, artystów, publicystów)
ORGANIZACYJNO-INTEGRACYJNA
<ul style="list-style-type: none"> - jednoczą społeczności lokalne i ponadlokalne wokół konkretnych zadań i celów - koordynują jednostkowe i zbiorowe działania społeczne - transmitując np. wydarzenia sportowe, integrują społeczność poprzez wspólnotę emocji i odczuć
TOŻSAMOŚCIOWA
<ul style="list-style-type: none"> - wytwarzają i utrzymują wspólnotę wartości opartą na kulturze, historii i tradycji - przekazują dziedzictwo społeczne następnym pokoleniom
KONTROLNA
<ul style="list-style-type: none"> - obserwują, monitorują i informują o różnych rodzajach działalności (politycznej, gospodarczej itp.) w celu jej kontrolowania - ujawniają fakty związane z nagannymi zachowaniami, piętnują je w odniesieniu do osób i instytucji publicznych - pełnią funkcję rzecznika transparentności i kontroli społecznej
FUNKCJE GOSPODARCZE
RYNKOWA
<ul style="list-style-type: none"> - wpływają na kształtowanie się popytu na dobra i usługi konsumpcyjne
EKONOMICZNA
<ul style="list-style-type: none"> - będąc przedsiębiorstwami, przynoszą zysk właścicielom oraz osobom przez nie zatrudnianym - ułatwiają innowację i rozwój
REKLAMOWA
<ul style="list-style-type: none"> - informują i zachęcają do zakupu określonego typu towarów i usług
FUNKCJE SPOŁECZNO-GOSPODARCZE
INFORMACYJNA
<ul style="list-style-type: none"> - dostarczają informacji o wydarzeniach i sytuacji w społeczeństwie, kraju i na świecie - zapewniają odbiorcom najważniejsze doniesienia ze świata polityki, kultury czy ekonomii
ROZRYWKOWA
<ul style="list-style-type: none"> - dostarczają rozrywki i zabawy - organizują czas wolny, zabawę i relaks

Rysunek 28. Funkcje mediów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tenerowicz 2018.

Media, zwłaszcza *nowe media* we współczesnym świecie wytwarzają produkt w postaci emitowanego programu, wpływając tym samym zarówno na płaszczyznę społeczną, jak i rynkową całych państw. To właśnie za sprawą mediów społecznościowych bardzo często kształtowane są ogólnoświatowe tendencje i mody. Bez względu jednak na ich znaczenie finansowe ich funkcjonowanie należy rozpatrywać również z punktu widzenia nieograniczonego jedynie do parametrów czysto ekonomicznych i gospodarczych oraz całkowicie wymiernych. T. Goban-Klas (2005) zauważa, że: „Media są zarówno produktem, jak i odbiciem historii własnego społeczeństwa. Jednocześnie odgrywają w nim doniosłą rolę. Mimo podobieństw między społeczeństwami media są instytucjami narodowymi, ulegającymi presjom politycznym oraz społecznym oczekiwaniom ich audytoriów. Odbijają, wyrażają, a niejednokrotnie aktywnie służą interesom narodowym, w formie określonej przez inne, bardziej wpływowe instytucje i siły” (Globan 1989).

R. G. Picard (1989) zaproponował nawet, by traktować media, ze względu na ich dualizm (misja społeczna i komercyjna), jako specyficzne dobro rynkowe. Taki podział ma daleko idące konsekwencje. Oznacza bowiem, że media nie są zwykłymi przedsiębiorstwami, które mają jedynie przynosić zysk swoim właścicielom (Picard 1989). D. McQuail (2007) stwierdził, że media nie są biznesem, jak każdy inny, ze względu na interes społeczny (McQuail 2007). D. Kerchove (2001) twierdzi natomiast, że w zakresie misji społecznej funkcje te wiążą się z dążeniem do zapewnienia społeczeństwu społecznej, politycznej i kulturalnej spójności (D. Kerchove 2001). Zdanie to słusznie uzupełnią opinia biskupa A. Lepy (1996), który twierdził, że chodzi w tym względzie o podtrzymywanie narodowej identyfikacji, tożsamości i więzi społecznych (Lepa 1996). Media, a w szczególności nadawcy publiczni mają umiejętność budowania wspólnej płaszczyzny porozumiewania się różnych grup społecznych, traktując odbiorców, jak zauważa N. Stevenson (1997), bardziej jako obywateli, niż konsumentów (Stevenson 1997).

Podsumowując rozważania tego podrozdziału należy stwierdzić, że rola *nowych mediów* w życiu społecznym i gospodarczym z dekady na dekadę rośnie. Zmienia się ich funkcja, a ze względu na zasięg i poziom konsumpcji usług medialnych, także stopień oddziaływania zarówno na gospodarkę, jak i kulturę, życie społeczne i polityczne. *Nowe media* w du-

żej mierze zagospodarowują szereg potrzeb i oczekiwań, które wcześniej były domeną, czasem wyłączną, świata kultury, sztuki, sportu itp. Stają się nieodzownym atrybutem codzienności, tym samym wpływając na nią, a czasem wręcz ją kreując.

4.4. Wyzwania stojące przed nowymi mediami

Zmiany jakie dokonały się na rynku medialnym, a za sprawą jego rosnącego znaczenia jednocześnie rzeczywistość ostatnich dwóch dekad, kiedy to dynamicznie i konsekwentnie rosła rola i znaczenie nowych mediów, sprawiają, że zyskując na znaczeniu, jednocześnie stają one przed szeregiem wyzwań i zagadnień do rozstrzygnięcia. Pierwszym z wyzwań, które warto podnieść jest uregulowanie relacji na linii państwa – globalne korporacje medialne. Coraz wyraźniej widać bowiem, że zarówno pod względem finansowym, organizacyjnym, jak i poziomu oddziaływania na kulturę masową, ale także i na globalny, rynek państwa tracą wiodącą rolę. Coraz częściej nawet kraje takie jak Stany Zjednoczone, o państwach średnich i małych nawet nie wspominając, zaczynają mieć problem nie tylko z wykazaniem swej roli i znaczenia, ale nawet wyegzekwowaniem swoich praw na globalne korporacje medialne.

Ciekawe zagadnienie związane z powyższym wyzwaniem już kilkanaście lat temu trafnie dostrzegła m.in. Z. Dach (2008) zauważając, że: „Aktualnie gospodarka rynkowa, charakteryzująca się ostrym wyścigiem konkurencyjnym między firmami, a jednocześnie rodząca poważne zagrożenia dla przyszłości, stwarza potrzebę sterującego oddziaływania państwa na rozwój gospodarczy w celu neutralizowania sprzeczności i osłabiania negatywnych tendencji. Troska o interes narodowy zmusza państwa do wspierania procesów rozwoju kraju przez prowadzenie właściwej polityki gospodarczej” (Dach 2008). Aktualnie państwa narodowe, a nawet ich wspólnoty w rodzaju Unii Europejskiej, z jednej strony dążą do rozwoju gospodarczego, z drugiej natomiast zaczynają sobie uświadamiać bezsilność, a przynajmniej ograniczone możliwości w zakresie wpływania na działania globalnych marek.

Międzynarodowe koncerny medialne są tego najlepszym przykładem. Warto wspomnieć bowiem spór Unii Europejskiej z firmą *Meta* (*Face-*

book). Ta ostatnia przesyłała dane użytkowników Facebooka z terenu UE na serwery w USA. Gigant dostał za to miliardową karę grzywny, licząc w euro. Nieco wcześniej ta sama firma groziła, że jeśli Unia Europejska wprowadzi nowe przepisy dotyczące prywatności, firma „prawdopodobnie nie będzie mogła dalej oferować”, niektórych produktów i usług w Europie. To kolejne takie ostrzeżenie w ostatnich latach (Wąsowski 2022). W starciu z innym graczem medialnym, tj. *Twitterem*, bezradny okazał się nawet były prezydent Stanów Zjednoczonych D. Trump, którego konto w 2021 r. zostało zablokowane najpierw przez wspomnianą platformę, następnie przez *Facebooka* i *Instagram*. Jak można było przeczytać w oficjalnym komunikacie: „Konto prezydenta USA D. Trumpa na *Twitterze* zostało na stałe zablokowane ze względu na «ryzyko podżegania do przemocy» (...) Po dokładnym przeanalizowaniu ostatnich *tweetów* z konta D. Trumpa i otaczającego ich kontekstu na stałe zawiesiliśmy konto z powodu ryzyka dalszego podżegania do przemocy” (*Twitter na stałe zablokował...* 2021).

Bez względu na ocenę tych konkretnych wydarzeń o zagrożeniu roli państwa w opisywanym kontekście wspominali już kilkanaście lat temu m.in. L. Gorman i D. McLean (2010) stwierdzając, że: „Niewzruszona dotąd pozycja państwa zachwiała się. Osiągnięcia techniczne XX w. ułatwiły bowiem globalne komunikowanie i rozprzestrzenianie środków przekazu na całym świecie. Satelity telekomunikacyjne zwiększyły geograficzny zasięg przekazu, otworzyły drogę do jego skuteczniejszej dystrybucji, umożliwiając niemal natychmiastową łączność bez użycia mikrofalowych radiolinii i kabli współosiowych i w rezultacie stały się istotnym sposobem dystrybucji zarówno dla tradycyjnych mediów sieciowych, jak i systemów telewizji kablowej w skali krajowej i międzynarodowej” (Gorman i McLean 2010). Wspomniane powyżej wydarzenia są jedynie konsekwencją zmian technologicznych, rynkowych i społecznych. Rosnąca pozycja rynkowa, finansowa i organizacyjna koncernów medialnych będzie je skłaniała do podejmowania rywalizacji, w obronie swoich interesów lub w celu ich poszerzenia, także z państwami i ich wspólnotami.

Problem relacji pomiędzy międzynarodowymi korporacjami, a państwami wiąże się także z innym wzywaniem jakie stoi przed nowymi mediami. Jest nim, nieco paradoksalnie, wspomniana już wcześniej globalizacja. To ona właśnie pomimo umożliwienia dynamicznego rozwoju

globalnym graczom medialnym, stanowi dla nich również zagrożenie. Z możliwości technologicznych zaczynają bowiem korzystać nie tylko podmioty wywodzące się z kręgu państw demokratycznych, ale także takie, których interesy są podporządkowane krajom totalitarnym czy przynajmniej dalekim od przestrzegania standardów demokratycznych. Doskonałym przykładem w tym zakresie jest chińska platforma *TikTok*.

Jak wynika ze statystyk, udostępnionych przez *TikToka* w 2022 r. z aplikacji tej korzystało już wówczas ponad miliard użytkowników miesięcznie. Wedle analizy największych w Polsce kont firmowych na *TikToku*, przeprowadzonej przez *SentiOne*, polską firmę zajmującą się m.in. monitoringiem Internetu z wykorzystaniem zaawansowanej technologii sztucznej inteligencji, żadne z pozostałych mediów społecznościowych nie generowało tak dynamicznych wzrostów liczby obserwujących. W przypadku pierwszej dziesiątki największych kont w okresie od maja do sierpnia 2022 r. wzrost wyniósł średnio 26%, a w przypadku drugiej dziesiątki – średnio 11% (*TikTok z naszymi wzrostami...* 2022). By w pełni zobrazować skalę sukcesu chińskiej platformy warto też przytoczyć dane z raportu firmy badawczej *Insider Intelligence*, według których przychody z reklam zamieszczanych na *TikToku* w 2022 r. oszacowano na ponad 11 mld dol., co przekroczyło łączną sprzedaż *Twittera* i *Snapchata* – konkurujących z chińską aplikacją (*TikTok potroi przychody...* 2022). Co ciekawe, prawie 6 mld dolarów, czyli ponad połowa wspomnianych przychodów z reklam chińskiej aplikacji, będzie pochodzić ze Stanów Zjednoczonych. *TikTok*, którego właścicielem jest chiński koncern *ByteDance*, to jedynie przykład w jak dynamiczny sposób mogą swoje zasięgi, a zarazem znaczenie poszerzać, nowe platformy społecznościowe, zwłaszcza dysponując zapleczem, nie tylko demograficznym i finansowym, w postaci państw, takich jak Chiny.

Znaczenie globalizacji w świecie mediów zdefiniowała M. Bogunia-Borowska (2012), zauważając, że: „Przy próbie zrozumienia globalizacji narzucającym się elementem są oczywiście media. Jak podkreślają badacze, żyjemy w świecie mediów i nowoczesnych technologii, które w dużym stopniu modyfikują nasze istnienie i odciskają piętno na każdym jego aspekcie, na każdej sferze naszego codziennego życia” (Bogunia-Borowska 2012). By dowieść w sposób empiryczny słuszności tego twierdzenia wystarczy zaobserwować codzienne zachowania ludzi, poczynszy

od nastolatków po osoby w bardzo dojrzałym wieku. W tym miejscu dochodzimy do następnego wyzwania jakim niewątpliwie będzie konieczność przygotowania się na konsekwencje wychowania kolejnych pokoleń oraz ich funkcjonowania w nowych realiach świata na wskroś cyfrowego. Poza szeregiem korzyści jakie ta sytuacja wygeneruje, bez wątpienia niesie ona za sobą i zagrożenia. Szczególnie widoczne są one w zakresie wpływu na zdrowie psychiczne i wzajemne relacje społeczne. Tematykę tę podsumowuje M. Łuczak (2017) stwierdzając, że: „Globalna wioska z punktu widzenia refleksji socjologicznej pozostaje jednak pojęciem dość paradoksalnym. O ile bowiem coraz większa liczba ludzi może się ze sobą komunikować na coraz większą skalę, zjawiskiem nieodłącznym tego procesu jest wzrastająca atomizacja społeczeństw. Można zatem zaryzykować twierdzenie, że przestrzeń oddzielająca jednostki ludzkie jest dzięki nowym technologiom coraz mniejsza, ale jednostki te coraz bardziej się od siebie oddalają (Łuczak 2017)”.

Na jeszcze inne wyzwanie, zwrócili uwagę L. Gorman i D. McLean (2010) zauważając, że „Rozwój korporacji medialnych i związanych z nimi przedsiębiorstw oraz istotna pozycja amerykańskiej oferty programowej w mediach na całym świecie wskazują, że tak jak wcześniej radio i telewizja, także globalne media pozostają pod znaczącym wpływem amerykańskiego przekazu” (Gorman i McLean 2010). To zresztą wiąże się z opisanym nieco wcześniej *casusem TikToka*, który w dużej mierze powstał, by przełamać popkulturową dominację platform pochodzących ze Stanów Zjednoczonych. Coraz bardziej prawdopodobne staje się, że konflikt kulturowy, a być może i polityczny pomiędzy globalnymi mocarstwami tj. USA i Chinami może przenieść się także na płaszczyznę medialną, w zakresie walki o „rząd dusz” i kreowanie popkulturowych postaw oraz trendów, a co za tym idzie także wpływów rynkowych i biznesowych.

Ostatnim poruszonym w niniejszym podrozdziale problemem, jaki muszą rozwiązać współczesne, rosnące w siłę *nowe media* jest, jak uważa W. Wosińska (2008): „Terroryzm Internet w rękach terrorystów to straszny scenariusz, którego urzeczywistnienie znacznie przewyższyłoby grozą wszystko, co napisali dotąd twórcy z Hollywood. Wystarczy, by ogarnięty manią hakerską informatyk zdecydował się zaatakować systemy kontroli ruchu powietrznego lub te, które kontrolują urządzenia

w elektrowniach atomowych. Doszłoby wówczas do totalnej katastrofy. Na razie co prawda dodatkowe serwery są dość rzetelnym zabezpieczeniem, ale kto wie, czy nie okaże się, że cyfrowy świat symboli można w istocie zaatakować, prowokując nawet mały błąd w tychże systemach. Dlatego ludzkość, świadoma zagrożenia, które może nieść ze sobą Internet, woli jednak wierzyć, że uda się uniknąć globalnej tragedii spowodowanej cybernetycznym terroryzmem” (Wosińska 2008). Szczególnie ostatnie miesiące, a konkretnie kolejna faza wojny pomiędzy Rosją a Ukrainą dobitnie dowodzą jak istotnym orężem na arenie współczesnych konfliktów staje się cyberterrorizm.

Jeśli ktokolwiek ma wątpliwości, że wskazane powyżej wyzwania nie mają charakteru globalnego warto przypomnieć niektóre liczby dotyczące współczesnych nowych mediów oraz zestawić je z tymi sprzed dekady. Zgodnie z udostępnionym w grudniu 2022 r. raportem firmy *Digital Care* „10 lat mobilnej rewolucji” wynika, że jedynie w odniesieniu do rynku polskiego sytuacja wyglądała następująco: w 2012 r. z Internetu w ogóle nie korzystało 40,9% Polaków, codziennie używało go 35,9%, a 8,7% bywało *online* cztery, pięć razy w tygodniu. W 2022 r. *offline* pozostało 17,6% mieszkańców Polski, na co dzień z sieci korzystało 69,3%, a cztery-pięć razy w tygodniu – 7,1%. W 2012 r. posiadanie smartfona deklarowało 5,4% Polaków, a w 2022 r. już 76,8%. Zmniejszył się natomiast odsetek osób posiadających komputer stacjonarny (z 31,6% w 2012 r. do 4,7% w 2022 r.), a jednocześnie liczba osób korzystających z laptopów wzrosła z 20% do 42%. Dodatkowo, niemal dwukrotnie zwiększył się odsetek osób posiadających konsolę do gier, tj. z 2,9% w 2012 r. do 5,7% w 2022 r.

W odniesieniu do rynku globalnego również można przytoczyć kilka wymownych danych. Dzięki raportowi *Digital 2022* wiemy, że na świecie w 2021 r. było już 4,95 mld internautów (globalna populacja liczyła wówczas 7,91 mld). Łącznie internauci spędzili w Internecie 2,5 biliona godzin, natomiast średnia dziennego korzystania z Internetu stanowiła 6 godz. 58 min na jednego użytkownika, ponad 2h dziennie na samo przejście *social mediów*. Liczba użytkowników mediów społecznościowych na całym świecie wzrosła o ponad 10% w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Natomiast 424 mln nowych użytkowników rozpoczęło swoją przygodę z *social mediami* dopiero w 2021 r. Największą grupę użytkowników SM stanowią internauci w przedziale wiekowym 20–29 lat (32,2%) oraz

w wieku 30–39 lat (22,2%). Natomiast, gdy spojrzymy na płeć, okazuje się, że największą część użytkowników stanowią mężczyźni (53,9%). Jeśli chodzi o czas spędzany w *social mediach* to średnio wynosił on 2h 27 min/dzień. Najdłużej przebywała tu żeńska część w wieku 16–24 lat (03:13) oraz żeńska część z przedziału 25–34 lat (02:50) (*Raport Digital... 2022*).

Podsumowując powyższe rozważania należy zauważyć, że współczesne media, zwłaszcza dynamicznie rozwijające się nowe media, na czele z tymi o charakterze społecznościowym nie tylko zmieniają globalną gospodarkę i świat finansów, ale także w coraz istotniejszy sposób wpływają na życie społeczne, kulturalne czy polityczne. Właśnie ze względu na rolę i znaczenie współczesnych mediów, zaprezentowane wyzwania są istotnymi tematami także w dyskusji, o przyszłości globalnego świata oraz kierunkach jego rozwoju. Od tego, jak uregulują one wzajemne relacje, zależy bowiem los i przyszłość setek milionów ludzi na całym świecie.

PODSUMOWANIE

Nowe media, zwane także mediami cyfrowymi, mają istotny wpływ na życie społeczeństw, w związku z czym wyedukowanie związane z prawidłowym korzystaniem z nich staje się niejako koniecznością. Oto kilka kluczowych aspektów, które potwierdzają tę tezę. Po pierwsze, dostęp do wiedzy i informacji jest wręcz nieograniczony, co z jednej strony jest szansą na szybkie dotarcie do danych, z drugiej zaś staje się przyczyną nadużyć w wyniku łatwego wprowadzania dezinformacji. *Nowe media* dają szybki i łatwy dostęp do szerokiej gamy treści, umożliwiając interaktywność i zaangażowanie. Jednak w ofercie różnorodnych narzędzi i aplikacji pojawiają się niebezpieczne aparaty oddziaływania i wykorzystania niewyedukowanego użytkownika mediów. Po drugie, *nowe media* umożliwiają zbieranie i analizę danych i wynikającą z tego procesu personalizację, dzięki czemu koncerny finansowe mogą dostosować swój program sprzedażowy do potrzeb i pragnień potencjalnych klientów. Z jednej strony pozwala to na zaoszczędzenie czasu obu podmiotom procesu zakupowego, z drugiej strony niejako uzależnia i może ubezwłasnowolnić podmiot poszukujący usług lub towarów. Po trzecie, powszechne wykorzystanie technologii cyfrowych, zwiększenie dostępności i efektywności w procesach zakupowych stanowi wyzwanie związane z koniecznością edukacji w zakresie odpowiedzialnego korzystania z mediów, rozumienia bezpieczeństwa w sieci oraz krytycznej analizy przekazów dostępnych w sieci. Po czwarte, edukacja medialna w nowych mediach nie aplikuje tradycyjnych, nieadekwatnych podejść, metod i rozwiązań do nowej sytuacji społecznej, ale koncentruje się edukacji medialnej w zmieniającej się rzeczywistości mediów cyfrowych. *Nowe media* – Internet, media społecznościowe, *podcasty*, wideo *online* itp., przynoszą nowe wyzwania i możliwości w zakresie komunikacji, dostępu do informacji, tworzenia treści i rozrywki, ale także w działaniach ekonomicznych i zarządczych.

Po piąte, kluczowe aspekty, które są ważne w edukacji medialnej w *nowych mediach* w kontekście podjętego tematu, to:

- krytyczne myślenie i ocena treści oraz umiejętność weryfikacji źródeł w erze informacyjnego zalewu i *fake newsów*,
- rozumienie specyfiki mediów społecznościowych (media społecznościowe stały się głównym źródłem informacji i komunikacji dla wielu osób, stąd w edukacji medialnej potrzeba wyodrębnienia zagadnień związanych z prywatnością, cyberprzemocą, tworzeniem i udostępnianiem treści w sieci),
- świadome korzystanie z technologii, narzędzi cyfrowych, takich jak smartfony, komputery, oprogramowanie i aplikacje, które są sposobem przechwycenia danych, w tym danych wrażliwych (cyfrowa odporność, bezpieczeństwo *online*, cyberbezpieczeństwo, ochrona danych osobowych, przestępczość *online*),
- zrozumienie algorytmów i personalizacji treści, reklam oraz ich wpływu na ludzkie doświadczenia i zachowania.

W wąskim aspekcie edukacji medialnej w *nowych mediach*, w odniesieniu do kwestii ekonomicznych i zarządczych najważniejsze zagadnienia, którymi powinna zająć się edukacja medialna, to:

- dostrzeganie wzajemnych relacji między ekonomią i obszarem zarządzania a mediami, w tym wpływ ekonomii na rynek mediów oraz mediów na działania ekonomiczne,
- świadomość zasad funkcjonowania rynku mediów i reklamy (wyedukowani użytkownicy mediów są bardziej skłonni do analizy reklam, oceny ich technik perswazyjnych i podejmowania bardziej racjonalnych decyzji zakupowych, co ma wpływ na gospodarstwa domowe),
- znajomość narzędzi i technologii oraz świadomość roli, jaką odgrywają w kontekście biznesu i bankowości, zarówno na poziomie pojedynczego konsumenta, jak i całych przedsiębiorstw, co wpływa na racjonalne wybory finansowe oraz dobór różnych produktów i usług bankowych, takich jak kredyty, konta oszczędnościowe, lokaty, dopasowanych do swoich potrzeb i celów,
- znawstwo zasad bankowości internetowej i mobilnej w kontekście zrozumienia zagrożeń związanych z bankowością elektroniczną

i świadomość co do praktyk zabezpieczających dane osobowe i finansowe,

- rozumienie zasad komunikacji z instytucjami finansowymi i rozwój umiejętności porozumiewania się z bankami i innymi podmiotami (rozumienie języka bankowego i umiejętność zadawania odpowiednich pytań w odniesieniu do osobistej sytuacji),
- wykorzystanie nowych mediów w zakresie kreowania wizerunku marki i ukazywania jej tożsamości (budowanie pozytywnego wizerunku marki i zarządzania reputacją *online*), a także w zarządzaniu komunikacją kryzysową.

Teza dotycząca korelacji pomiędzy edukacją medialną a *nowymi mediami* w kontekście aktualnych wyzwań, pozwala na jednoznaczne stwierdzenie, że powinna je łączyć koherencja, a nie tylko koegzystencja. Edukacja w kontekście nowych mediów, a także zaproponowanej tematyki z zakresu ekonomii i zarządzania jest dziś koniecznością. Warto także dodać, że wszystkie te obszary powinien łączyć zamysł dotyczący etycznego funkcjonowania w świecie *nowych mediów*. Problematyka aksjologiczna dotyczy funkcjonowania człowieka jako osoby w odniesieniu do uniwersalnych wartości, takich jak: prawda, godność, sprawiedliwość, dobro, a także wolność i odpowiedzialność. Poruszane zagadnienia dotyczące kwestii ekonomicznych i zarządczych są szczególnie narażone na łamanie zasad i naruszanie wartości moralnych. Zdolność rozumienia różnicy między tym, co jest właściwe, a tym, co jest nieetyczne, nieakceptowane społecznie i niezgodne z wartościami moralnymi należy także do zadań edukacji medialnej w odniesieniu do świata ekonomii i zarządzania. Zdolność dokonywania pozytywnych wyborów i podejmowania etycznych decyzji konsumenckich w świecie zdominowanym przez *nowe media* powinna być najważniejszą spośród wymienionych składowych edukacji medialnej.

SPIS TABEL, RYSUNKÓW, WYKRESÓW

Tabele

Tabela 1. Najbardziej angażujące profile banków w Polsce w 2022 r.	73
Tabela 2. Czynniki egzogeniczne wpływające na model biznesowy	103
Tabela 3. Czynniki endogeniczne wpływające na model biznesowy.	104

Rysunki

Rysunek 1. Wymiary wykorzystania <i>nowych mediów</i> w procesie zarządzania	12
Rysunek 2. Wpływ nowych technologii na przekaz medialny	12
Rysunek 3. Schemat zasobów edukacyjnych	15
Rysunek 4. Typy inteligencji według Gardnera	17
Rysunek 5. Użytkownicy Internetu w Polsce i na świecie w 2022 r.	22
Rysunek 6. Wielkość wydatków na reklamę na świecie w <i>social mediach</i> w 2022 r.	22
Rysunek 7. Podział bankowości ze względu na kanały komunikacji (dystrybucji)	36
Rysunek 8. Nowe technologie i ich wykorzystanie w bankowości	42
Rysunek 9. Udział użytkowników korzystających z różnego rodzaju finansowych mediów cyfrowych w liczbie użytkowników Internetu ogółem w Polsce w wieku 16–64 lata [%]	47
Rysunek 10. Pokolenie X, Y i Z.	52
Rysunek 11. Hierarchia mediów dla przedstawicieli pokoleń: X, Y i Z	55
Rysunek 12. Podstawy działania proklienckiego wobec klienta 3.0 w bankowości	58
Rysunek 13. Elementy marketingu usług finansowych.	61
Rysunek 14. Najbardziej popularne media społecznościowe w Polsce.	65
Rysunek 15. Średni czas spędzony przez użytkowników w wieku 16–64 lata w Internecie z wykorzystaniem różnych nośników i urządzeń w Polsce w 2022 r.	68
Rysunek 16. Użytkownicy mediów społecznościowych w Polsce w 2022 r.	69

Rysunek 17. Najbardziej angażujące banki w mediach społecznościowych w Polsce w 2022 r.	72
Rysunek 18. Wyzwania bankowości w perspektywie możliwości jakie dają media społecznościowe	74
Rysunek 19. Najczęściej stosowane formy wyłudzenia danych bankowych	77
Rysunek 20. Rodzaje cyberataków (<i>phishing</i>).	78
Rysunek 21. Rodzaje wizerunku.	94
Rysunek 22. Etapy budowania wizerunku	97
Rysunek 23. Model biznesowy a model operacyjny banku	100
Rysunek 24. Zależność między pojęciami i modelami	101
Rysunek 25. Misja mediów publicznych w myśl wymogów ustawowych	116
Rysunek 26. Zależność między podstawowymi rodzajami mediów	121
Rysunek 27. Podział mediów społecznościowych ze względu na funkcje	124
Rysunek 28. Funkcje mediów	127

Wykresy

Wykres 1. Miesięczny czas korzystania przez użytkowników Internetu z <i>social mediów</i> na świecie w 2022 r. [godz./m-c].	23
Wykres 2. Kategoryzacja najbardziej popularnych idei lokowanych na kanałach platformy <i>YouTube</i>	26
Wykres 3. Udział użytkowników korzystających z mediów społecznościowych w liczbie użytkowników Internetu ogółem w Polsce w wieku 16–64 lata w 2022 r. [%].	70
Wykres 4. Wartość rynku reklamowego netto w Polsce w latach 2013–2022 [mln zł]	122
Wykres 5. Udział klas mediów w rynku reklamowym w 2021 r. i 2022 r. [%]	122
Wykres 6. Liczba aktywnych użytkowników najbardziej popularnych <i>social mediów</i> na świecie w 2022 r. [mln]	126

BIBLIOGRAFIA

- 6 cech pokolenia z. 2022. <https://www.reissprofile.pl/6-cech-pokolenia-z/> (dostęp: 07.09.2023).
- Agencje social media i marketing w mediach społecznościowych 2022 roku. *Raport Social Media 2022*. 2022. <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/agencje-social-media-i-marketing-w-mediach-spolesznosciowych-2022-roku-ebook-z-raportem-262579> (dostęp: 12.09.2023).
- Altkorn J. 2004. *Wizerunek firmy*. Dąbrowa Górnicza: WSB.
- Bandera R., Grzywacz J. 2016. *Zagrożenia bezpieczeństwa w bankowości elektronicznej*. Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, 24: 151-156.
- Bartoszewicz M. 2019. *Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego*. https://nck.pl/upload/2019/11/7_teorie-propagandy.pdf (dostęp: 06.06.2023).
- Bednarska-Olejniczak D. 2018. *Innowacje w zakresie komunikacji marketingowej banków – wybrane problemy*. Marketing i Rynek, 4: 31-43.
- Benmensour L. Adjali D. 2020. *Using Bank's Marketing Mix to Promoting Green Investment in Algeria*. Economic Researcher Review, 8(2): 162-175.
- Bezpieczeństwo dostępu do usług bankowych*. 2023. <https://www.prebytes.com/pl/branze/bankowosc> (dostęp: 10.09.2023).
- Bezpieczeństwo w bankowości elektronicznej. Materiały dydaktyczne dla klienta*. 2017. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.bs-wloszczowa.com.pl/wp-content/uploads/2017/01/Bezpieczestwo-w-bankowo%C5%9Bci-elektronicznej.pdf> (dostęp: 10.09.2023).
- Bogunia-Borowska M. 2012. *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: WUJ.
- Borawska A. 2009. *Zastosowanie marketingu mix w bankowości*. Roczniki Ekonomii i Zarządzania, 1(37): 155-156.
- Brzostowski T. 2014. *Jak wykorzystać potencjał mediów społecznościowych?* Miesięcznik Bank, 11: 146-148.
- Budzyński W. 2003. *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa: Poltex.

- Bujała A. 2015. *Jaki jest klient 2.0*. <https://focustelecom.pl/blog/polski-klient-2-0-jaki-jest/> (dostęp: 15.09.2023).
- Carbol J. 2023. *Publicis Groupe: Internet umocniła się na pozycji lidera polskiego rynku reklamy w 2022 roku*. <https://cmoinsider.pl/publicis-groupe-internet-umocnil-sie-na-pozycji-lidera-polskiego-ryнку-reklamy-w-2022-roku/> (dostęp: 07.09.2023).
- Carr C.T., Hayes R.A. 2015. *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1): 46-65.
- Caner M. 2004. *Public relations*. Poznań: WSzB.
- Centrum Edukacji Medialnej. <https://cempolska.pl/> (dostęp: 10.08.2023).
- Chmielarz W. 2005. *Systemy elektronicznej bankowości*. Warszawa: Difin.
- Clarke R. 1993. Profiling: A hidden challenge to the regulation of data surveillance, *Journal of Law, Information and Science*, 4(2).
- Co to jest technologia blockchain i jak działa? <https://kriptomat.io/pl/blockchain/co-to-blockchain-technologie/> (dostęp: 11.08.2023).
- Cymanow-Sosin K. 2020. *Lokowanie idei w reklamie. Studium analityczno-badawcze na podstawie treści w polskiej wersji serwisu YouTube*. Toruń: WAM.
- Czy klient jest najważniejszy? Na bank! Analiza doświadczeń klienckich oferowanych przez banki w Polsce. 2019. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/10/pl-raport-kpmg-pt-czy-klient-jest-najwazniejszy-na-bank.pdf> (dostęp: 15.09.2023).
- Czy nowe technologie stosowane w bankowości są na pewno takie innowacyjne? <https://di.com.pl/czy-nowe-technologie-stosowane-w-bankowosci-sa-na-pewno-takie-innowacyjne-60007> (dostęp: 11.08.2023).
- Czym jest phishing? Rodzaje ataków i wskazówki dotyczące zapobiegania. 2023. https://www.keepersecurity.com/pl_PL/threats/what-is-phishing.html (dostęp: 10.09.2023).
- Dach Z. 2008. *Kontrowersje wokół roli państwa we współczesnej gospodarce rynkowej*. W: Z. Dach (red.). *Państwo a rynek we współczesnej gospodarce. Wybrane problemy*. Kraków: PTE.
- De Kerckhove D. 2001. *Powłoka kultury: odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*. Warszawa: Mikom.
- Definicja pojęcia – Social media. 2023. <https://kompan.pl/co-to-jest/social-media/> (dostęp: 12.09.2023).
- Digital 2023: Global Overview Report. 2023. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Digital_2023_Local_Country_Promo (dostęp: 05.09.2023).

- Dowling G. 1988. *Measuring corporate images. A review of alternative approaches*. Journal of Business Research, 17: 27-34.
- Drzewiecki P. 2010. *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?* Otwock-Warszawa.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego, zmieniająca dyrektywy 2002/65/WE, 2009/110/WE, 2013/36/UE i rozporządzenie (UE) nr 1093/2010 oraz uchylająca dyrektywę 2007/64/WE.
- Dzienniak M., Strzelczyk M. 2016. Bankowość w erze klienta 3.0. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bank.pl/wp-content/uploads/2016/02/bank.2016.02.065-067.pdf (dostęp: 15.09.2023).
- Dziuba D.T. 2000. *Gospodarki nasycone informacją i wiedzą*. Warszawa: WUW.
- Fiedler I., Becker J., Kirchgeorg M. 2009. *Unternehmens- und Stakeholderkommunikation als Einflussfaktoren des Unternehmensmarkenimages*. Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 3.
- Fombrun Ch, Riel C. 2004. *Managing your company's most valuable asset: its reputation*. „Critical EYE Publications”.
- Frączkiewicz-Wronka A., Cziura P. 2017. *Możliwość wykorzystania modeli biznesu do kształtowania wizerunku przedsiębiorstw społecznych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 313: 65-66.
- Fundacja Edukacja i Media. <https://www.edukacjaimedia.pl/dem-warsztaty-innowacyjnej-edukacji-medialnej-wiem-ruszaja-juz-niebawem/> (dostęp: 11.08.2023).
- Garczyński D. 2005. *Formy organizacyjne bankowości elektronicznej*. W: A. Gospodarowicz (red.). *Bankowość elektroniczna*. Warszawa: PWE.
- Gardner H. 2009. *Pięć umysłów przyszłości*. Warszawa: Laurum.
- Goban-Klas T. 2005. *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: PWN.
- Gorman L., McLean D. 2010. *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*. Kraków: WUJ.
- Gospodarowicz A. (red.). 2000. *Zarządzanie bankiem komercyjnym*. Warszawa: PWE.
- Gospodarowicz A. 2022. *Wpływ pandemii na świadczenie usług bankowych w Polsce*. <https://wgospodarce.pl/informacje/103287-wplyw-pandemii-na-swiadczenie-uslug-bankowych-w-polsce>, (dostęp: 07.08.2023).
- Grey E.R., Balmer J.M.T. 1998. *Managing corporate image and corporate reputation*. Long Range Planning, 31(5): 695-702.
- Griffin R. W. 1999. *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: PWN.
- Historia bankowości internetowej w Polsce*. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Historia-bankowosci-internetowej-w-Polsce-7284848.html> (dostęp: 12.08.2023).

- Honey G. 2009. *A short guide to reputation risk*. England-USA: Gower Publishing Limited.
- Huber K. 1994. *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*. Kraków: Business Press.
- Idasz-Balina M., Balina R. 2016. *Narzędzia CSR w kreowaniu wizerunku banku spółdzielczego*. *Zarządzanie Finansami I Rachunkowość*, 4(3): 69-79.
- Jefkins F. 1998. *Public relations*. Prentice Hall. London-New York-Paris.
- Jurkowska A., Kil K. 2016. *Zarządzanie instytucjami kredytowymi*. Warszawa: C.H.Beck.
- Już blisko 18,7 mln Polaków korzysta z bankowości mobilnej. 2022. <https://www.rp.pl/banki/art37658001-juz-blisko-18-7-mln-polakow-korzysta-z-bankowosci-mobilnej> (dostęp: 07.09.2023).
- Kerckhove D. 2001. *Inteligencja otwarta: narodziny społeczeństwa sieciowego*. Warszawa: Mikom.
- Klient banku przyszłości – świat finansów w 2030 r. <https://bankomania.pkobp.pl/finanse/bankowosc-internetowa-i-mobilna/klient-banku-przyszlosci-swiat-finansow-w-2030-r/> (dostęp: 11.08.2023).
- Klimontowicz M. 2014. *Kapitał klienta we współczesnych modelach biznesowych banków*. *Studia Ekonomiczne*, 186: 268-281.
- Klimontowicz M., Pyka A. 2016. *Modele biznesowe banków – wyzwania XXI wieku*. *Studia i Prace WNEiZ US*, 44: 153-165.
- Kłódka K. 2022. *Czy bankowość elektroniczna jest bezpieczna? 5 prostych wskaźników dla domu i biznesu, jak wzmocnić swoją ochronę przed phishingiem*. <https://blog.home.pl/2020/08/czy-bankowosc-elektroniczna-jest-bezpieczna-poradnik/> (dostęp: 10.09.2023).
- Kouzes I.M., Posner B.Z. 2002. *Wyzwania przyszłości*. Gdańsk: GWP.
- Kowalski T. 1998. *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikacji masowej*. Warszawa: PH Tex.
- Kowalski T., Jung B. 2006. *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*. Warszawa: WAiP.
- Kozak E. 2015. *Czynniki wpływające na rozwój usług bankowych – wybrane aspekty*. W: T. Galbarczyk, J. Świdorska (red.). *Sektor bankowy wobec wyzwań współczesności*. Lublin WUMC-S.
- Koźmiński A.K., Jemieliński D. 2011. *Zarządzanie od podstaw*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Koźuch B. 2005. *Zarządzanie jako dyscyplina naukowa*. *Zarządzanie Publiczne. Zeszyty Naukowe Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 1: 11-22.
- Kraciuk J. *Procesy konsolidacji w polskim sektorze bankowym*. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Problemy Rolnictwa Światowego*, 15: 282-292.

- Krzysztozek M. 2017. *Bankowość elektroniczna w teorii i praktyce*. Warszawa: KNF.
- Kuc B. 2004. *Od zarządzania do przywództwa*. Warszawa: WM PTM.
- Lahiff J.M., Penrose J.M. 2001. *Business Communication: Strategies and Skills*. London: Pearson.
- Lange R. (red.). 2021. *Państwowy Instytut Badawczy NASK, Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów*.
- Lepa A. 1996. *Mass media a tożsamość*. Niedziela, 1: 83-89.
- Lepczyński B. 2017. *Model biznesowy bankowości spółdzielczej wobec wyzwań rynkowych i regulacyjnych*. Warszawa: Alterum.
- Lev M. 2009. *WEB 2.0 implications on knowledge management*. Journal of Knowledge Management, 13: 120-134.
- Łuczak M. 2017. *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji*. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 317: 5-15.
- Macierzyński W. 2014. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*. Łódź: SAN.
- Manovich L. 2006. *Język nowych mediów*. Warszawa: WAI P.
- Marketing bankowy – historia rozwoju*. 2019. <https://poradnikprzedsiobiorcy.pl/-marketing-bankowy-historia-rozwoju> (dostęp: 12.09.2023).
- Masterman L. 1988. *The Development of Media Education in Europe in the 1980s: Particularly in the Field of Television and Electronic Media*. Strasbourg: EC.
- McQuail D. 2007. *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.
- Michalik Ł. 2020. *Bankowość i Finanse. Technologie. Niewidzialna bankowość – przyszłość świata finansów*. Miesięcznik finansowy Bank, 09/2020.
- Millennials a pokolenie Z: podstawowe różnice*. 2019. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/digital-marketing-newsletter-deloitte/digital-marketing-lipiec-2019/Millennials-a-pokolenie-Z-podstawowe-roznice.html> (dostęp: 15.09.2023).
- Nasze technologie zmieniają życie klientów banku*. 2023. <https://biznes.gazeta-prawna.pl/artykuly/8634603,nasze-technologie-zmieniaja-zycie-klientow-banku.html> (dostęp: 15.09.2023).
- NG Bank Śląski, mBank i Analizy Pekao najbardziej angażującymi bankami w social media w 2022 r.* 2023. <https://ibims.pl/ing-bank-slaski-mbank-i-analizy-pekao-najbardziej-angazujacymi-bankami-w-social-media-w-2022r/> (dostęp: 07.09.2023).
- Niedźwież B. 2023. *Vishing – inaczej voice phishing*. <https://pocztowy.pl/blog/vishing-inaczej-voice-pshishing/> (dostęp: 10.09.2023).
- Nosowski A. 2005. *Geneza bankowości elektronicznej*. W: A. Gospodarowicz (red.). *Bankowość elektroniczna*. Warszawa: 2005.

- Nosowski A. 2010. *Bankowe modele biznesowe – ewolucja czy innowacja*. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 44(2): 157-167.
- Nosowski A. 2016. *Zarządzanie instytucjami kredytowymi*. Warszawa: C.H.Beck.
- Nowak A., Węglowska M., Gapsa M. 2020. *Profilowanie na podstawie danych osobowych konsumentów przetwarzanych przez pojazd autonomiczny*. *Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 9(7): 46-62.
- Obłój K. 1998. *Strategia organizacji*. Warszawa: PWE.
- Ogonowska A. 2015. *Kompetencje medialne i informacyjne: wybrane modelowe ujęcia i koncepcje*. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1(221): 72-88.
- Omnichannel. *Co to jest i jak wprowadzić tę strategię w życie?* 2023. <https://sed-komp.com.pl/blog-ekspercki/omnichannel-co-to-jest/> (dostęp: 15.09.2023).
- Owsiak S. 2013. *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN.
- Packard V. 1957. *The Hidden Persuaders*. London: DMC.
- Pettersen-Sobczyk M. 2014. *Rola modeli biznesowych w budowaniu przewag konkurencyjnych banków w Polsce*. Kraków: WUE.
- Picard R. G. 1989. *Media Economics. Concepts and Issues.*, Newbury Park Londyn–Nowe Delhi: Sage Publications.
- Pokolenie X – czym się wyróżnia? Jak do niego docierać?* 2021. <https://www.mbridge.pl/blog/pokolenie-x-czym-sie-wyroznia-jak-do-niego-docierac/> (dostęp: 15.09.2023).
- Polasik M. 2007. *Bankowość elektroniczna. Istota-Stan-Perspektywy*. Warszawa: CeDeWu.
- Ponad 80 proc. młodych Polaków korzysta z e-płatności i bankowości mobilnej. Znamy wyniki badania*. 2021. <https://polskieradio24.pl/42/273/artukul/2844964,ponad-80-proc-mlodych-polakow-korzysta-z-eplatnosci-i-bankowosci-mobilnej-znamy-wyniki-badania> (dostęp: 07.09.2023).
- Projekt Edukacja medialna – zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*. <https://fundacja.upjp2.edu.pl/o-nas/projekty/projekt--edukacja-medialna-zasady-funkcjonowania-w-swiecie-nowych-mediow-90.html> (dostęp: 11.08.2023).
- Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0*. 2019. Kraków: WUJ.
- Raport AdSpend 2023*. 2022. <https://media.dentsu.pl/220694-raport-adspend-2023> (dostęp: 12.09.2023).
- Raport Digital 2022. Social media w Polsce i na świecie*. 2022. <https://grupainfomax.com/social-media/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2022/> (dostęp: 12.09.2023).
- Rekom J., Riel C.B.M., Wierenga B. 1991. *Corporate identity. Van vaag concept naar hard feitenmateriaal, working paper*. Rotterdam: Erasmus University.

- Rozpoczynamy projekt „Edukacja medialna – zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów” współfinansowany ze środków Fundacji ORLEN. <https://saip.upjp2.edu.pl/aktualnosci/projekt--edukacja-medialna-zasady-funkcjonowania-w-swiecie-nowych-mediow-1.html> (dostęp: 11.08.2023).
- Sadowski R. 2018. *Raport Newspoint: Pokolenia w Polsce i potrzeba monitorowania ich rosnącej aktywności*. <https://www.newspoint.pl/blog/raport-newspoint-pokolenia-w-polsce-i-potrzeba-monitorowania-ich-rosnacej-aktywnosci> (dostęp: 14.09.2023).
- Schmitt B. H., Simonson A., Marcus J. 1995. *Managing Corporate Image and Identity*. Long range Planning, 28(5): 82-92.
- Schulz A., Czarnecki E. 2014. *Pozyskanie pokolenia Y dla bankowości elektronicznej wyzwaniem dla polskich banków*. Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne, 19: 38-50.
- Siapera E. 2017. *Understanding New Media*. Londyn: Sage Publications.
- Skrzypczak J. 1999. *Popularna encyklopedia mass mediów*. Poznań: Kurpisz.
- Spadło Ź. 2023. *Pokolenie Y, milenialsi: kto to? Zachowania i cechy*. <https://www.livecareer.pl/porady-zawodowe/milenialsi> (dostęp: 14.09.2023).
- Stevenson N. 1997. *Understanding Media Cultures. Social Theory and Mass Communication*. Londyn: Sage Publications.
- Szopiński W. 2013. *Marketing bankowy na przykładzie Banku Polskiej Spółdzielczości S.A. w Warszawie oddział w Rzeszowie*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 28: 87-96.
- Szpunar M. 2008. *Czym są nowe – próba konceptualizacji*. Studia Medioznawcze, 4(35): 31-40.
- Szwacka-Mokrzycka J. 2010. *Znaczenie wizerunku w budowaniu pozycji konkurencyjnej banków*. Zeszyty Naukowe, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 4(53): 278-286.
- Szymczyk J. 2022. *Pokolenie Z na rynku pracy – charakterystyka*. <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-pokolenia-w-pracy-cz-4-pokolenie-z> (dostęp: 15.09.2023).
- Świder J. 2022. *Banki. Polacy masowo korzystają z cyfrowych usług finansowych*. <https://biznes.interia.pl/finanse/news-banki-polacy-masowo-korzystaja-z-cyfrowych-uslug-finansowych,nId,6164402> (dostęp: 07.09.2023).
- Świeczak W. 2017. *Wizerunek instytucji badawczej jako istotny element w kształtowaniu poziomu konkurencyjności organizacji*. Marketing instytucji naukowych i badawczych, 2(24): 81-104.
- Technologie bankowości. Infografika*. <https://autopay.pl/baza-wiedzy/blog/fin-tech/technologie-bankowosci> (dostęp: 11.08.2023).

- Tenerowicz K. 2018. *Media publiczne w Polsce. Finansowanie i perspektywy ekonomiczne*. Kraków: Difin
- TikTok potroi przychody z reklam – do ponad 11 mld dol. rocznie. https://www.press.pl/tresc/70335,tiktok-potroi-przychody-z-reklam-do-ponad-11-mld-dol_-rocznie (dostęp: 09.09.2023).
- TikTok z najszybszymi wzrostami liczby fanów ze wszystkich social mediów. https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/media_i_pr/tiktok-z-najszybszymi,b1842124956 (dostęp: 08.09.2023).
- Tkaczyk J., Rachwalska J. 1997. *Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku firmy*. Marketing i Rynek, 5(97): 5-10.
- Top 5 najczęstszych technik phishingowych. 2021. <https://policja.pl/pol/aktualnosci/212455,Top-5-najczestszych-technik-phishingowych.html> (dostęp: 10.09.2023).
- Twitter na stałe zablokował konto Trumpa. Na rządowym koncie napisał: „Nie zostaniemy uciszeni!”. <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/swiat/artykuly/8064395,twitter-na-stale-zablokowal-konto-trumpa-na-rzadowym-koncie-napisał-nie-zostaniemy-uciszeni.html>, (dostęp: 07.09.2023).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim (Dz.U. 1997 nr 140 poz. 938).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (Dz.U. 1997 nr 140 poz. 939).
- W tych mediach społecznościowych reklama jest najdroższa. W 2022 roku zarobią krocie. <https://www.money.pl/gospodarka/w-tych-mediach-spolescznoscioowych-reklama-jest-najdrozsza-w-2022-roku-zarobia-krocie-6817290553641792a.html> (dostęp: 07.09.2023).
- Waliszewski K. 2013. *Narzędzia marketingu mix wykorzystywane przez spółki doradztwa finansowego w Polsce*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 31(776): 265-279.
- Warsztaty Innowacyjnej Edukacji Medialnej (WIEM). <https://www.edukacjaimedia.pl/> (dostęp: 10.08.2023).
- Wąsowski M. 2022. Facebook grozi, że zamknie swoje platformy w Europie. Firma sprzeciwia się planom UE. <https://www.money.pl/gospodarka/facebook-grozi-ze-zamknie-swoje-platformy-w-europie-firma-sprzeciwia-sie-planom-ue-6734907046591168a.html> (dostęp: 07.09.2023).
- Wierzbicka S. 2016. *Pozytywny wizerunek i dobra reputacja sposobem na zmniejszenie ryzyka w bankowości*. Finanse i prawo finansowe, 3(2): 67-79.
- Witczak I. 1998. *Istota i strategia wizerunku firmy*. Handel Wewnętrzny, 6: 7-13.
- Witczak O. 2013. *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*. Studia Ekonomiczne, 140: 92-96.

- Wojna M. 2023. *Pokolenie X, Y czy Z – do którego pokolenia należysz?* <https://students.pl/artykuly/pokolenia/> (dostęp: 15.09.2023).
- Woolley S.C., Howard P.N. 2019. *Computational propaganda. Political Parties, Politicians and Political Manipulation on Social Media*. New York: OU.
- Wosińska W. 2008. *Oblicza globalizacji*. Sopot: Smak Słowa.
- Woźny D., Kot A. 2016. *Analiza zadowolenia klientów z produktów bankowych oferowanych przez bank X w świetle wyników własnych badań ankietowych*. Zeszyty Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, 41: 1-12.
- Zalewska-Bochenko A. 2014. *Rozwój bankowości elektronicznej w Polsce*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 34(798): 183-192.
- Zalewska-Bochenko A. 2021. *Bankowość mobilna a marketing produktów bankowych*. Marketing i Rynek, 79(27): 20-28.
- Zarańska K., Zborowski M. 2018. *Charakterystyka bankowości elektronicznej*. W: A. Gospodarowicz (red.). *Bankowość elektroniczna. Istota i innowacje*. Warszawa: C.H. Beck.
- Zarębska A. 2009. *Identyfikacja tożsamości organizacyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Warszawa: Difin.
- Ziemia M. 2022. *Drogowskazy bankowości. Współczesne kierunki rozwoju bankowości w Polsce*. Łódź: WUŁ.

„Książka, która trafia do rąk Czytelnika, jest zbiorem analiz spajających jeden obszar tematyczny, czyli nowe media, a także teoretycznych refleksji wynikających z interpretacji dostępnych badań i prób wnioskowania o przyszłości oraz roli nowych mediów w otaczającym nas świecie. Zawiera także zestaw rekomendacji i prognoz, odnoszących się do sfery nowych mediów, na które Autorzy spoglądają z perspektywy trzech dyscyplin naukowych, tj. nauk o komunikacji społecznej i mediach, nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów”.



dr Piotr Cymanow – specjalista z zakresu zarządzania, adiunkt w Katedrze Ekonomii i Gospodarki Żywnościowej na Wydziale Rolniczo-Ekonomicznym Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie, aktywny menadżer w spółkach kapitałowych. Absolwent studiów podyplomowych MBA „Management of Co-operative Bank”. Specjalizuje się w obszarze: zarządzania, ekonomii, finansów i bankowości. Autor i współautor publikacji, książek oraz opracowań z dziedziny nauk społecznych, w ramach dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości.



dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin – medjoznawca, prezes Stowarzyszenia Absolwentów i Przyjaciół Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UPJPII w Krakowie, wiceprzewodnicząca Rady Programowej Radia Kraków, laureatka nagrody KRRIT. Specjalizuje się w obszarze *media relations* i *public relations*. Kierownik projektu: *Edukacja medialna. Zasady funkcjonowania w świecie nowych mediów*. Współautorka programów telewizyjnych i radiowych, publikacji, książek oraz opracowań z dziedziny nauk społecznych, w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach.



dr Łukasz Paluch – ekonomista, adiunkt w Katedrze Ekonomii i Gospodarki Żywnościowej na Wydziale Rolniczo-Ekonomicznym Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Absolwent studiów podyplomowych MBA „Management of Co-operative Bank”. Specjalizuje się w obszarze ekonomii, finansów, bankowości i rozwoju regionalnego. Autor i współautor publikacji, książek, ekspertyz oraz opracowań z dziedziny nauk społecznych, w ramach dyscypliny ekonomia i finanse.



dr Krzysztof Tenerowicz – ekonomista, absolwent studiów podyplomowych z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem w Krakowskiej Szkole Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Wykładał w Akademii Ignatianum w Krakowie, Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie oraz Krakowskiej Szkole Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Członek zarządu i rad nadzorczych kilku spółek kapitałowych. Specjalizuje się w finansach przedsiębiorstw, głównie sektora medialnego. Autor i współautor publikacji, książek oraz opracowań z dziedziny nauk społecznych, w ramach dyscypliny ekonomia i finanse.



Projekt „Szkoła po godzinach” - edycja 2023. Partnerem projektu „Szkoła po godzinach” jest Fundacja Empiria i Wiedza, a organizatorem Fundacja Edukacji i Mediów.