

*dr Patrycja Żegleń*¹ 
Instytut Ekonomii i Finansów
Uniwersytet Rzeszowski

*dr hab. Bogusław Ślusarczyk, prof. PANS*² 
Zakład Produkcji i Bezpieczeństwa Żywności
Państwowa Akademia Nauk Stosowanych w Krośnie

Oddziaływanie środków masowego przekazu i globalizacji na gospodarkę światową – wybrane aspekty

Abstrakt

Proces globalizacji, a więc proces spajania gospodarek, dokonuje się pod wpływem różnych czynników o charakterze kulturowym, politycznym, ale także jest napędzany przez szereg czynników o wymiarze technologicznym. Postęp technologiczny sprawił bowiem, że możliwe jest obserwowanie i uczestniczenie w wydarzeniach na całym świecie, niezależnie od miejsca, w którym się aktualnie znajdujemy. Środki masowego przekazu odrywają istotną rolę w rozwoju gospodarczym w skali globalnej. Globalizacja przyczyniła się do rozwoju środków masowego przekazu (i odwrotnie) oraz spowodowała określone skutki w rozwoju mediów społecznościowych wspieranych i stymulowanych przez nowe platformy technologiczne. Podstawowym i decydującym czynnikiem w procesie globalizacji jest swobodny przepływ kapitału, prowadzący do wzrostu złożoności powiązań handlowych, kapitałowych i organizacyjnych podmiotów gospodarczych. Celem artykułu jest przybliżenie procesu oddziaływania środków masowego przekazu (przede wszystkim Internetu) na gospodarkę światową. Główną cechą wpływu, jaki niosą ze sobą nowe media, jest ich dynamizm w rozprzestrzenianiu się informacji, stanowiących często filar podejmowanych działań w skali globalnej. Autorzy niniejszego opracowania podjęli próbę ukazania wpływu środków masowego przekazu z perspektywy zagadnień z zakresu elementów ekonomii behawioralnej, ponieważ spróbowano przedstawić proces mediatyzacji współczesnego życia społecznego i gospodarczego. Dzięki metodzie *desk research* i przeglądowi literatury przedmiotu podjęto próbę zrealizowania założonego celu badań.

Słowa kluczowe: środki masowego przekazu, gospodarka globalna, globalizacja.

¹ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów; e-mail: pzeglen@ur.edu.pl. ORCID: 0000-0002-6815-6488.

² Adres korespondencyjny: Państwowa Akademia Nauk Stosowanych w Krośnie, ul. Rynek 1, 38-400 Krosno; e-mail: boguslaw.slusarczyk@pans.krosno.pl. ORCID: 0000-0003-0567-8470.

The mass media influence on the global economy – selected aspects

Abstract

The process of globalization, i.e. the process of unifying economies, is taking place under the influence of various factors having a cultural and political nature, but it is also driven by a number of factors with a technological dimension. Technological progress has made it possible to observe and participate in events all over the world, regardless of where we are at the moment. Mass media plays an important role in economic development on a global scale. The basic and decisive factor in the process of globalization is the free movement of capital, leading to an increase in the complexity of commercial, capital and organizational links between economic entities.

The aim of the article is to present the process of the influence of mass media (mainly the Internet) on the global economy. The main feature of the impact of the new media is their dynamism in the dissemination of information, which is often the pillar of actions taken on a global scale. The authors of this study have attempted to show the influence of mass media from the perspective of issues related to the elements of behavioral economics, as an attempt has been made to show the process of mediatization of contemporary social and economic life. The authors of the paper have also attempted to achieve the aim of the research with the use of the desk research method and a review of the literature on the subject.

Keywords: mass media, global economy, globalization.

JEL: A11; A12; A13; A14.

WPROWADZENIE

Omawiając zagadnienia związane z globalizacją i środkami masowego przekazu oraz ich wpływem na gospodarkę światową, należy odnieść się do tego, czym jest gospodarka światowa. Otóż gospodarka światowa odnosi się do wzajemnie połączonej i współzależnej sieci gospodarek na całym świecie, w której towary, usługi, praca i kapitał przepływają przez granice międzynarodowe. Obejmuje wszystkie rodzaje działalności gospodarczej, takie jak handel, inwestycje, produkcja i konsumpcja, które odbywają się między krajami i regionami. Na kształt gospodarki globalnej duży wpływ niewątpliwie mają procesy globalizacyjne (Priya i in., 2021; Mayer-Foulkes, Hafner, 2023), a przełom XX i XXI w. spowodował zdecydowane przyspieszenie tych procesów, do których z kolei przyczyniły się szybki postęp naukowo-technologiczny oraz przemiany cywilizacyjne w skali globalnej (Capineri, Leinbach, 2004; Kęsy, 2017; Petrunenko i in., 2022; Brozović, 2023; Smith, 2023). Przeobrażenia w gospodarce światowej, rozumianej jako sieć połączeń między państwami, dokonujące się pod ich presją na wielką skalę i szeroki zakres, spowodowały likwidację tzw. obszarów zamkniętych i włączyły je w nurt gospodarki globalnej (Pariser, 2011; Dobek-Ostrowska, 2004; Bettiza i in., 2023). Gospodarka światowa jest dynamiczna, a ciągłe zmiany są napędzane przez postęp technologiczny, decyzje polityczne i wymianę kultural-

na. Jego wzajemnie powiązany charakter oznacza, że rozwój gospodarczy w jednym regionie może mieć znaczący wpływ na inne, oddziałując na wszystko, od lokalnych miejsc pracy i cen po globalną stabilność finansową. Nierozzerwalnie z pojęciem gospodarki globalnej wiąże się zagadnienie globalizacji, natomiast akceptacja poglądu, że globalizacja stwarza perspektywy tworzenia systemu gospodarki światowej oznacza, że proces taki musi pojawić się dopiero w momencie ukształtowania się „odpowiednich” warunków technicznych, ekonomicznych i instytucjonalnych (Ahmad i in., 2023). Warunkami „odpowiednimi” dla procesu globalizacji są (Altschull, 1984; Goban-Klas, 2001; Samimi, Jenatabadi, 2014; Alkhars i in., 2020; Wang i in., 2022):

1. Osiągnięcie odpowiedniego poziomu rozwoju gospodarczego umożliwiającego prowadzenie gospodarki w skali kontynentalnej i transkontynentalnej.
2. Powstanie podmiotów gospodarczych o sile i zasięgu działania, które pozwalają tworzyć światową sieć powiązań gospodarczych, politycznych, kulturowych i innych.
3. Rozwój sieci telekomunikacyjnych i informatycznych, w tym mass mediów.

Procesy globalizacji są ściśle skorelowane z procesami geopolitycznymi (Moczulski, 2010; Mearsheimer, 2021; Hoekman i in., 2023). Na obecnym etapie rozwoju myśli geopolitycznej podkreśla się, że geopolityka, a przynajmniej geopolityka w jej tradycyjnym rozumieniu, nie jest nauką czy też obiektywnym badaniem otaczającej człowieka rzeczywistości. Jako dziedzina zajmująca się relacjami czasoprzestrzennymi w dużej mierze wpływa na relacje między wzrostem gospodarczym poszczególnych krajów a ich postrzeganiem w aspekcie rozwoju mediów. Im kraj jest bardziej rozwinięty gospodarczo, tym większy wpływ na decyzje mają media. Geopolityka to w istocie tworzone przez podmioty geopolityczne przedstawienie współzależności z innymi podmiotami działającymi na arenie międzynarodowej w funkcji swoich interesów (Potulski, 2010; Abbate, 2023). Dodatkowo należy podkreślić, że dynamiczne przemiany geopolityczne, zachodzące na świecie od ponad dwóch dekad, prowadzą do kształtowania się nowego porządku międzynarodowego (Sykulski, 2011; Stuenkel, 2024). Wymusza to m.in. potrzebę tworzenia nowej przestrzeni informacyjnej i komunikacyjnej. Postęp technologiczny dodatkowo sprawił, że możliwe jest obserwowanie i uczestniczenie w wydarzeniach na całym świecie, niezależnie od miejsca, w którym się znajdujemy (Briggs, Burke, 2010; Dam, Frenken, 2019; Roggeveen, Sethurama, 2020). Możliwe jest to dzięki mediom, które oddziałują na wszystkie dziedziny życia, zaczynając od polityki (Altschull, 1994), przez ekonomię, aż po kulturę (Hase i in., 2023). Mówi się o utworzeniu dostępnej dla wszystkich wspólnej przestrzeni, do której każdy ma dostęp i możliwość prowadzenia w niej wielu działań w szerokim zakresie. Jest to przestrzeń, w której nie ma podziału na granice państwowe, poglądy kulturowe, język czy wygląd. Dzięki globalnej przestrzeni informacyjnej możliwe jest przenikanie się kultur, narodów i społe-

czeństw (Stoewen, 2020; Sarfraz i in., 2022). Znaczenie mediów i ich rozwój ma ogromne znaczenie dla wzrostu gospodarczego i poszczególnych dziedzin gospodarki. Mass media odgrywają również znaczącą rolę edukacyjną dzięki prasie, Internetowi, radiu i telewizji, które prosperując globalnie, przekazują informacje oraz kształtują obraz danego zjawiska (Goban-Klas, 2001; Goban-Klas, 2005; Goban-Klas, 2008ab). Wraz z rozwojem technologii i nauki dostrzega się występowanie nowych zjawisk i związanych z tym nierozpoznanych możliwości, ale i zagrożeń informacyjnych (Yilmazkuday, 2022). Autorzy artykułu mają na myśli powstawanie tzw. bańki informacyjnej oraz odnoszą się do zjawiska przeładowania informacjami (*information overload*) (Arnold i in., 2023), które stwarza wiele możliwości rozwoju, ale nieumiejętne wykorzystanie informacji może przyczynić się do szeregu niekorzyści i zagrożeń.

Pisząc o postępie technologicznym, nie można pominąć zjawiska sztucznej inteligencji (ang. *artificial intelligence*, AI), które w coraz większym stopniu wpływa na nasze codzienne życie we wszystkich jego aspektach, gospodarkę światową oraz kontakty międzyludzkie. Sztuczna inteligencja (AI) odnosi się do gałęzi informatyki zajmującej się tworzeniem maszyn lub oprogramowania, które mogą wykonywać zadania zwykle wymagające ludzkiej inteligencji. Zadania te obejmują rozwiązywanie problemów, uczenie się, rozumienie języka, rozpoznawanie wzorców i podejmowanie decyzji (Kaynak, 2021; Jiang i in., 2022). Systemy sztucznej inteligencji są zaprojektowane do symulacji i naśladowania ludzkich funkcji poznawczych, takich jak rozumowanie, percepcja i podejmowanie decyzji. Sztuczna inteligencja ma potencjał, aby zrewolucjonizować branże, zwiększyć produktywność i stworzyć nowe możliwości, ale budzi również obawy etyczne i społeczne, takie jak prywatność, uprzedzenia i wpływ na zatrudnienie (Davenport, Glaser, 2002).

Powodem podjęcia tematyki wpływu środków masowego przekazu i globalizacji na funkcjonowanie gospodarki globalnej jest obecna sytuacja, w której wszystkie wydarzenia na świecie mają związek z mediami (w dużej mierze z mediami społecznościowymi), stanowiącymi ważne źródło informacji, ale również dezinformacji (Kaplan, Haenlein, 2010; Kosowski, Luzar, 2020; Janc, Jurkowski, 2020).

W artykule przedstawiono wpływ środków masowego przekazu (w szczególności Internetu) na gospodarkę, odbiorców oraz ich zachowania, czyli podjęto próbę ukazania procesu mediatyzacji współczesnego życia społecznego i gospodarczego.

Wykorzystując obserwację, analizę danych zastanych (m.in. Jenkins, 2006; Katz, Lazarsfeld, 2009; McQuail, 2020) oraz dokumentów dostępnych na oficjalnych stronach wielu instytucji i organizacji (m.in. Światowa Organizacja Handlu, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, Organizacja Narodów Zjednoczonych), przedstawiono oddziaływanie środków masowego przekazu (w tym mediów społecznościowych) na gospodarkę światową.

WPLYW MEDIÓW NA ROZWÓJ GLOBALIZACJI ORAZ WSPÓŁCZESNĄ GOSPODARKĘ ŚWIATOWĄ

Teorie dotyczące rozwoju mediów pokazują, w jaki sposób komunikacja masowa wpływa na społeczeństwa, kulturę, politykę i gospodarkę, w tym na ich wzajemne oddziaływanie z gospodarką globalną. Teorie te badają rolę mediów w kształtowaniu opinii publicznej, rozpowszechnianiu informacji i ułatwianiu globalnej działalności gospodarczej (Schober i in., 2016; Al-Qaysi i in., 2020; Shahsavari i in., 2020; Muhammed, Mathew, 2022). Kluczowe teorie dotyczące mediów i ich związków z gospodarką światową to m.in.:

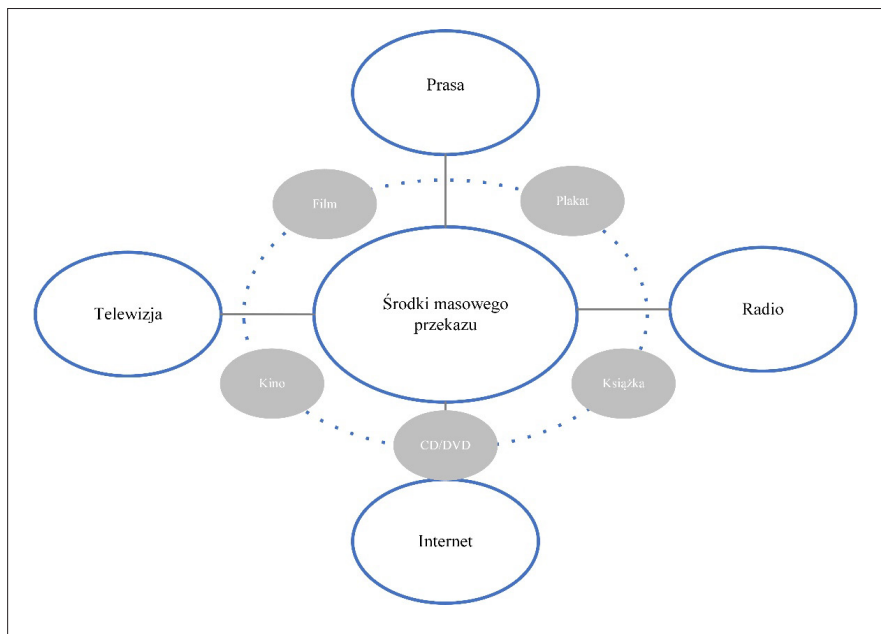
- Imperializm medialny (Mirrlees, 2023) – teoria, która sugeruje, że potężne kraje, głównie na Zachodzie, dominują w globalnym krajobrazie medialnym, narzucając swoje wartości kulturowe i ideologiczne słabszym narodom. Prowadzi to do jednokierunkowego przepływu informacji, w którym kultura, normy i wartości krajów dominujących przyćmiewają kultury lokalne. Imperializm medialny odzwierciedla i wzmacnia nierówności ekonomiczne w gospodarce światowej. Kraje dominujące, poprzez kontrolę nad światowymi mediami, promują konsumpcjonizm i interesy gospodarcze swoich międzynarodowych korporacji. Prowadzi to często do homogenizacji kulturowej i uzależnienia ekonomicznego słabszych narodów od globalnych marek i produktów medialnych z krajów dominujących.
- Ekonomia polityczna mediów (Wasko, 2012; Lee, 2018) – bada, w jaki sposób czynniki ekonomiczne, takie jak własność, kontrola i finansowanie mediów, wpływają na treści i praktyki medialne. Koncentruje się na tym, w jaki sposób własność mediów i reklama napędzają produkcję treści, które służą interesom bogatych i wpływowych. Teoria ta podkreśla koncentrację własności mediów w rękach kilku międzynarodowych korporacji, które mogą manipulować treściami medialnymi w celu dostosowania ich do swoich interesów ekonomicznych. Globalna gospodarka przynosi korzyści tym korporacjom poprzez promocję dóbr i usług konsumpcyjnych, tworzenie globalnych rynków dla ich produktów, przy jednoczesnym potencjalnym marginalizowaniu alternatywnych lub lokalnych narracji ekonomicznych.
- Globalizacja kulturowa i media (Coker, 2023) – globalizacja kulturowa odnosi się do rozprzestrzeniania się i wzajemnych powiązań produktów, praktyk i wartości kulturowych na całym świecie, co jest ułatwiane przez globalne media. Teoria ta zakłada, że media odgrywają kluczową rolę w rozpowszechnianiu idei, stylów życia i praktyk kulturowych, prowadząc do bardziej połączonej kultury globalnej. Globalne media ułatwiają globalizację kulturową, promując globalne marki, style życia i nawyki konsumenckie. Tworzy to globalny popyt na produkty, usługi i doświadczenia, poszerzając rynki dla globalnych firm. Może to jednak również prowadzić do erozji lokalnych kultur i gospodarek, ponieważ produkty globalne zastępują lokalne alternatywy.

- Media cyfrowe i globalizacja (Koos, 2022; Ebo, 2022) – ta perspektywa pokazuje, w jaki sposób media cyfrowe, w tym Internet i media społecznościowe, przyspieszają globalizację, łącząc ludzi, rynki i kultury na całym świecie. Media cyfrowe zmniejszają bariery komunikacyjne, pozwalając na wymianę informacji i pomysłów w czasie rzeczywistym. Media cyfrowe odgrywają znaczącą rolę w światowej gospodarce, umożliwiając handel elektroniczny, marketing cyfrowy i globalne łańcuchy dostaw. Ułatwiają globalne rozprzestrzenianie się marek i integrację rynków, a jednocześnie umożliwiają nowe formy uczestnictwa gospodarczego, takie jak gospodarka współdzielenia i praca zdalna. Ponadto same platformy cyfrowe stały się znaczącymi globalnymi podmiotami gospodarczymi.

Teorie dotyczące rozwoju mediów dostarczają informacji na temat tego, jak media kształtują i są kształtowane przez globalną gospodarkę. Podkreślają złożone zależności między treściami medialnymi, własnością, wpływami kulturowymi i siłą ekonomiczną, ujawniając, w jaki sposób media mogą zarówno odzwierciedlać, jak i wzmacniać globalne struktury gospodarcze.

Proces spajania i kształtowania gospodarek dokonuje się pod wpływem różnych czynników o charakterze kulturowym, politycznym. Proces globalizacji napędzany jest także przez szereg czynników technologicznych. Postęp naukowo-technologiczny przez wielu autorów (Budnikowski, 2000, s. 17–26; Zientara, 2007, s. 15–24; Wang, Lou, 2020; Rymarczyk, 2020; Gagulina i in., 2020; Fatima i in., 2023) uważany jest za najważniejszą przyczynę globalizacji. Osiągnięcia technologiczne w głównej mierze przyczyniły się do rozwoju komunikacji oraz transportu, wytwarzania nowych produktów lub ich modernizacji, wprowadzania nowych metod zarządzania. Podstawowym i decydującym czynnikiem w procesie globalizacji jest swobodny przepływ kapitału, prowadzący do wzrostu złożoności powiązań handlowych, kapitałowych i organizacyjnych podmiotów gospodarczych (Frymus, 2015; Szuper, 2020; Ergashev, Farxodjonova, 2020; Tao i in., 2023). Następują wzrost wymiany informacyjnej, zmiany cen transportu, a także wzrost międzynarodowego handlu oraz inwestycji zagranicznych spowodowanych znoszeniem barier oraz rosnących współzależności między państwami.

Współcześnie można stwierdzić, że media gromadzą niezliczone ilości informacji, które są przenoszone do świata wirtualnego. Popularna teoria „globalnej wioski” (McLuhan, 1962) pokazuje, jak mass media obalają wszelkie bariery czasowe, umożliwiając ludziom komunikację na masową skalę. Z czasem pojawiły się różnego rodzaju środki przekazu (prasa, telewizja, radio, Internet), za pomocą których ludzie mogli zdobywać informacje, czytając lub odsłuchując wiadomości na każdy temat z wybranego miejsca na ziemi, o ile nie było cenzury nałożonej przez państwo (rys. 1). W szerszym kontekście środki masowego przekazu obejmują także film, kino czy książkę.



Rysunek 1. Środki masowego przekazu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Pisarek, 2006).

Informacje są zróżnicowane zależnie od potrzeb i zainteresowań człowieka. Uniwersalność oraz różnorodność odgrywają bardzo ważną rolę, dlatego na media należy spojrzeć wieloaspektowo (rys. 2).



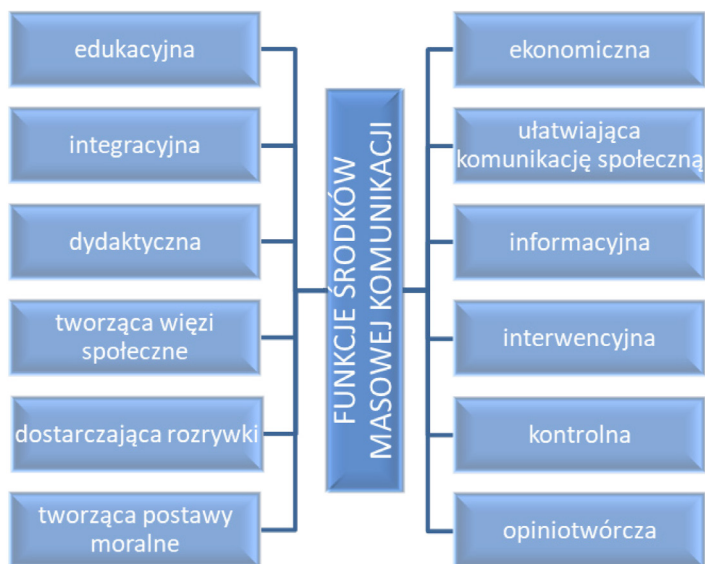
Rysunek 2. Wpływ masowych mediów na odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Goban-Klas, 2008; Kłoskowska, 1959; McLuhan, 1962).

Środki masowej komunikacji można podzielić ze względu na różne kryteria, m.in. zależnie od formy i sposobu komunikacji mediów z odbiorcą. Koncepcję mediów trwałych (obraz, słowo pisane, druk, płyta gramofonowa i inne) i nietrwałych (słowo mówione, pieśń, gest, mimika, telewizja, radio) do terminologii z zakresu szeroko pojętych mediów wprowadziła do literatury przedmiotu A. Kłoskowska (1959), a za nią T. Goban-Klas (2008), z kolei pojęcie mediów zimnych (np. mowa, telefon, telewizja) i gorących (np. radio, film) przedstawił H.M. McLuhan (1962). Sposób i forma przekazywania informacji poprzez środki masowego przekazu wpływają w znacznym stopniu na odbiór tychże informacji przez społeczeństwo. Tutaj upatruje się więc podstawowej roli, jaką pełnią środki masowego przekazu, czyli roli społecznej odpowiedzialności. Ponadto media sprawują takie funkcje, jak ekonomiczna, informacyjna, interwencyjna, kontrolna czy opiniotwórcza (Anwar i in., 2020; Hannan i in., 2023; Hongcharu, 2024).

Dostępność i szybkość rozpowszechniania informacji powoduje, że wielu badaczy z różnych dziedzin (Mahdi i in., 2020; Fan i in., 2021; Mohammed i in., 2022; Sarkhel i in., 2020; Bermes, 2021) twierdzi, że przesadna ilość informacji powoduje chaos i zamieszanie. Informacja stała się cennym kapitałem, który ma wpływ na postawy i poglądy ludzi, a w konsekwencji również – na warunki ich życia. Nie zawsze zdajemy sobie sprawę z tego, jak przepływ wiadomości i widocznych obrazów z każdego miejsca na ziemi modyfikuje nasze życie. Z badań (Rahman i in., 2020; Kim, 2021) wynika, że środki przekazu starają się balansować między monologiem a dialogiem, pomiędzy pokazywaniem prawdy a jej „naginaniem” i przeobrażaniem. Mass media spowodowały, że żyjemy nie tylko swoim życiem, ale też cudzym i na odwrót, nie jesteśmy anonimowi. Mass media, skupiając się na dostosowaniu informacji, o których przeciętny konsument chce wiedzieć dużo w krótkim czasie, dopasowują się i zamiast wiarygodnych informacji, obszernych treści manipulują tekstem, przyciągając uwagę odbiorcy. Środkiem przekazu, który nadaje nową formę i zbliża się do odbiorcy na innym niż dotychczas poziomie dzięki możliwości komunikacji na różnych poziomach, jest Internet.

Z perspektywy komunikacji społecznej, więzi tworzących się między ludźmi, a także chwil dostarczających rozrywki można zauważyć, że treści, które media dostarczają w wielu aspektach, integrują ludzi, zapewniając im sposób na przeznaczanie wolnego czasu na rozrywkę, łącząc ich przed telewizorem, na portalach społecznościowych, rozmowach online, pozwalając na komunikowanie międzygrupowe czy prywatne, przenosząc ich do wirtualnej rzeczywistości (rys. 3).



Rysunek 3. Funkcje środków masowej komunikacji

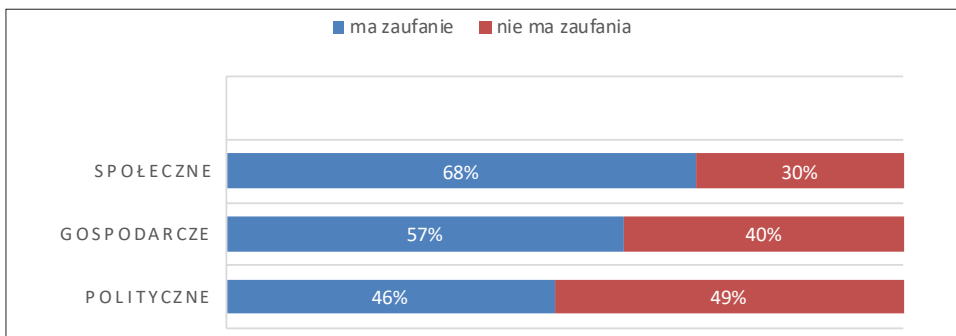
Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Kicior, 2018; Kozłowska, 2006; Szynol, 2012).

Należy być świadomym tego, że wszystko, co jest dostarczane przez szeroko pojęte media, ma na celu wywołać w nas jakąś postawę czy zachowanie. Internet umożliwia wykreowanie nowej tożsamości człowieka i kreuje nową rzeczywistość, poglądy, perspektywę i obraz. Jest to narzędzie, które skutecznie wpływa na ludzi. Wszystkie informacje, obrazy, dźwięki, które nas otaczają, wpływają na nasze zachowania, poglądy, reakcje, emocje zależnie od tego, jak ktoś został ukształtowany w przeszłości, jaki ma gust, preferencje itp. Osoby odpowiedzialne za tego typu kwestie w mediach robią to inteligentnie i tylko niektórzy potrafią to dostrzec. Kształtowane przez media postawy wpływają na rodzaj i strukturę postrzegania (Bohner, Wanke, 2004, s. 199–229). Niejednokrotnie zauważa się ingerencje polityczne i religijne w mediach, w których najczęściej można dostrzec pewnych ukierunkowanych działań polegających na poruszaniu wybranych treści, zależnie od wizerunku stacji. Przykładem państwa ściśle kontrolującego sposób przekazywania informacji są Chiny, które badają informacje rozpowszechniane w sieci, pracują nad tłumieniem tego, co nazywają „szkodliwymi informacjami”, w tym sprzeciwu wobec polityki rządu. Blokują także popularne witryny, takie jak Twitter, Facebook i YouTube, co sprawia, że użytkowników z tego państwa jest niewielu. Rząd blokuje używanie niektórych terminów, takich jak prawa człowieka i uchwała nowe prawa, które wymagają od ludzi rejestrowania się przy użyciu ich prawdziwych nazwisk i sprawia, że krytykowanie działań rządu jest bardzo niebezpieczne (Bogusz, Jakóbowski, 2019).

PRZYKŁADY ODDZIAŁYWANIA MEDIÓW NA GOSPODARKĘ ŚWIATOWĄ

Wraz z postępem w dziedzinie komunikacji w bardzo szybkim tempie rozwinęła się konkurencja wśród podmiotów gospodarczych na całym świecie, a oddziaływanie mediów na gospodarkę światową przyczyniło się w znacznym stopniu do wzrostu ich konkurencyjności. Łatwość i innowacyjność metod prowadzenia działalności gospodarczej w skali globalnej powoduje, że w dużej mierze sukces firmy zależy od konkurencyjnej oferty (Szczakowski, 2010, s. 72). Wraz z coraz większym oddziaływaniem mediów na gospodarkę światową wzrosła konieczność sprawniejszego zarządzania przedsiębiorstwami, a zwłaszcza wielkimi koncernami międzynarodowymi, działającymi na całym świecie i kształtującymi gospodarkę globalną. Należy więc podkreślić, że zdolności konkurencyjne przedsiębiorstw, ale również całych krajów zależą od stopnia ich zaangażowania w rewolucję internetową i telekomunikacyjną (Szczakowski, 2010, s. 73; Kolesnichenko, 2023).

Media ponadto pełnią istotną rolę w kwestii zaufania odbiorców do przekazywanych przez nie informacji w każdej sferze naszego życia. Organizacja Press Club Polska przeprowadziła w 2019 r. badania dotyczące zaufania odbiorców do przekazywanych przez media informacji w trzech sferach: społecznej, gospodarczej i politycznej. Badania sporządzono przy wykorzystaniu metody CAWI (*Computer Assisted Web Interview*) na reprezentatywnej grupie 1002 osób w wieku powyżej 18. roku życia, w dniach 4–8 września 2017 r. (rys. 4). Wyniki badań opublikowano w raporcie pt. *Zaufanie do mediów. Źródła informacji i ich weryfikowanie* (Zaufanie..., [https](https://www.pressclubpolska.pl/raport)).



Rysunek 4. Zaufanie odbiorców do przekazywanych przez media informacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Press Club Polska 2019 (Press..., [http](http://www.pressclubpolska.pl/raport)).

Z badań wynika, że na wiarygodność informacji podawanych przez media najbardziej wpływają:

- opublikowanie opinii niezależnych ekspertów w danej dziedzinie – 59%,
- odwoływanie się do badań naukowych – 51%,
- ukazanie różnorodnych źródeł informacji – 46%.

Prawie 70% społeczeństwa twierdzi, że wiadomości, które są podawane z dziezin społecznych, są prawdziwe i nie ma potrzeby ich weryfikowania. Natomiast 30 % odwołuje się do innych źródeł. Około 80% respondentów potwierdza, że sprawdza informacje na tematy polityczne, najczęściej używając do zweryfikowania innych środków, takich jak wyszukiwarka internetowa czy *social media*. Informacje ekonomiczne oraz społeczne odbierane są z większym zaufaniem, ale mimo to ponad 60% respondentów nie ufa w pełni relacjom pozyskanym tylko z jednego źródła. Treści, które podają różnorodne środki przekazu, pomagają w relacjach międzyludzkich, ponieważ często ludzie poruszają w rozmowach tematy, o których mowa jest w mediach. Dla ponad 40% badanych konfrontacja własnych opinii z informacjami i przekonaniami innych jest jednym ze sposobów weryfikowania tychże informacji. Na podstawie tych wyników badań można stwierdzić, że informacje przekazywane przez środki masowego przekazu wpływają w bardzo dużym stopniu na decyzje respondentów, czyli m.in. na decyzje gospodarcze podejmowane zarówno przez indywidualnych konsumentów, jak również przez istotnych „graczy” gospodarki światowej. Zachowania i nastroje uczestników rynku światowego przekładają się na jego kształt i rozmiary. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że gospodarka światowa jest uzależniona od mass mediów oraz informacji przez nie przekazywanych.

Inny rodzaj badań dotyczących funkcjonowania mediów został przeprowadzony przez fundację non-profit z siedzibą w Szwajcarii, tj. Międzynarodową Organizację Współpracy Publiczno-Prywatnej (*International Organization for Public-Private Cooperation*). Tworzy ona forum czołowych przywódców politycznych, biznesowych, kulturalnych i innych liderów społecznych, którzy nadzorują globalne, regionalne i branżowe agendy. Na podstawie publikowanych przez fundację raportów i wystąpień podczas Światowego Forum Ekonomicznego można wysunąć następujące wnioski:

1. Media społecznościowe są uważane za centralny filar, od którego zależy powodzenie firmy.
2. We wszystkich branżach (hotelarstwo, gastronomia, transport i inne) media społecznościowe są niezbędnym i kluczowym elementem każdej strategii biznesowej (Wardle, 2016; Matwiejczyk, 2020; Buczek, 2021; Gabrych, 2022; Sobura, 2023).

Warto zauważyć, że media oddziałują na gospodarkę również poprzez pełnienie funkcji zarezerwowanych dla banków. *Social media* zmieniają relacje bankowe w bardzo istotny sposób, od poprawy obsługi klienta po m.in. umożliwienie użytkownikom transferu środków finansowych. Z kolei firmy zajmujące się technologiami finansowymi używają tych mediów, aby pomóc swoim klientom otworzyć konto bankowe. Media społecznościowe wpływają nawet na zdolność do uzyskania pożyczki. Wiele firm zauważyło potencjał i wykorzystuje go do zrewolucjonizowania tradycyjnych modeli biznesowych (Klincewicz, 2016; Arend, 2013; Morris i in., 2005), na których opierał się sektor finansowy od dziesięcioleci.

Obszary biznesowe, które uległy zmianie, to obsługa klienta, marketing, rozwój nowych produktów i usług, redukcja kosztów i poprawa wydajności. W efekcie tych zmian pojawiły się nowe rozwiązania w różnych sferach życia społecznego czy gospodarczego. Możliwość wykorzystywania mediów społecznościowych do komunikacji z klientem (zarówno rzeczywistym, jak i potencjalnym) zaczęto zauważać w coraz większej liczbie sektorów gospodarki światowej. Jako przykład podano sektor bankowy i działania podjęte przez organizację Euroconsultancy, która we wrześniu 2014 r. porównała wskaźniki dotyczące szybkości odpowiedzi na zapytania klientów 16 banków detalicznych w mediach społecznościowych w Wielkiej Brytanii. Najszybszy czas odpowiedzi wynosił trzy minuty, a najdłuższy – godzinę i dwadzieścia cztery minuty. Coraz więcej firm inwestuje w innowacyjne rozwiązania, np. połączenia karty kredytowej z profilami klienta w mediach społecznościowych, dzięki którym można wykonywać transakcje przy użyciu ulubionej platformy. Przykładem tego typu rozwiązania jest American Express, który łączy kartę Amex z profilem na Facebooku oraz FourSquare.

Media społecznościowe są wykorzystywane nie tylko do dostarczania nowych produktów i usług, ale także do ich projektowania. Media te są jednym z ważniejszych narzędzi działalności banków i docierania do klientów. Za przykład może posłużyć DenizBank w Turcji, który zrewolucjonizował model bankowy, oferując swoje usługi za pośrednictwem Facebooka – klienci mogą łączyć się ze swoim kontem na Facebooku i uzyskiwać dostęp do swojego konta bankowego, aby inicjować przelewy bankowe i zarządzać codziennymi wydatkami, monitorując swoje karty kredytowe.

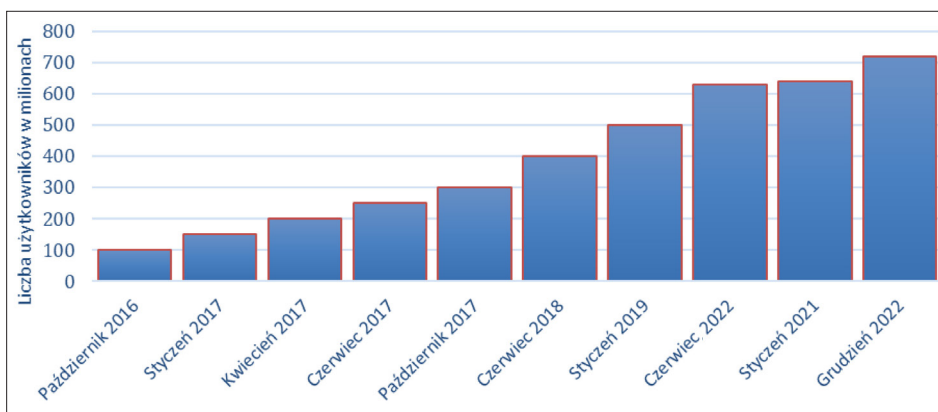
W sektorze służby zdrowia również zauważono i doceniono użyteczność mediów społecznościowych (a szerzej Internetu), dzięki którym jest możliwość poszerzenia zakresu prowadzonych działań opieki zdrowotnej. Branża zdrowotna w obecnych czasach w dużej mierze korzysta z mediów społecznościowych, zmieniając sposób ich działania, m.in. poprzez kampanie dotyczące zdrowia publicznego, wizyty wirtualnego lekarza na Skypie, umówienie się internetowo na wizytę. Kampanie dotyczące zdrowia publicznego z powodzeniem zintegrowały wysyłanie wiadomości tekstowych jako część ich podejścia do komunikacji, edukacji zdrowotnej i reagowania na określone potrzeby. Przykładem może być *Crisis Text Line* przeznaczony do wspierania ludzi w kryzysie. Jest to usługa komórkowa Orange we współpracy z Ministerstwem Zdrowia Kamerunu w celu uruchomienia prewencyjnego systemu SMS-ów zdrowotnych o nazwie *My Healthline*. Występuje tu także integracja funkcji raportowania SMS z platformami crowdsourcingowymi (takimi jak Ushahidi/CrowdMap), które pozwalają użytkownikom raportować, jak zanieczyszczenie powietrza (mapa zanieczyszczeń iWitness) wpływa na ich środowisko i warunki zdrowotne (Dodemagen, 2016).

Tabela 1. Wybrane media/platformy społecznościowe używane w różnych branżach

Obszar oddziaływania	Media/platforma	Możliwości mediów	Źródło
Branża zdrowotna, transport, społeczeństwo	Skype	Wizyty lekarskie online; wiadomości tekstowe.	https://www.skype.com
Branża zdrowotna, społeczeństwo	Crisis Text Line	Edukacja zdrowotna + interwencja kryzysowa poprzez SMS.	https://www.crisistextline.org
Branża zdrowotna, gastronomiczna, społeczeństwo	My Healthline	Edukacja społeczna, zdrowotna, zdrowy styl życia, problemy społeczne.	https://healthline.com
Branża transportowa, gastronomiczna, hotelarska	Ushahidi/CrowdMap	Umożliwia szybkie gromadzenie, zarządzanie i analizę informacji crowdfundingowych w rozwiązywaniu problemów społecznych, politycznych i zdrowia publicznego przez różne grupy społeczne.	https://www.ushahidi.com
Spółeczeństwo, zdrowie, klimat	iWitness	Dokumentowanie zanieczyszczeń w obszarze zamieszkania przez zainteresowanych, mieszkańców. Repozytorium raportów wykorzystuje platformę Ushahidi.	https://scistarter.org/iwitness-pollution-map
Spółeczeństwo, prawo	We the People	System petycyjny stosowany w USA gwarantujący obywatelom prawo do zażalenia zgodnie z konstytucją.	https://petitions.obamawhitehouse.archives.gov/

Źródło: opracowanie własne.

Przed pojawieniem się mediów społecznościowych rządy, wraz z mediami tradycyjnymi, były strażnikami informacji. Według niektórych naukowców (Owen, 2016; Guo, 2016) ta relacja została radykalnie zakłócona przez jednoczesny rozwój technologii cyfrowej i ekosystemu mediów społecznościowych. *We the People* jako internetowy system petycji, uruchomiony przez byłego prezydenta Baracka Obamę, to tylko jeden z przykładów zdalnego komunikowania się z potencjalnym wyborcą. Każdy ma możliwość złożenia petycji, a każda petycja z ponad 100 tys. podpisów online wymaga odpowiedzi ze strony rządu federalnego. Kolejne przykłady wykorzystywania możliwości Internetu do działań komunikacyjnych to m.in. komunikaty Indonezyjskiej Narodowej Agencji Geologicznej, zawierające wczesne ostrzeżenia na Twitterze i Facebooku o możliwych trzęsieniach ziemi. Inny przykład stanowi komunikacja na poziomie miasta Vancouver, w którym lokalne władze używają Twittera do powiadamiania mieszkańców o harmonogramach wywozu śmieci. Oprócz tych usług opartych na alertach miasta, takie jak San Francisco, Pittsburgh i Nowy Jork opracowały systemy internetowe, które pozwalają obywatelom składać raporty i prosić o usługi za pośrednictwem Facebooka i Twittera. To zastosowanie Internetu i mediów społecznościowych jest pożytecznym rozwiązaniem zarówno dla gospodarki danego kraju, jak i jego obywateli. Mowa tu o polityce informacyjnej poszczególnych krajów, która prowadzona jest przy wykorzystaniu łączy internetowych.



Rysunek 5. Liczba aktywnych użytkowników Internetu w latach 2016–2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Number of Daily Active Internet Users from October 2016 to December 2022, <http://>).

Abstrahując od polityki informacyjnej rządów poszczególnych krajów, warto podkreślić fakt, iż liczba użytkowników Internetu stale rośnie, a co za tym idzie – wpływ mediów społecznościowych na zachowania i decyzje konsumentów, a w konsekwencji na gospodarkę w skali świata, jest coraz większy. Liczba

użytkowników Internetu różni się w zależności od źródła informacji, tj. według Statista.com liczba aktywnych użytkowników Internetu w latach 2016–2022 wyniosła nieco ponad 700 milionów (rys. 5), natomiast – jak podaje Websiterating.com – w końcu 2016 r. odnotowano 3,42 miliarda użytkowników Internetu, a w styczniu 2024 r. na całym świecie było ich już 5,3 miliarda. Tutaj nasuwa się pytanie: co to znaczy, że media społecznościowe (Facebook, Twitter czy Instagram) mają coraz większy wpływ na gospodarkę globalną? Czy jest to wpływ pozytywny czy negatywny? Według niektórych ekonomistów (Gordon, 2016; Ausat, 2023; Müller, 2023; Boumans i in., 2023) jest to wpływ negatywny, ponieważ to właśnie Facebook ponosi część winy za spadek produktywności (której podstawowym wskaźnikiem jest TFP – *Total Factor Productivity*, tj. łączna produktywność czynników produkcji lub PKB danego kraju), ponieważ zbyt wiele osób marnuje czas na przeglądanie Facebooka w czasie, kiedy mogliby przyczyniać się do wzrostu dochodu narodowego (cyt. za: Duflo, Banerjee, 2022). Inny, czołowy ekonomista, Joel Mokyr (2016), twierdzi, że m.in. rozwój mediów i upowszechnianie się innowacji i informacji doprowadzają do ożywienia wzrostu gospodarczego na całym świecie. Dyskusja na ten temat cały czas trwa, a jednoznaczna odpowiedź na wyżej postawione pytania wydaje się niemożliwa.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wpływ mediów na globalizację w analizowanych latach, a zwłaszcza w okresie 2019–2024, był głęboki i został ukształtowany przez szybki postęp technologiczny, wydarzenia globalne i zmiany w krajobrazie medialnym. Przede wszystkim mowa tutaj o przyspieszeniu rozwoju mediów cyfrowych i łączności. W tym okresie nastąpił rozwój platform cyfrowych, takich jak media społecznościowe, usługi przesyłania strumieniowego i handel elektroniczny. Platformy te rozszerzyły globalną łączność, umożliwiając ludziom z różnych części świata interakcję, udostępnianie treści i angażowanie się w handel, jak nigdy dotąd. Globalny zasięg platform, takich jak Facebook, Instagram, Twitter i TikTok zbliżył do siebie różne kultury, ułatwiając globalne rozprzestrzenianie się idei, trendów i ruchów społecznych. Wprowadzenie technologii 5G i poprawa dostępu do Internetu w regionach rozwijających się przyspieszyły łączność cyfrową. Zwiększyło to globalny zasięg treści medialnych, umożliwiając jeszcze szybszą i płynniejszą wymianę informacji i rozrywki, pogłębiając w ten sposób wpływ globalizacji. Niektóre rządy zareagowały na rosnący wpływ globalnych mediów poprzez zaostrzenie przepisów i cenzurę, zwłaszcza w odniesieniu do treści zagranicznych i mediów społecznościowych. Kraje, takie jak Chiny i Rosja na przykład, wprowadziły ściślejsze kontrole, aby ograniczyć zagraniczne wpływy i utrzymać kontrolę nad krajowymi narracjami, podkreślając napięcia między globalnymi me-

diami a suwerennością narodową. Rosnący wpływ gigantów technologicznych, takich jak Google, Facebook i Amazon, wzbudził obawy o ich władzę nad globalnymi informacjami i rynkami. Debaty na temat prywatności danych, kwestii antymonopolowych i wpływu tych firm na globalną gospodarkę i politykę stały się znaczące, co doprowadziło do wezwań do większej regulacji i odpowiedzialności w skali globalnej.

W analizowanym okresie media znacząco wpłynęły na globalizację, wzmacniając globalną łączność, kształtując globalny dyskurs i ułatwiając wymianę idei kulturowych, politycznych i gospodarczych. Chociaż media są potężną siłą napędową globalnej integracji, uwypukliły również wyzwania, takie jak dezinformacja, przepaść cyfrowa i napięcia regulacyjne. Okres ten uwypukla podwójną rolę mediów zarówno w promowaniu, jak i komplikowaniu globalizacji.

Zauważono także, że przekazywane w mediach treści są obdarzane większym lub mniejszym zaufaniem. Największe zaufanie do przekazywanych wiadomości odbiorcy mają do informacji społecznych. Ponadto wyodrębniono cztery punkty, dzięki którym wskazano, w jaki sposób media wpływają na zmianę otaczającej nas rzeczywistości gospodarczej, a w skali mikro określono, że media wpływają na sposób działania całej organizacji i stanowią filar strategii biznesowej. Znaczna część firm na całym świecie zauważyła potencjał i zaczęła wykorzystywać go do zrewolucjonizowania tradycyjnych modeli biznesowych, na których wcześniej polegał sektor finansowy (World Economic Forum, 2021–2022). Z biegiem czasu to obszar obsługi klienta, marketing, rozwój nowych produktów i usług, redukcja kosztów i poprawa wydajności uległy największym zmianom, kreując nowe modele biznesowe firm, w których te obszary występują.

Człowiek ciągle przyswaja nowe informacje i w zależności od nich jest gotowy na zmiany, używając różnych platform społecznościowych. Świat codziennie dostarcza nowych wiadomości, które media mają możliwość przekształcać, zmieniać w sposób taki, w jaki chcą przekazać je odbiorcy. Media przenikają każdą sferę naszego życia i stały się filarem, m.in. prowadzenia firm, transakcji bankowych, wirtualnej służby zdrowia czy też interakcji rządów z obywatelami danego kraju.

Oddziaływanie środków masowego przekazu na gospodarkę światową jest niewątpliwie ważnym zagadnieniem, które doczekało się wielu prac naukowych. Autorzy niniejszego opracowania podjęli próbę ukazania tego wpływu z perspektywy zagadnień z zakresu elementów ekonomii behawioralnej, ponieważ podjęto próbę ukazania procesu mediatyzacji współczesnego życia społecznego i gospodarczego. Niemalą rolę odgrywa tu globalizacja, która przyczyniła się do rozwoju mediów. Te z kolei przyspieszyły według niektórych naukowców (np. Gordon) i zahamowały (np. Mokyr) rozwój gospodarczy państw. Tu pojawiają się pytania, czy wartość mediów społecznościowych mogłaby w przyszłości zre-

kompensować widoczne spowolnienie wzrostu produktywności (wzrostu PKB) w wysoko rozwiniętych krajach? Czy to możliwe, że gdybyśmy wyceniali media zgodnie z ich realną wartością, wzrost byłby znacznie szybszy? Odpowiedzi na te pytania wcale nie są oczywiste z uwagi na sytuację geopolityczną, proces globalizacji oraz szereg czynników demograficznych (wykształcenie, starzejące się społeczeństwa i in.), ale próba odpowiedzi na nie może stać się przyczynkiem do dalszych badań w tym zakresie.

BIBLIOGRAFIA

- Abbate, S. (2023). Pandemic and Desacralization: the New Political Order Founded on the Bare Life. *Scientia et Fides*, 11(1), 105–120. DOI: 10.12775/SetF.2023.012.
- Ahmad, M., Dai, J., Mehmood, U., Houran, M. (2023). Renewable energy transition, resource richness, economic growth, and environmental quality: Assessing the role of financial globalization. *Renewable Energy*, 216, 119000. DOI: 10.1016/j.renene.2023.119000.
- Alkhars, M., Miah, F., Qudrat-Ullah, H., Kayal, A. (2020). A Systematic Review of the Relationship Between Energy Consumption and Economic Growth in GCC Countries. *Sustainability*, 12, 3845. DOI: 10.3390/su12093845.
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., Al-Emran, M. (2020). A Systematic Review of Social Media Acceptance from the Perspective of Educational and Information Systems Theories and Models. *Journal of Educational Computing Research*, 57(8), 2085–2109. DOI: 10.1177/0735633118817879.
- Altschull, J.H. (1984). *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs*. New York: Longman.
- Altschull, J.H. (1994). *Agents of Power: The Media and Public Policy*. London: Pearson.
- A New Paradigm for Business of Data, Briefing Paper, July 2020. Pobrane z: WEF_New_Paradigm_for_Business_of_Data_Report_2020.pdf (weforum.org) (2024.10.13).
- Anwar, A., Malik, M., Raees, V., Anwar, A. (2020). Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic. *Cureus*, 12(9), e10453. DOI: 10.7759/cureus.10453.
- Arend, R. (2013). The business model: Present and future – beyond a skeumorph. *Strategic Organisation*, 11(4), 390–402. DOI: 10.1177/1476127013499636.
- Arnold, M., Goldschmitt, M., Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–28. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1122200.
- Ausat, A.M.A. (2023). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion and Its Influence on Economic Decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. DOI: 10.61100/tacit.v1i1.37.
- Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555. DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102555.

- Bettiza, G., Bolton, D., Lewis, D. (2023). Civilizationism and the Ideological Contestation of the Liberal International Order. *International Studies Review*, 25(2), viad006. DOI: 10.1093/isr/viad006.
- Bogusz, M., Jakóbski, J. (2019). *Komunistyczna partia Chin i jej państwo. Konserwatywny zwrot Xi Jinpinga*. Warszawa: Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpia.
- Bohner, G., Wanke, M. (2004). *Postawy i zmiana postaw*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Boumans, D., Müller, H., Sauer, S. (2023). How media content influences economic expectations: Evidence from a global expert survey. *Journal of Forecasting*, Wiley, 42(6), 1295–1308. DOI: 10.1002/for.2961.
- Briggs, A., Burke, P. (2010). *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brozović, D. (2023). Societal collapse: A literature review. *Futures*, 145, 103075. DOI: 10.1016/j.futures.2022.103075.
- Buczek, K. (2021). Realizacja strategii zorientowania na klienta w działaniach firm w mediach społecznościowych. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, 2(33), 71–84. DOI: 10.25312/2391-5129.33/2021_06kb.
- Budnikowski, A. (2000). Zagrożenia związane z globalizacją i możliwości ich pokonywania. *Zeszyty Naukowe, Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej*, 9, 17–26.
- Capineri, C., Leinbach, T. (2004). Globalization, e-economy and trade. *Transport Reviews*, 24(6), 645–663. DOI: 10.1080/0144164042000292443.
- Coker, W. (2023). Beyond technophilia: A critique of media globalization. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1), 1–8. DOI: 10.1080/23311983.2023.2224602.
- Dam, A., Frenken, K. (2020). Variety, Complexity and Economic Development. *Research Policy* 51(8), 103949. DOI: 10.1016/j.respol.2020.103949.
- Davenport, T.H., Glaser, J. (2002). Just-in-time delivery comes to knowledge management. *Harvard Business Review*, 80(7), 107–11, 126.
- Datareportal.com. (2020). *Digital 2020 Poland*. Pobrane z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> (2024.10.10).
- Dobek-Ostrowska, B. (2004). *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dosemagen, S. (2016). *How social media is shaking up healthcare*. World Economic Forum, Davos, Switzerland.
- Duflo, E., Banerjee, A.V. (2022). *Nowe rozwiązania globalnych problemów. Good economics*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- Ebo, S. (2022). Globalization and Social Media: Impacts of Facebook on the Contemporary Order. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VI(VIII), 1–6.
- Ergashev, I., Farxodjonova, N. (2020). Integration of National Culture in the Process of Globalization. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 477–479. DOI: 10.31838/jcr.07.02.90.
- Fan, M., Huang, Y., Qalati, S.A., Shah Syed, M.M., Ostic, D., Pu, Z. (2021). Effects of Information Overload, Communication Overload, and Inequality on Digital Distrust: A Cyber-Violence Behavior Mechanism. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–11. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.643981.

- Fatima, N., Yanting, Z., Guohua, N. (2023). Interrelationship among environmental policy stringency, financial globalization in OECD countries, and CO2 emission with the role of technological innovation and financial development. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 34085–34100. DOI: 10.1007/s11356-022-24392-9.
- Frymus, M. (2015). Wpływ globalizacji gospodarki światowej na międzynarodową sprawozdawczość finansową. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 873, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 77, 41–51. DOI: 10.18276/frfu.2015.77-04.
- Gabrych, P. (2022). Adaptacja komunikacji marketingowej w związku z sytuacją pandemiczną w 2020 roku na przykładzie sieci sklepów Empik. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, *Nowe Media i Technologie w Komunikacji Marketingowej – wyzwania w dobie pandemii*, 104–114.
- Gagulina, N., Zhulega, I., Samoylov, A. (2020). Globalization and localization: The formation of the technology innovative development. *SHS Web of Conferences*, 74, 1–9. DOI: 10.1051/shsconf/20207402005.
- Goban-Klas, T. (2001). *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł sakralnych do multi-mediów*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie.
- Goban-Klas, T. (2005). *Spółczesność medialna*. Warszawa: WSIP.
- Goban-Klas, T. (2008a). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas, T. (2008b). Nauka o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych. *Studia Medioznawcze*, 2(33), 1–9.
- Gordon, R. (2016). *The Rise and Fall of American Growth*. Princeton: Princeton University Press.
- Guo, E. (2016). *Five ways social media is changing 'business as usual' for governments*. World Economic Forum, Davos, Switzerland.
- Hannan, A., Hussain, A., Tab, M. (2023). Towards a more general theory of blockchain technology adoption – Investigating the role of mass media, social media and technophilia. *Technology in Society*, 73, 102225. DOI: 10.1016/j.techsoc.2023.102225.
- Hase, V., Boczek, K., Scharrow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. DOI: 10.1080/21670811.2022.2128389.
- Hoekman, B.M., Mavroidis, P.C., Nelson, D.R. (2023). Geopolitical competition, globalisation and WTO reform. *The World Economy*, 46, 1163–1188. DOI: 10.1111/twec.13406.
- Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2297721. DOI: 10.1080/23311886.2023.2297721.
- Janc, K., Jurkowski, W. (2020). Media społecznościowe w czasie pandemii – przykład profili wrocławskich rad osiedla na Facebooku. *Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna*, 51, 9–24. DOI: 10.14746/rpr.2020.51.03.
- Jenkins, H. (2006). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence? *Discover Artificial Intelligence*, 2(1), 1–19. DOI: 10.1007/s44163-022-00022-8.

- Kaplan, A.M., Haelein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (2009). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications, with a new introduction by Elihu Katz and a foreword by Elmo Roper*. New Brunswick London: Routledge.
- Kaynak, O. (2021). The golden age of Artificial Intelligence. *Discover Artificial Intelligence* 1(1), 1–7. DOI: 10.1007/s44163-021-00009-x.
- Kęsy, M. (2017). Przemiany cywilizacyjne i kulturowe społeczeństwa informacyjnego. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 2(20), 248–255.
- Kicior, B. (2018). Po co nam media – po co my mediom? Funkcje i oddziaływanie mediów masowych w społeczeństwie. *Konteksty Społeczne, Social Contexts*, 1(11), 55–63.
- Kim, J.H. (2021). 6G and Internet of Things: a survey. *Journal of Management Analytics*, 8(2), 316–332. DOI: 10.1080/23270012.2021.1882350.
- Klincewicz, K. (red.). (2016). *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kłóskowska, A. (1959). Modele społeczne i kultura masowa. *Przegląd Socjologiczny*, 13(2), 46–71.
- Kolesnichenko, S. (2023). Communications Revolution: from Civilizational Phenomenon to Science Communication Perspectives. *Studia Warmińskie*, 60, 71–82. DOI: 10.31648/sw.9564.
- Kołąkowski, L. (2005). *Obecność mitu*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Koos, S. (2022). Digital Globalization and Law. *Lex Scientia Law Review*, 6(1), 33–68. DOI: 10.15294/lesrev.v6i1.55092.
- Kosowski, B., Luzar, A. (2020). Social Media as a Source of Information and Misinformation on the Example of the Notre Dame Fire. *Safety & Fire Technology*, 56(2), 6–20.
- Kozłowska, A. (2006). *Oddziaływanie mass mediów*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Lee, F. (2018). Changing Political Economy of the Hong Kong Media. *Open Edition Journals*, 3, 9–18. DOI: 10.4000/chinaperspectives.8009.
- Mahdi, M.N., Ahmad, A.R., Ismail, R., Natiq, H., Mohammed, M.A. (2020). Solution for Information Overload Using Faceted Search – A Review. *IEEE Access*, 8, 119554–119585. DOI: 10.1109/ACCESS.2020.3005536.
- Matwiejczyk, A. (2020). Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix. *Akademia Zarządzania*, 4(2), 170–186.
- Mayer-Foulkes, D., Hafner, K. (2023). The economy is not flat: the technology gradient in the mass market economy. *Global Economy Journal*, 23(01n04), 2350011, 1–44. DOI: 10.1142/S2194565923500112.
- McLuhan, H.M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, Canada.
- McQuail, D. (2020). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mearsheimer, J. (2021). The inevitable rivalry: America, China, and the tragedy of great-power politics. *Foreign Affairs*, 100(6), 48–58.

- Mirrlees, T. (2023). Ten Postulates of a Media Imperialism Framework: For Critical Research on China's Media Power and Influence in the Global South. *Global Media and China*, 9(4), 1–19. DOI: 10.1177/20594364231195934.
- Moczulski, L. (2010). *Geopolityka. Potęga w czasie i przestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwo Bellona.
- Mohammed, M., Sha'aban, A., Jatau, A.I., Yunusa, I., Isa, A.M., Wada, A.S., Obamiro, K., Zainal, H., Ibrahim, B. (2022). Assessment of COVID-19 Information Overload Among the General Public. *Journal of Racial and Ethnic Health Disparities*, 9(1), 184–192. DOI: 10.1007/s40615-020-00942-0.
- Mokyr, J. (2016). *Boom vs. Doom: Debating the Future of the US Economy*. Chicago: Chicago Council of Global Affairs.
- Morris, M., Schindehutte, M., Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58, 726–735. DOI:10.1016/j.jbusres.2003.11.001.
- Muhammed, T.S., Mathew, S.K. (2022). The disaster of misinformation: a review of research in social media. *International Journal of Data Science and Analytics*, 13, 271–285. DOI: 10.1007/s41060-022-00311-6.
- Müller, H. (2023). Here, There and Everywhere: Economic Globalization and National Media. *Challenging Economic Journalism*, 2023, 143–178. DOI: 10.1007/978-3-031-31030-0_6.
- Number of Daily Active Internet Users from October 2016 to December 2022*. Pobrane z: Statista.com, <https://www.statista.com/statistics> (2024.10.10).
- Nykiel, M. (2020). *Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane*. Pobrane z: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (2024.10.10).
- Owen, T. (2016). *What can governments learn from digital disruptors*. World Economic Forum, Davos, Switzerland.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Books.
- Petrunencko, I., Kozlovskyi, S., Bolhov, V., Akhnovska, I., Lavrov, R., Bolgarova, N. (2022). Civilizational Cycles and Economic Development in the Context of Technological Transitions and Global Pandemics. *Montenegrin Journal of Economics*, 18(4), 191–202. DOI: 10.14254/1800-5845/2022.18-4.16.
- Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Potulski, J. (2010). *Wprowadzenie do geopolityki*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytet Gdański.
- Press Club Polska 2019. Pobrane z: <http://pressclub.pl/wp-content/uploads/2019/09/Raport-z-badania.pdf> (2024.10.12).
- Priya, S., Cuce, E., Sudhakar, K. (2021). A perspective of COVID 19 impact on global economy, energy and environment. *International Journal of Sustainable Engineering*, 14(6), 1290–1305. DOI: 10.1080/19397038.2021.1964634.
- Rahman, M.S., Peeri, N.C., Shrestha, N., Zaki, R., Haque, U., Hamid, S. (2020). Defending against the Novel Coronavirus (COVID-19) outbreak: How can the Internet of Things (IoT) help to save the world? *Health Policy and Technology*, 9(2), 136–138. DOI: 10.1016/j.hlpt.2020.04.005.

- Roggeveen, A.L., Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169–171. DOI: 10.1016/j.jretai.2020.04.002.
- Rymarczyk, J. (2020). Technologies, Opportunities and Challenges of the Industrial Revolution 4.0: Theoretical Considerations. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(1), 185–198. DOI: 10.15678/EBER.2020.080110.
- Samimi, P., Jenatabadi, H.S. (2014). Globalization and Economic Growth: Empirical Evidence on the Role of Complementarities. *Plos One*, 9(4), e87824. DOI: 10.1371/journal.pone.0087824.
- Sarfraz, M., Ozturk, I., Shah, S.G. (2022). Coronavirus Disease (COVID-19): The Impact on Psychology of Sustainability, Sustainable Development, and Global Economy. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–4. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.811863.
- Sarkhel, S., Bakhla, A.K., Praharaj, S.K., Ghosal, M.K. (2020). Information overload regarding COVID-19. *Indian Journal of Psychiatry*, 62(5), 481–487. DOI: 10.4103/psychiatry.IndianJPsychiatry_974_20.
- Schober, M.F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., Conrad, F.G. (2016). Social Media Analyses for Social Measurement. *Public Opinion Quarterly Spring*, 80(1), 180–211. DOI: 10.1093/poq/nfv048.
- Shahsavari, S., Holur, P., Wang, T., Tangherlini, T.R., Roychowdhury, V. (2020). Conspiracy in the time of corona: automatic detection of emerging COVID-19 conspiracy theories in social media and the news. *Journal of Computational Social Science*, 3, 279–317. DOI: 10.1007/s42001-020-00086-5.
- Shared Principles for an Inclusive Financial System, White Paper, August 2021*. Pobrane z: WEF_Shared_Principles_for_an_Inclusive_Financial_System_2021.pdf (weforum.org) (2024.10.12).
- Smith, J.C.A. (2023). Civilizational Analysis as a Mode of the Intercultural: Intercivilizational Encounters, the Intercultural and Contemporary Historical Sociology. *Journal of Intercultural Studies*, 45(2), 310–325. DOI: 10.1080/07256868.2023.2229546.
- Sobura, J. (2023). Social media marketing jutro – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych. *Marketing i Rynek*, 3, 33–44. DOI: 10.33226/1231-7853.2023.3.3.
- Stoewen, D.L. (2020). Managing change in a changing world Part 1: Moving with the change. *The Canadian Veterinary Journal*, 61(6), 651–652.
- Stuenkel, O.D.C. (2024). The new world order and the Global South. *Oxford Review of Economic Policy*, 40(2), 396–404. DOI: 10.1093/oxrep/graec008.
- Sykułski, L. (2011). Od Trójkąta Kaliningradzkiego do Związku Europy. Integracja od Lizbony po Władywostok – wyzwanie XXI wieku. *Geopolityka*, 3, 11–20.
- Szczakowski, Z.J. (2010). *Meandry i wyzwania procesu globalizacji*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Szuper, K. (2020). Globalization of modern economies. *Przegląd Prawno-Ekonomiczny*, 2, 85–99. DOI: 10.31743/ppe.8431.
- Szynol, A. (2012). *Funkcje mediów lokalnych w teorii i praktyce*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski, Dziennikarstwo i Media.

- Tao, M., Poletti, S., Wen, L., Sheng, M.S., Wang, J., Wang, G., Zheng, Y. (2023). Appraising the role of the digital economy in global decarbonization: A spatial non-linear perspective on globalization. *Journal of Environmental Management*, 347, 119170. DOI: 10.1016/j.jenvman.2023.119170.
- Wang, J., Feng, M., Bouri, E., Zhong, J. (2022). Volatility of clean energy and natural gas, uncertainty indices, and global economic conditions. *Energy Economics*, 108, 105904. DOI: 10.1016/j.eneco.2022.105904.
- Wang, X., Luo, Y. (2020). Has technological innovation capability addressed environmental pollution from the dual perspective of FDI quantity and quality? Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120941. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.120941.
- Wardle, C. (2016). *Research Fellow, Tow Center for Digital Journalism*. Columbia: Columbia University.
- Wasko, J. (2012). Studying the political economy of media and information. *Comunicação e Sociedade*, 7(25), 1–24. DOI: 10.17231/comsoc.7(2005).1208.
- Websiterating.com (2024.10.23).
- World Economic Forum. (2017). *Bringing half of the global population online*. Published Nov 10, 2017, Updated September 10, 2024. Pobrane z: <https://www.weforum.org/impact/creating-hundreds-of-millions-of-new-internet-users/> (2024.10.13).
- World Economic Forum. (2022). *Annual Report 2021–2022*. Pobrane z: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2021_22.pdf (dostęp: 2024.11.10).
- Yilmazkuday, H. (2022). Coronavirus disease 2019 and the global economy. *Transport Policy*, 120, 40–46. DOI: 10.1016/j.tranpol.2022.03.003.
- Zaufanie do mediów. Źródła informacji i ich weryfikowanie Raport z badania Danae dla Press Club Polska, Provident i AXA 2017. (2017). Pobrane z: <https://pressclub.pl/wp-content/uploads/2017/09/Raport-z-badania.pdf> (2024.05.10).
- Zientara, P. (2007). Regiony Unii Europejskiej w obliczu rewolucji informatyczno-telekomunikacyjnej i procesów globalizacyjnych. *Wspólnoty Europejskie*, 3(184), 15–24.