

Aleksandra Szadok-Bratuń (<https://orcid.org/0000-0001-8897-216X>)

Uniwersytet Wrocławski, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii

Marek Bratuń (<https://orcid.org/0000-0002-7720-4461>)

Uniwersytet Wrocławski, Wydział Filologiczny

Digitalizacja komunikacji a opiniotwórczość mediów elektronicznych na początku XXI wieku

Wprowadzenie

Idąc za Michaeliem Kunczikiem określamy wiek XXI mianem „epoki tyranii perswazji” bądź „wiekiem wizerunku”¹ kształtowanego przy pomocy zdigitalizowanej komunikacji. Kunczik powiada, że kreowanie wizerunku, dodajmy: tak więc i opiniotwórczości, wszystkiego i wszystkich (osób, instytucji publicznych, korporacji, mass mediów) stało się swego rodzaju rzemiosłem, dokonującym się na oczach publiczności mobilnej za sprawą najnowszych technik. Wspomniane rzemiosło, posługujące się manipulacją, doprowadza do kamuflażu, mającego na celu ukrycie tego, co na prawdę kryje się za wykreowaną wizerunkową maską. Nic więc dziwnego, że bardzo często kojarzy się ono z najzwyczajszym oszustwem. Niestety, jakże często czynione to jest za sprawą elektronicznych mass mediów i ich głównych aktorów: dziennikarzy, reporterów, wydawców, influencerów, blogerów, youtuberów czy vlogerów.

W literaturze medioznawczej, choć nie tylko, odróżnia się „mówienie” od „komunikowania”. Z perspektywy Michaela Fleischera dystynkcja ta tak się prezentuje: „O ile zatem mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikacja odnosi się do tego, jak się to mówi i co się poprzez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje”². Autorstwo terminu „komunikacja” należy do socjologa Charles’a Hortona Cooley’a. Twierdził, że przez komunikację należy rozumieć mechanizm, dzięki któremu istnieją i rozwijają się stosunki międzyludzkie w oparciu o symbole wytworzone przez umysł ludzki wraz ze środkami przekazywania ich w przestrzeni i utrwalania w czasie³.

¹ Michael Kunczik, *Images of Nations and International Public Relations*, Mahwah, New Jersey 1996, s. 184.

² Michael Fleischer, *Typologia komunikacji*, Łódź 2012, s. 29. Idąc dalej za Fleischerem warto przypomnieć rozumienie pojęcia „komunikacja”, która nie jest niczym innym, jak stosującym znaki i sterowanym przez znaki mechanizmem orientacyjnym i negocjacyjnym służącym do wytwarzania i zabezpieczania systemu społecznego”. *idem*, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007, s.162.

³ Charles H. Cooley, *Social Organization. A Study of the Larger Mind*, New York 1962, s. 61, <https://archive.org/details/socialorganizat00cool/page/60/mode/2up> [dostęp: 10.05.2022].

Dokonujący się za pośrednictwem mediów elektronicznych komunikacyjny transfer idei, wartości, informacji sprawił, że w sposób zasadniczy i to w skali globalnej zmieniły się całe obszary życia społeczno-ekonomicznego i politycznego ludzkości. Z technologicznego punktu widzenia mamy do czynienia z dwojakiego rodzaju zmianami: jakościowymi oraz ilościowymi.

- 1) Zmiana o charakterze jakościowym polega na digitalizacji. Digitalizacja mediów to przejście od nośników analogowych do cyfrowych (od kodowania analogowego do kodowania cyfrowego). Na oznaczenie wspomnianego procesu stosuje się też określenie „cyfryzacji mediów”. Dzięki cyfryzacji, związanej z bezbłędnością reprodukcji, media staną się ogólnodostępne, wyznaczając tym samym nowy etap funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego.
- 2) Zmiana o charakterze ilościowym polega na technologizacji mediów. „Dobrym przykładem jest wprowadzenie druku. Nie zmieniło ono w zasadzie istoty medium zwanego pismem. Książka przepisana ręcznie zawierała tę samą informację, co książka wydrukowana, a jednak możliwość szybkiego i wielokrotnego procesu jej powielania była zmianą rewolucyjną”⁴.

Warto zwrócić uwagę na dwie, bardzo ważne konsekwencje procesu digitalizacji i technologizacji mediów. Pierwsza, to umiejscowienie zjawiska komunikacji w zupełnie nowym obszarze „elektronicznych impulsów”. Druga, to zwiększenie dostępności, czy wręcz upowszechnienie dostępu do informacji. Od razu jednak należy poczynić ważne spostrzeżenie. Otóż, era komunikacji digitalnej niesie ze sobą zmiany w sferze międzyludzkich interakcji. Nowe technologie przesyłania danych wypierają skutecznie stare, tworząc e-administrację, e-sądownictwo, e-edukację, e-banki, e-podatki czy e-podpis elektroniczny. Dokonywane się w perspektywie globalnej zmiany z jednej strony niwelują nierówności o charakterze społeczno-ekonomicznym czy edukacyjnym, z drugiej zaś – doprowadzają do podziału na posiadających i nieposiadających dostęp do informacji.

Proces digitalizacji i technologizacji mediów związany z zastosowaniem nowych technologii wiąże się z zagadnieniem uformowania się i funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego⁵, którego funkcjonowanie warunkują media, w sposób szczególnie media elektroniczne. W analizach oplatających się wokół zagadnienia społeczeństwa

Zob. na temat wolności wypowiedzi: „Podstawowym zadaniem człowieka pracującego w mediach (bez względu na inne pełnione przez niego funkcje) jest korzystanie z wolności komunikowania się celem informowania ludzi o zaobserwowanych w otaczającym świecie zjawiskach. Wolność ta jest jednym z absolutnych – a więc odpowiadających jego najbardziej elementarnym potrzebom – praw człowieka. Bez komunikacji między ludźmi nie ma społeczeństwa, w którym życie jednostki może znaleźć swoje przedłużenie”. Claude Jean Bertrand, *Deontologia mediów*, tł. Tomasz Szymański, Warszawa 2007, s. 57. Zob. na temat wolności wypowiedzi na gruncie francuskim: Pierre Albert, *La presse française*, Paris 2004, *passim*.

⁴ Jan Werszowiec Płazowski, Anna Płazowska, Marek Suwara, *Media – uwagi o pojęciu*, [w:] *Komunikaty i argumenty*, pod red. E. Żarneckiej-Biały, I. Trzecieckiej-Schneider, Kraków 2002, s. 90.

⁵ „Społeczeństwo informacyjne” – inaczej technologiczne, ekonomiczne, zawodowe, przestrzenne. Zob. Frank Webster, *Information and the Idea of an Information Society. Theories of the Information Society*, London-New York 1995.

informacyjnego⁶ dostrzegamy stały element troski związany z postulatem wykreowania społeczeństwa zrównoważonego rozwoju – społeczeństwa korzystającego z najnowocześniejszych zdobyczy o charakterze technologicznym, gwarantującego jego członkom poczucie bezpieczeństwa i dobrobyt (aspekt ilościowy), a także społeczeństwa, które mogłoby żyć pięknie, etycznie i mądrze (aspekt jakościowy)⁷. Innymi słowy, takiego społeczeństwa, w którym powszechny dostęp do informacji, szybki jej transfer, jej globalny charakter nie przesłoniłyby tego, co w całym układzie najważniejsze, a mianowicie człowieka. Społeczeństwa, w którym nie manipulowano by człowiekiem, tak jak się manipuluje informacją, lecz w którym respektowano by godność osoby ludzkiej, poszanowanie prawa do prawdy, wartości duchowych i piękna⁸.

Spróbujmy przyjrzeć się współczesnym, polskim mediom elektronicznym i na wybranych przykładach rozważyć zagadnienie ich opiniotwórczości. Zastanówmy się nad pytaniem, czy istnieje komplementarność między bogactwem przekazywanych przez nie informacji a wyważonymi, mądrymi opiniami publicznymi. Wreszcie, czy skutkiem komercjalizacji Internetu jest jego służebna, opiniotwórcza rola wobec społeczeństwa, czy też wprost przeciwnie, stał się on – podobnie jak inne, tradycyjne media – obszarem, na którym dokonuje się manipulacja informacją, i tym sposobem nie spełnia on pokładanych w nim nadziei i oczekiwań⁹.

Opiniotwórczość mediów elektronicznych

Leszek Olszański, redaktor internetowy krakowskiego wydania „Gazety Wyborczej”, autor pierwszej na rynku polskim książki pt. *Dziennikarstwo internetowe* – zawierającej usystematyzowane informacje o zasadach redagowania serwisów informacyjnych w nowym medium, jakim jest Internet – tak pisał o początkach polskich mediów internetowych: „Profesjonalne polskie media wkroczyły do cyberprzestrzeni ze sporym

⁶ Zob. na ten temat m.in.: Tomasz Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999; Stanisław Juszczyk, *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice 1998.

⁷ Ewa Chmielecka, *Informacja, wiedza, mądrość. Co społeczeństwo wiedzy cenić powinno?* „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2004, nr 1(23).

⁸ „Zarówno krytycy, jak i protagoniści koncepcji społeczeństwa informacyjnego zakładają bezpośrednio lub pośrednio, że informacja sama w sobie jest wartością – jej posiadanie jest źródłem postępu i rozwoju społeczeństw, a jej brak prowadzi do względnego upośledzenia i zacofania”. Robert Szwed, *Opinia publiczna i pseudoopinie w „społeczeństwie zinformatywanym”*, [w:] *Społeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, pod red. Roberta Szweda, Lublin 2003, s. 38.

⁹ „Nadzieję na zmianę pełnionej przez media funkcji społeczeństwie upatrywano w Internecie. Nie spełnił on jednak dotychczas stawianych przed nim wyzwań. Okazało się, że bardzo szybko również ten rynek informacji skomercjalizował się i stał się areną – podobnie jak w sferze mediów tradycyjnych – gry. Obserwacja wskazuje, że możliwość dotarcia do zróżnicowanej informacji o każdej porze nie oznacza podwyższenia jej jakości – przynajmniej w oczach użytkowników. Potwierdzają to badania, z których wynika, że internauci doceniają wygodę i atrakcyjność przekazu, lecz nie jakość zamieszczanych w nim informacji”. Robert Szwed, *op. cit.*, s. 51.

opóźnieniem. Jako pierwsze w październiku 1994 roku ukazało się wydanie «Gazety w Krakowie» („GwK”) – krakowskiej mutacji „Gazety Wyborczej”. Za pomocą serwera Gopher (bliskiego przodka WWW, World Wide Web) gazeta publikowała wiadomości lokalne, a także artykuły z dodatku «Komputery i biuro». [...] Rok później, pod adresem <www.gazeta.pl> (jedna z najstarszych komercyjnych domen zarejestrowanych w naszym kraju) ruszyła elektroniczna wersja „GW”. W tym samym czasie w Internecie zaczęło się regularnie ukazywać «Życie Warszawy» i «Rzeczpospolita». [...] W XXI wiek polska prasa wkroczyła w znacznej większości wyposażona w witryny internetowe, stopień obecności redakcji w sieci był jednak bardzo zróżnicowany¹⁰.

Instytut Monitorowania Mediów służy swoim klientom od 1999 roku do chwili obecnej. Początkowo oferował usługi związane z monitorowaniem wydatków reklamowych. W połowie 2000 roku Instytut Monitorowania Mediów rozpoczął monitoring prasy. Kolejnym krokiem było uruchomienie monitoringu stacji radiowych, a następnie (koniec 2000 r.) – Internetu¹¹. Wspomniany Instytut Monitorowania Mediów opublikował w lutym 2006 r. specjalny raport pt. *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2005 roku*¹². Zastosowana w metodologii badawczej analiza obejmowała wszystkie przekazy prasowe (ok. 600 tytułów gazet i czasopism), stacje telewizyjne i wybrane programy w rozgłośniach radiowych monitorowanych przez Instytut Monitorowania Mediów, w których cytuje się lub powołuje na doniesienia, które pierwotnie pojawiły się w innych środkach przekazu¹³.

Jak wynika z omawianego raportu, wśród najczęściej cytowanych mediów, największy polski portal internetowy Onet.pl (adres internetowy: <http://www.onet.pl>) znalazł się na czternastym miejscu po gazetach codziennych, tygodnikach opinii i stacjach telewizyjnych. Był on cytowany przez dziennikarzy 981 razy (dla porównania, znajdująca się w rankingu na pierwszym miejscu „Gazeta Wyborcza” była cytowana 13602 razy). Co się tyczy najpopularniejszych polskich portali internetowych, na czoło wybijają się trzy spośród nich: wspomniany już Onet.pl (cytowany 981 razy), Interia.pl (adres internetowy: <http://www.interia.pl>) – 562 razy cytowany przez dziennikarzy oraz Wirtualna Polska (adres internetowy: <http://www.wp.pl>) – cytowany 386 razy przez dziennikarzy¹⁴.

Komentująca analizowany ranking portali internetowych, Magdalena Górak pisała: „Dziennikarze najchętniej powołują się na doniesienia prasowe, radiowe i zdecydowanie rzadziej na telewizyjne oraz internetowe. Wśród najczęściej cytowanych mediów w 2005 roku na 14 pozycji znalazł się Onet [...]. Czy internetowe media rzeczywiście mają tak mało do powiedzenia?”¹⁵.

¹⁰ Leszek Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 13–15.

¹¹ <https://www.imm.com.pl/najbardziej-opiniotworce-media-w-lipcu-2005-roku/> oraz podany tam adres do całego raportu dostępnego na stronie Instytutu Monitorowania Mediów <http://www.instytut.com.pl/firma> [dostęp: 15.05.2022].

¹² Magdalena Górak, *Jak opiniotwórczy jest Internet?* <http://www.idg.pl/news/89475.html> [dostęp: 15.05.2022].

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ *Ibidem*.

Punktem odniesienia są dla nas badania Instytutu Monitorowania Mediów przeprowadzone w roku 2005. Ich dopełnieniem są badania tegoż Instytutu przeprowadzone od 1 do 31 lipca 2007 r.¹⁶ Wyniki badań nie pozostawiają cienia wątpliwości: do najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce należy prasa. W badaniu z roku 2005 najpopularniejszy polski portal internetowy Onet.pl znalazł się na 14 miejscu (przypomnijmy: dziennikarze powoływali się nań 981 razy). W badaniu z lipca 2007 r. również mamy Onet.pl na końcowym miejscu (dziennikarze powoływali się nań 159 razy). Większość cytowanych przekazów stanowią artykuły prasowe (83 %). Media najczęściej powołują się na dzienniki (76 %) oraz tygodniki (22 %). 93 % cytowań dotyczyło mediów ogólnopolskich, a pozostałe 7 % – mediów lokalnych i regionalnych. Czy internetowe media rzeczywiście mają tak mało do powiedzenia?

Wydaje się, że nie chodzi tutaj ani o kompleks niższości, ani o to, że media internetowe mają niewiele do powiedzenia. Media cyfrowe mają wiele do powiedzenia, tyle że w inny niż tradycyjny sposób. O zagadnieniu tym pisał wspomniany już Leszek Olszański: „Uznanie wirtualnej rzeszy czytelników zyskuje też bezosobowy styl redagowania agencyjnych notatek, pozbawiony dydaktycznego tonu, komentarza, na który często pozwalają sobie przywiązani do opiniotwórczej roli dziennikarze i publicyści. Redaktorzy portalowych serwisów z reguły pozbawieni są możliwości prezentowania własnych ocen, a nawet podpisywania zredagowanych newsów. Zamiast tego skupiają się na jak najszybszym wyszukiwaniu depesz, tłumaczeniu zagranicznych doniesień, łączeniu w całość i aktualizacji informacji pochodzących z różnych agencji, i ewentualnym językowym wygładzeniu całości (nie zawsze udanym)”¹⁷.

Z kolei Jerzy Jastrzębski, analizując zagadnienie etyki dziennikarskiej i nowych mediów, zwrócił uwagę na jeszcze inny aspekt zagadnienia: „Niektórzy twierdzą nawet, że jeszcze dotkliwiej niż tradycyjne (analogowe) cierpią one [nowe media – M.B.] na «chorobę szybkości». Ale sprawa wydaje się bardziej skomplikowana. Redakcje internetowe nie mają na ogół „terminów ostatecznych” (deadline) w tradycyjnym rozumieniu słowa. Można bowiem powiedzieć, że one same narzucają sobie nieustający deadline, same sobie fundują permanentną presję będącej celem samym w sobie aktualności. Dotyczy to zwłaszcza ważnych wydarzeń w skali światowej – wówczas redakcje muszą rywalizować z tysiącami konkurentów, zarówno w dziedzinie szybkości, jak i dokładności”¹⁸.

Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że Internet to bardzo pojemna formuła przekazu informacji, a co za tym idzie – kształtowania opinii publicznej. Formuła ta nie ogranicza się tylko i wyłącznie do portali internetowych. Spróbujmy teraz skierować spojrzenie na bardzo modne w ostatnim czasie blogi polityków, publicystów, ale także autorów niezawodowych. Popularność blogów w Polsce rozpoczęła się na przełomie roku 2001 i 2002. Pierwszy, polskim serwisem internetowym umożliwiającym pisanie własnego bloga był serwis nlog.org, który zaczął działać już w czerwcu 2000

¹⁶ <https://www.imm.com.pl/najbardziej-opiniotworcze-media-w-lipcu-2007-r/> [dostęp: 15.05.2022].

¹⁷ Leszek Olszański, *op. cit.*, s. 25.

¹⁸ Jerzy Jastrzębski, *Etyka dziennikarska i nowe media*, (w:) *Nowe media – nowe w mediach*, pod red. Igora Borkowskiego i Aleksandra Woźnego, Wrocław 2001, s. 44–45.

r. Kilka miesięcy po powstaniu serwisu nlog.org swoją działalność rozpoczął serwis Blog.pl, który jest obecnie największym polskim serwerem blogowym. W Polsce istnieje prawie 2,5 miliona blogów, z czego ponad połowa znajduje się na serwerach powiązanych z Onetem: blog.onet.pl, blog.tenbit.pl i blog.pl.

W numerze 41 „Polityki” z 13 października 2007 r. ukazał się interesujący tekst Cezarego Łazarkiewicza pt. *Blogi, blagi, bluzgi*¹⁹, w którym autor tak pisze o rosnącej, opiniotwórczej roli blogów: „Życie polityczne przenosi się do Internetu. Tam blogi i wpisy zamieszczają politycy, tam piszą znani publicyści, ale i autorzy niezawodowi, często dorównujący im poziomem i sławą. [...] «Żaden dziennikarz papierowej gazety nie ma szans, by przeczytało go tyłu czytelników» – mówi Janke, który przed rokiem do stworzonej przez siebie platformy zaprosił tuzy dziennikarstwa [...] do komentowania politycznej rzeczywistości. Dla 5 milionów odsłon [...] warto było jednak spróbować”²⁰.

Kazimierz Marcinkiewicz (ur. 1959, od 31 października 2005 do 14 lipca 2006 Prezes Rady Ministrów) był pierwszym premierem, który w Internecie udostępnił informacje o swoich godzinach pracy. Jest też pierwszym byłym premierem, który pisze bloga: prowadzi swojego bloga na łamach portalu Onet.pl, od poniedziałku 31 lipca 2006 roku²¹.

Jak pisze wspomniany już Cezary Łazarkiewicz – „blogi zakłada się nie tylko, by wyrazić opinię, ale też by załatwić konkretną sprawę”²², choćby na poziomie społeczności lokalnej. Opiniotwórczość miałaby tutaj swoje przełożenie na praktykę życia codziennego. Co do poziomu opiniotwórczości blogów zdania są podzielone (niektórzy sądzą, że znacznie bardziej opiniotwórcze niż blogi są fora internetowe największych portali, a przede wszystkim komentarze pod tekstami. Fora zaś zawsze ożywają w okresie kampanii wyborczych). Dzięki badaniom firmy Gemius, która przebadła polskie blogi, wiemy, że ich autorami są głównie kobiety (59 %), osoby przed trzydziestką (66 %), dobrze wykształcone (49 % ma wykształcenie wyższe), mieszkające w aglomeracjach powyżej pół miliona (43 %)²³.

Zamiast zakończenia

W zakończeniu tego uproszczonego szkicu przedstawiamy głos młodego pokolenia, opinię członkini należącej do towarzystwa sieciowego/*the Network Society*. W numerze 42 „Polityki” z 20 października 2007 r. Marta Klimowicz – doktorantka w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego, antropolożka kulturowa i bloggerka (<http://klimowicz.blox.pl>) – napisała: „Zapomnijcie o komunikatorach wszelkiej maści, darujcie sobie wysyłanie e-maili. Teraz liczą się tylko dwa miejsca: Facebook

¹⁹ Cezary Łazarkiewicz, *Blogi, blagi, bluzgi*, „Polityka” nr 41.2624, 13.10.2007.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *Były premier pisze bloga*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Marcinkiewicz-pisze-bloga-1464985.html> oraz <http://kmarcinkiewicz.blog.onet.pl/> [dostęp: 16.05.2022].

²² Cezary Łazarkiewicz, *op. cit.*

²³ *Ibidem*. Zob. też *Polskie blogi*, <http://di.com.pl/archiwum/15681.html> [dostęp: 20.05.2022].

i Twitter. To one dyktują trendy w sieci, a nawet w rzeczywistym świecie. [...] Facebook powstał w 2004 r. i początkowo skierowany był wyłącznie do studentów wyższych uczelni; aby stać się jego użytkownikiem, należało posiadać adres e-mailowy na domenie amerykańskiego college'u czy uniwersytetu. Jednak prawdziwy boom miał nadejść nawet nie wtedy, gdy ogłoszono koniec elitarności i umożliwiono rejestrację w serwisie również tym, którzy z wyższym wykształceniem nie mają nic wspólnego. Rzeczywista rewolucja nastąpiła w maju tego roku, kiedy to Facebook przestał być zwykłym serwisem społecznościowym, a stał się platformą otwartą dla wszystkich. Odtąd każdy może dodać do Facebooka stworzoną przez siebie aplikację, rozwijając serwis. Ten bezprecedensowy w historii Internetu krok sprawił, że obecnie Facebook może pochwalić się ponad dwoma tysiącami aplikacji autorstwa swoich użytkowników. Są to nie tylko proste oprogramowania, umożliwiające dodawanie do profili filmów czy muzyki, ale również znacznie bardziej skomplikowane aplikacje, tworzone przez takich internetowych gigantów jak Amazon czy Yahoo²⁴.

Według autorki najważniejsze jest to, jak Facebook i Twitter²⁵ zmienia społeczeństwo, jak wpływa na nasze rozumienie komunikacji w Internecie i w jaki sposób przewartościowuje relacje międzyludzkie i sposoby tworzenia wizerunku w sieci. Użytkownicy, publiczność medialna tych nowych mediów ery cyfrowej, przestają być biernymi konsumentami, potrafią samodzielnie wyszukiwać informacje nie pojawiające się w głównym nurcie wiadomości, nie godząc się na wizje narzucane im przez media tradycyjne²⁶. Głosy oskarżające wspomniane kanały mediów społecznościowych o płytkość, a nawet o trywializację i brutalizację związków międzyludzkich czy też o współkreowanie pokolenia sieciowego, zwłaszcza młodych ludzi, żyjącego w dysonansie poznawczym między dwoma rzeczywistościami: wirtualną i realną są za daleko idące w swym sceptycyzmie. Krytycy nie dostrzegają, że obecnie podział na te dwa światy jest konstruktem sztucznym, granice między tym, co online

²⁴ Marta Klimowicz, *Porozmawiajmy.com*, „Polityka” 42.2625, z dnia 20 października 2007, <https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1843990,1,porozmawiajmycom.read> [dostęp: 22.05.2022].

²⁵ Facebook to projekt Marka Zucerberga uruchomiony 4 lutego 2004 na Uniwersytecie Harvarda. Ten anglojęzyczny serwis społecznościowy początkowo przeznaczony był dla studentów szkół wyższych, a od maja 2007 r. stał się otwartą platformą dla wszystkich zainteresowanych. Polska wersja językowa serwisu datuje się od maja 2008 r. W ramach serwisu zarejestrowani użytkownicy mogą się wymieniać wiadomościami i zdjęciami. Twitter z kolei, zaistniał w marcu 2006 r. – to sieć społeczna umożliwiająca ciągły kontakt ze znajomymi i przyjaciółmi przez telefon komórkowy lub stronę www. Wystarczy założyć sobie profil, by korzystać ze specjalnego numeru Twittera, na który wysyła się smsy, które zostają następnie rozesłane jako posty do grupy znajomych oraz umieszczone na stronie. *Tweet* (tzw. ćwierk) to 140 znakowa wiadomość tekstowa wyświetlana na stronie użytkownika i dostarczana pozostałym *followersom*, tj. użytkownikom danego profilu. Twitter został stworzony przez pracowników firmy Obvious i, jak dotychczas, jest usługą w pełni bezpłatną. Zob. Konrad Szlendak, *Twitter; czyli szal na mini blogging*, <https://www.internetstandard.pl/news/Twitter-czyli-szal-na-mini-blogging,108542.html> [dostęp: 22.05.2022]. Polskimi serwisami tego typu są m.in.: Blip.pl oraz Robisz.pl. Por. na ten temat, *Twitter – co to jest? (bardzo)podstawowa informacja*, <http://wilk13.net/art06-twitter.php> [dostęp: 22.05.2022].

²⁶ Marta Klimowicz, *op. cit.*

i offline się zatarły, tkwimy w „rozkroku” między jedną a drugą przestrzenią, a w obu bytuje dobro i zło. Nie zauważają, że pismo nie wyparło słowa, telewizja – radia, e-book – książki, a *spotify* – płyty analogowej. Stara i nowa architektura komunikacji, wyrażająca się także w opiniotwórczości *social media*, funkcjonują równolegle, gdyż takie jest zapotrzebowanie na te postmodernistyczne media społecznościowe – fenomen XXI wieku. Trawestując słowa Zygmunta Baumana w odniesieniu do płynnej nowoczesności niestabilnego świata można powiedzieć tak: zdigitalizowane formy komunikacji „niemal nigdy nie zachowują swojego kształtu na tyle długo, by wzbudzić zaufanie i zakrzepnąć, zyskując trwałą wiarygodność (a już na pewno nikt nie potrafi powiedzieć, kiedy to nastąpi i czy w ogóle nastąpi)”²⁷.

Bibliografia

- Albert P., *La presse française*, Paris 2004
- Bauman Z., *Razem osobno*, Kraków 2003
- Bertrand C., J., *Deontologia mediów*, tł. T. Szymański, Warszawa 2007
- Cooley Ch.H., *Social Organization. A Study of the Larger Mind*, New York 1962, <https://archive.org/details/socialorganizat00cool/page/60/mode/2up>
- Fleischer M., *Typologia komunikacji*, Łódź 2012
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999
- Górac M., *Jak opiniotwórczy jest Internet?* <http://www.idg.pl/news/89475.html>
- Chmielecka E., *Informacja, wiedza, mądrość. Co społeczeństwo wiedzy cenić powinno?* „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2004, nr 1(23)
- Jastrzębski J., *Etyka dziennikarska i nowe media*, [w:] *Nowe media – nowe w mediach*, pod red. I. Borkowskiego i A. Woźnego, Wrocław 2001
- Juszczyk S., *Komunikacja człowieka z mediami*, Katowice 1998
- Klimowicz M., *Porozmawiajmy.com*, „Polityka” 42.2625, z dnia 20 października 2007, <https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1843990,1,porozmawiajmycom.read>
- Kunczik M., *Images of Nations and International Public Relations*, Mahwah, New Jersey 1996
- Łazarkiewicz C., *Blogi, blagi, bluzgi*, „Polityka”, nr 41.2624, 13.10.2007
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, <http://www.institut.com.pl/firma>
- Płazowski J.W., Płazowska A., Suwara M., *Media – uwagi o pojęciu*, [w:] *Komunikaty i argumenty*, pod red. E. Żarneckiej-Białej, I. Trzecieńckiej-Schneider, Kraków 2002
- Szlendak K., *Twitter, czyli szal na mini blogging*, <https://www.internetstandard.pl/news/Twitter-czyli-szal-na-mini-blogging,108542.html>
- Szwed R., *Opinia publiczna i pseudoopinie w „społeczeństwie z informatyzowanym”*, [w:] *Społeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, pod red. Roberta Szweda, Lublin 2003

²⁷ Zygmunt Bauman, *Razem osobno*, Kraków 2003, s. 113.

Twitter – co to jest? (bardzo) podstawowa informacja, <http://wilk13.net/art06-twitter.php>
Webster F., *Information and the Idea of an Information Society. Theories of the Information Society*, London-New York 1995.

Słowa kluczowe

digitalizacja, komunikacja, media elektroniczne, media społecznościowe, opiniotwórczość

Abstract

Digitalization in communication and the opinion-making role of electronic media at the beginning of the 21st century

The first part of the paper serves as an introduction to more detailed analyses and focuses on three issues relevant to digital communication: (1) qualitative and quantitative understanding of the „digitalization process”, (2) relations between „media” and „communicating”, „media” and „information”, (3) characteristics of the emerging information society.

The second part of the paper discusses the role of electronic media in shaping public opinion. The examination of selected Web portals leads to the conclusion that the abundance of information available in the Internet does not result in well-informed or well-balanced opinion of the public. In addition, the commercialization of the Internet does no longer seem to ensure its benevolent role towards the society.

Keywords

digitalization, communication, electronic media, social media, opinion-making