

Rafał Zdyb

tekst rekomendowany do publikacji przez dr hab. Dorotę Majkę-Rostek
Instytut Socjologii Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego

LOKALNY POTENCJAŁ GLOBALNEJ TECHNOLOGII. RZECZ O GLOKALNYM WYKORZYSTANIU INTERNETU

ABSTRAKT

Internet, rozpatrywany zarówno w ujęciu czysto technicznym jak i socjologicznym, dostarcza swoim użytkownikom licznych możliwości globalnego jak i lokalnego zastosowania. Odwołując się do koncepcji globalizacji artykuł rozważa zagadnienie glokalności internetu w aspekcie jego interaktywności. W ujęciu socjologicznym prezentowane są jego glokalne sposoby wykorzystania przez różnych aktorów społecznych ze wszystkimi możliwymi ich konsekwencjami. Duża różnorodność środowiska internetowego a także jego interaktywność, mogąca pogłębiać heterogeniczność społeczeństwa, stawia pytanie o wewnętrzną integrację społeczeństw oraz wyzwania jakie stawia przez nimi internet i jego glokalne zastosowanie.

Słowa kluczowe: internet, komunikacja, interaktywność, globalizacja, heterogeniczność

Wprowadzenie

Internet, ten zarówno pisany przeważnie z dużej litery i rozpatrywany w ujęciu czysto technicznym, jak i ten pisany na ogół z małej i rozważany w szerszym, socjologicznym aspekcie, traktowany wyłącznie jako technologia użytkowa, bądź wirtualna przestrzeń społeczna, rozpościera przed swoimi użytkownikami zarówno liczne możliwości globalnego jak i lokalnego zastosowania. Pomimo tej dwojakiej własności, o wiele częściej internet postrzegana się w kategoriach medium globalizującego nasz świat. Warto jednak zwrócić uwagę również na jego lokalny potencjał.

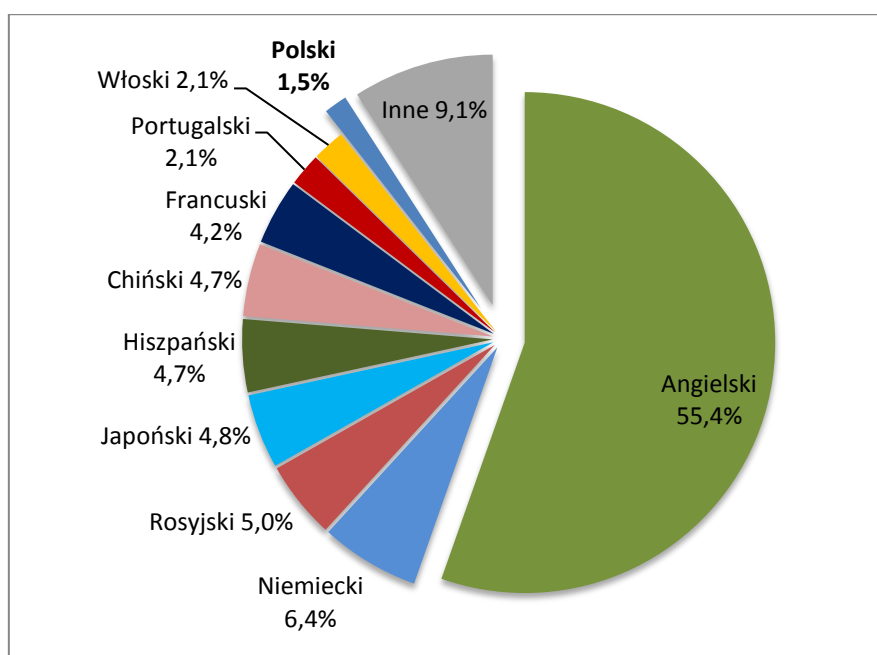
Niewątpliwie, „we współczesnym świecie doszło do zwielokrotnienia kontaktów między ludźmi, a stało się tak głównie dzięki urbanizacji, rozwojowi transportu i telekomunikacji”, słusznie zauważa Zdzisław Dobrowolski (2005: 5). To zwielokrotnienie kontaktów spowodowało z kolei, że „technologia informacyjna jest wykorzystywana we wszystkich dziedzinach życia. Sprawia (...) że wszystko teraz dzieje się w czasie

rzeczywistym, że doszło do implozji przestrzeni” (Dobrowolski 2005: 5). Odległości uległy – w wymiarze wyłącznie symbolicznym oczywiście – zmniejszeniu, czas i miejsce utraciły swe pierwotne znaczenie. Mobilność i zerwanie ścisłego związku z danym miejscem charakteryzują dzisiejszą rzeczywistość, przesyconą technologiami informacyjnymi i różnorodnymi środkami służącymi coraz lepszej komunikacji. Liczne przepływy na skalę globalną dotyczą nie tylko swobodnego przemieszczania się ludzi, ale i różnorodnych zasobów czy treści.

W istocie, doszło do swoiście rozumianej „implozji przestrzeni”. I dotyczy to nie tylko relacji pomiędzy podmiotami wykorzystującymi do komunikacji Internet, ale wszystkich relacji, które bazują na najnowszych zastosowaniach technologicznych. To, że jednak zwiększona została mobilność ludzi i zasobów, a liczne treści przetwarzane są w fizycznym oderwaniu od miejsca i krążą gdzieś w niematerialnej, wirtualnej przestrzeni Sieci, nie znaczy wcale, że zostały one pozbawione lokalnych kontekstów i lokalnych uwarunkowań. Mimo wszystko, potrzeba lokalnych znaczeń i funkcjonalności jest nadal obecna, i w tym względzie, technologie prowadzące niejako do implozji przestrzeni, muszą również swoim użytkownikom umożliwiać funkcjonowanie w ich środowisku lokalnym.

W tym sensie Internet, który niesie ludzkości niebywałe dotąd możliwości działania w skali globalnej, rozwijany jest również pod kątem lokalnych zastosowań, stwarzając liczne możliwości wykorzystania go jako medium lokalne. „Niektórzy badacze prognozują, że po fazie uniwersalizacji Internetu dojdzie do jego ułokalnienia i unarodowienia, jak to się stało na przykład z chrześcijaństwem, które narodziło się jako uniwersalne, następnie uległo schizmie i podziałom reformacyjnym, by ewoluować w kierunku kościołów narodowych. Tak się chyba nie stanie, ale Internet z pewnością będzie ewoluował ku *glokalności*” (Krzysztofek 2006: 26), uważa Kazimierz Krzysztofek, przyglądający się od dłuższego czasu przemianom internetu i jego wykorzystaniu przez ludzi. Znamienne jest rzeczywiście to, że internet staje się coraz bardziej „lokalny”. Świadczyć o tym może chociażby liczba stron powstających w coraz to różniejszych językach. Niegdyś zdecydowana większość stron internetowych funkcjonujących w Sieci występowała w języku angielskim, dziś odsetek takich stron to już nieco tylko ponad połowa. Zawartość stron internetowych coraz częściej tworzona jest w językach lokalnie obowiązujących, gdyż i dedykowana jest lokalnemu odbiorcy. Wartym odnotowania jest również stosunkowo wysoki odsetek stron internetowych w języku polskim. Obecnie zajmuje on wysoką dziesiątą lokatę wśród wszystkich stron znajdujących się w sieci World Wide Web. (Wykres 1.1)

Wykres 1.1. Język zawartości stron internetowych (lipiec 2012)



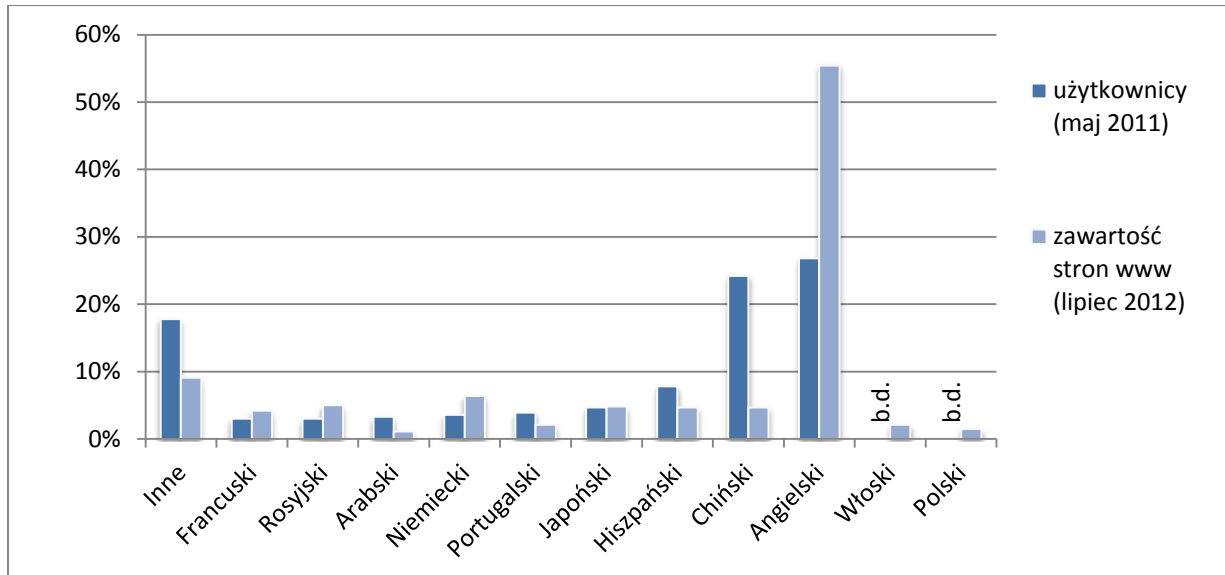
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Q-Success DI Gelbmann GmbH, *Web Technology Surveys*;
http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all [12-07-2012]

Powyższe dane traktować się powinno oczywiście względnie, w stosunku do liczby użytkowników, którzy korzystają z Internetu i posługują danym językiem. Dlatego poniżej prezentowany jest również wykres ilustrujący stosunek ilości stron internetowych w danym języku (jako odsetek wszystkich stron znajdujących się w Sieci) do odsetka dziesięciu najliczniej spotykanych w Sieci języków, którymi posługują się internauci. (Wykres 1.2.) Nie ma wśród nich polskiego, co tym bardziej podkreśla znaczenie stosunkowo dużej ilości stron internetowych występujących w języku polskim. Z kolei zważywszy na bardzo dużą popularność znajomości języka angielskiego na świecie (jako język macierzysty lub dodatkowy), a także na bardzo wysoki (najwyższy) odsetek użytkowników Internetu posługujących się tym językiem, nie powinien dziwić wciąż i tak wysoki odsetek stron w języku angielskim. Zwraca natomiast uwagę stosunkowo niewielka ilość stron w języku chińskim (4,7%) oraz w językach sklasyfikowanych tutaj jako zbiorcza grupa „inne”. Zważywszy jednak na fakt, iż w wielu tych krajach Internet jest technologią, która dopiero wchodzi do powszechnego użytku¹, nie powinna zaskakiwać jednak i ta dysproporcja. Z

¹ Podczas gdy liczba użytkowników anglojęzycznych w latach 2000-2011 wzrosła trzykrotnie, liczba użytkowników posługujących się językiem chińskim wzrosła aż piętnastokrotnie. Szybsze tempo wzrostu obserwuje się jedynie wśród użytkowników mówiących po arabsku i rosyjsku; zob. dane podawane przez Miniwatts Marketing Group, *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

pewnością nie bez znaczenia także pozostaje niejednokrotnie oficjalnie działająca w tych krajach cenzura internetu (por. Bendyk 2010).

Wykres 1.2. Język którym posługują się użytkownicy Internetu, a język zawartości stron internetowych dostępnych w ramach sieci World Wide Web



Źródło: opracowanie własne w oparciu o dane dostarczone przez: Q-Success DI Gelbmann GmbH (*ibidem*) oraz: Miniwatts Marketing Group, *Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Coraz liczniej występujące strony internetowe w językach ojczystych ich użytkowników, to tylko jeden ze wskaźników zachodzącego procesu „ulokalniania” globalnej Sieci i to w dodatku dokonujący się na wciąż dosyć odległym od lokalności poziomie, gdyż wspólnie tym samym językiem posługują się na ogół dość duże i względnie heterogeniczne zbiorowości ludzkie, zamieszkująca również stosunkowo rozległe przestrzennie obszary. Aby więc dostrzec w pełnym *spectrum* fenomen lokalności tej globalnej Sieci zejść należy zatem jeszcze niżej – do poziomu użytkownika, by móc faktycznie przyjrzeć się lokalnemu wykorzystaniu Internetu przez ludzi. Nim zostanie to przeanalizowane z poziomu jednostki – przeciętnego użytkownika internetu – zaprezentowane zostaną wybrane koncepcje teoretyczne oraz wyniki badań obrazujące to zjawisko.

Glokalny charakter internetu

Pomimo swoich rozlicznych lokalnych zastosowań, Internet wciąż pozostaje jednak technologią globalną. Możliwości jakie ze sobą niesie są co najmniej dwojakiego rodzaju. Z

jednej strony, możliwe jest wykorzystanie go do lokalnych celów, z drugiej – pozwala na zaistnienie interakcji z dalszym otoczeniem. Coś, co powstaje w wyniku przecięcia się tych dwóch – z pozoru przeciwstawnych – własności, nazwane tutaj zostanie zastosowaniem „glokalnym”. Ogrom bowiem interakcji zachodzących w internecie, bądź też poza nim – powodowanych jednak aktywnością w jego obrębie – sprawia, że niemożliwym staje się proste ujednoznacznienie, które sprowadzałoby się do twierdzenia, iż internet jest technologią globalną, bądź też szczególnie lokalną. Taka sytuacja wymusza stosowanie terminu, który lepiej oddawał będzie istotę tych szczególnie złożonych i specyficznych relacji, w których to co globalne przeplata się i zazębia z tym co lokalne, powodując tym samym, niejako zupełnie nowe, „glokalne” wykorzystanie Internetu przez ludzi. Z uwagi na bogactwo zastosowań tej technologii, rozpatrywanie internetu w świetle koncepcji traktujących o globalizacji wydaje się być nie tylko uzasadnionym, ale i koniecznym.

Jedną z ciekawszych koncepcji wartych w tym kontekście zaprezentowania, jest koncepcja rozwijana przez Barry’ego Wellmana dotycząca globalizacji. Jego zdaniem społeczeństwa w swojej strukturze i formie działania przechodzą od społeczeństw opartych na przynależności jednostek do konkretnych społeczności lokalnych na rzecz usieciowionego indywidualizmu (*networked individualism*). Nim jednak to nastąpi, społeczeństwa tkwią – ta faza trwa obecnie – w fazie globalizacji (zob. Wellman 2002: 21-50). Etap ten wyróżnia się jednoczesnym związaniem jednostki z jej lokalnym otoczeniem i zarazem przynależnością do odległych (w sensie fizycznym) i licznych grup. To co charakteryzuje jednostkę funkcjonującą w takim społeczeństwie jest jej przynależność do społecznych sieci. Sieci, a nie grup – w tradycyjnym rozumieniu tego pojęcia. Jednostka żyjąca w obecnych czasach wykorzystuje technologie informacyjne do budowania oraz podtrzymywania relacji z często bardzo odległymi fizycznie jednostkami, a także z grupami, które to jednak funkcjonują jako grupa często wyłącznie w sferze wirtualnej. Każda jednostka natomiast komponuje swoje własne, indywidualne sieci powiązań, a doświadczenia *online* (a więc te zapośredniczone przez komputer i Internet) takiej jednostki przenikają się z doświadczeniami *offline* będącymi zakotwiczonymi w konkretnej przestrzeni. Bardzo często, zdaniem Wellmana, sieci społeczne z komputerowymi wzajemnie „współdziałają”, a współdziałanie to ma charakter bardzo komplementarny. „Sieci komputerowe łączą ludzi w sieci społeczne, a ludzie z kolei wnoszą w te sieci swoje doświadczenia z sytuacji offline” (Wellman 2002: 23). Autor tej koncepcji podkreśla również względnie silne przywiązanie ludzi do miejsc, a to chociażby ze względu na okablowanie urządzeń, z których człowiek współczesny korzysta (komputer podłączony kablem do Internetu, telefon stacjonarny, etc.), względnie stałe miejsce zamieszkania, a także

stacjonarny charakter pracy, jaką ten człowiek z reguły wykonuje. Ma się to jednak zmienić w przyszłości, w zasadzie już zaczęliśmy przechodzić do *usięciowionego indywidualizmu*, który charakteryzuje zupełne zerwanie przywiązania jednostki do miejsca. Dzieje się tak za sprawą mobilnych urządzeń (telefon komórkowy, mobilny Internet, etc.), a także za sprawą rozwoju technologii umożliwiających człowiekowi pracę zdalną. Ważniejszym jednak dla obecnych rozważań jest fakt, iż tkwimy nadal w fazie globalizacji, którą cechuje umiejscowienie w konkretnej przestrzeni. Zglobalizowane sieci (*glocalised networks*), zdaniem Wellmana, chociaż pozwalają jednostce funkcjonować w sposób bardziej niezależny od swojego fizycznego otoczenia aniżeli małe społeczności (*little-box groups*, model relacji od którego odeszliśmy już jakiś czas temu), to jednak nie prowadzą one do całkowitego zerwania jednostki z miejscem. Ludzie i miejsca są ze sobą wciąż powiązani. „Ich życie jest zglobalizowane: łączy więzi dalekiego dystansu z kontynuacją przynależności do własnego miejsca zamieszkania, miejsca pracy, etc.” (Haythornthwaite i Wellman 2002: 37-38). To co się zmieniło, to dominujący typ relacji. Dotychczasowy model, oparty w dużej mierze na – wymuszonych przez usytuowanie jednostki w konkretnej przestrzeni – relacjach typu „drzwi-w-drzwi” (*door-to-door*; polegający między innymi na utrzymywaniu bliskich relacji sąsiedzkich) zastąpiony został relacją typu „z-miejsca-do-miejsca” (*place-to-place*). Typ jaki z kolei ma się wyłonić w przyszłości, to „osoba-do-osoby”, gdzie zlokalizowanie jednostki w konkretnej przestrzeni ma stracić całkowicie na znaczeniu. Póki co jednak, ludzie funkcjonują w obrębie zglobalizowanych sieci relacji, których budowanie oraz podtrzymywanie umożliwia im, między innymi, Internet.

Internet, który służy dziś ludziom w nawiązywaniu i podtrzymywaniu relacji dalekiego – w sensie czysto fizycznym – dystansu, służy także lokalnym celom. Jak zauważają Wellman i Haythornthwaite, często zdarza się, że „Internet włącza lokalne społeczności w realizację wspólnych inicjatyw” (Haythornthwaite i Wellman 2002: 37). Ułatwia ludziom organizowanie się, służąc jako medium informacyjne, a także jako sprawny kanał komunikacyjny. Najlepszym tego przykładem wydaje się być rewolta, do jakiej doszło pod koniec stycznia 2011 roku w Egipcie. Nie byłaby ona możliwa lub też nie wydarzyłaby się takiej postaci, w jakiej się wydarzyła (w sposób gwałtowny i zdecydowany, przy aprobacie otoczenia zewnętrznego), gdyby nie wsparcie technologii, w tym głównie portali społecznościowych, za pośrednictwem których organizowali się protestujący. „Sukces rewolty przypisywany powinien być samym Egipcjanom, jednakże wpływ mediów społecznościowych jest niezaprzeczalny. Społeczne media [*social media*, do których autorzy tekstu zaliczają przede wszystkim: sieć Internet i sieci telefonii komórkowych-przyp. R.Z.]

odegrały ważną rolę w mobilizacji i organizacji egipskiej rewolty”, stwierdzają Zhuo, Wellman i Yu (2011: 6-10) i inni. Przykład egipskiej rewolty to tylko jeden z bardziej wyrazistych i niezaprzeczalnych dowodów na to, że Internet nie tylko umożliwia, ale i ułatwia funkcjonowanie lokalnym społecznościom. Również zdaniem Krzysztofka, Internet nie osłabia wspólnot lokalnych, a jedynie rozszerza krąg osób, z którymi ludzie wchodzi w interakcję, rozluźniając więzi i czyniąc je bardziej funkcjonalnymi (zob. Krzysztofek, 2006: 27).

Jak pisał w 2002 roku Wellman (2002:36): „Dekada badań rozwiała obawy o to, że komunikacja zapośredniczona przez komputery wyniszczy społeczności i utrudni pracę”. Zmieniła ona charakter tej pracy i dominujący typ relacji, ale nie przyczyniła się do ich wyniszczenia. Dostrzegana zależność: więcej godzin spędzanych na korzystaniu z Internetu, mniej na spotykaniu się *face-to-face* z innymi ludźmi (zob. Nie i Erbring 2002: 280), nie przyniosła tak drastycznych społecznych konsekwencji, jakich się obawiano. Wbrew temu, co wcześniej sądzono, korzystanie z Internetu nie prowadzi do społecznej izolacji. Wręcz przeciwnie, stwierdza się dziś, że „większość zastosowań Internetu i telefonów komórkowych ma pozytywny wpływ na funkcjonowanie społeczności lokalnych, lokalnych organizacji i stowarzyszeń” (Hampton i in. 2009: 56). Weryfikując hipotezę mówiącą o tym, jakoby internet sprzyjał głównie relacjom dalekiego dystansu, odkrywa się dziś, że „wiele technologii internetowych jest wykorzystywana równie często do lokalnych kontaktów, co do komunikowania się na bardzo dalekie odległości” (Hampton i in. 2009: 4). Ten z pozoru paradoksalny fenomen możliwości, jakich dostarczają nowe technologie coraz częściej określa się pojęciem „glokalizacji”, która ma odzwierciedlać lokalny potencjał tej skądinąd globalnej technologii. Oprócz dostrzeganej wszechstronności zauważa się również, iż „unikalne możliwości Internetu podważają dotychczasowe ekologiczne ograniczenia dotyczące społecznych nierówności” (Hampton 2010: 1128).

Mimo, iż dostęp i sposób korzystania z Internetu stanowi niekiedy odzwierciedlenie istniejących nierówności – takich jak dostęp do zasobów materialnych czy zdolność do przetwarzania i generowania informacji – to jednak podkreśla się niebywały dotąd potencjał Internetu, będący w stanie znosić choć część nierówności wynikających z niekorzystnej lokalizacji, ale i nie tylko. Badania prowadzone przez amerykańskich badaczy wykazują również, iż Internet wcale nie oddala ludzi od miejsc publicznych. Wręcz odwrotnie, zauważa się, iż „dostęp do Internetu staje się powszechnym komponentem ludzkich doświadczeń w przestrzeni publicznej” (Hampton i in. 2009: 4)., do której coraz więcej odniesień znajduje się

również w wirtualnej przestrzeni Sieci, z której ludzie – coraz częściej w sposób mobilny – korzystają.

Geolokalizacja, interaktywne mapy, „rozszerzona rzeczywistość” (ang. *augmented reality*) to tylko niektóre z usług internetowych zachęcających swoich użytkowników do mobilnego – ale nie tylko – korzystania z Internetu, którego celem coraz częściej jest lokalizacja poszukiwanego obiektu czy usługi w obrębie przestrzeni publicznej. Z roku na rok rośnie odsetek osób, które poszukują w Internecie informacji o lokalnym biznesie: świadczonych w obrębie najbliższej okolicy usługach, czy informacji o dostępności danego produktu w sklepach stacjonarnych (zob. Sterling 2012). To wszystko sprawia, że Internet coraz częściej staje się narzędziem służącym lokalnym celom, którym posługują się zarówno indywidualni użytkownicy korzystający z Sieci, wyszukując informacji na własny użytek, jak również różnego rodzaju organizacje i stowarzyszenia starające się dotrzeć za pomocą Internetu do swoich odbiorców. Rozwijająca się branża interaktywna przewiduje, iż marketing internetowy a także rozwiązania typowe dotychczas dla sklepów internetowych, staną się powszechnym standardem, który charakteryzować będzie wkrótce wszystkie firmy o charakterze komercyjnym działające na rynku. Takie zmiany są widoczne już teraz, większość firm działających na rynku posiada swoje strony internetowe, a część z nich zaczyna wprowadzać do swojej oferty rozwiązania zarezerwowane dotąd wyłącznie dla branży *e-commerce*. Oprócz więc stron internetowych będących niejako rozbudowaną formą wizytówki, umożliwiającą kontakt ze sprzedawcą, a także pozyskanie informacji na temat danej usługi czy produktu, pojawiają się platformy, za pośrednictwem których przez internet zakupić można dziś już niemal wszystko – począwszy od sprzętu elektronicznego, poprzez odzież, skończywszy na produktach spożywczych, które transportowane w specjalnie przystosowanych do tego pojazdach, dostarczone zostaną z pobliskiego sklepu pod wskazany w zamówieniu adres. Część tego typu rozwiązań jest oczywiście, przynajmniej na razie, zarezerwowana wyłącznie dla dużych miast i metropolii, gdzie koncentracja ludności, a co za tym idzie odległości – a w związku z tym i koszty transportu, czas dostawy – pozwalają na taką działalność. Niemniej jednak, w przypadku rozwinięcia się takiej formy działalności komercyjnej, można się spodziewać jej upowszechnienia w przyszłości na większą niż dotąd skalę, tak jak to było chociażby w przypadku rozwoju Internetu i dostępu do tej technologii, która początkowo również zarezerwowana była raczej dla centrów aniżeli peryferii.

Mówiąc o lokalnych możliwościach, jakie przed różnorodnymi podmiotami gospodarczymi prowadzącymi działalność w określonej przestrzeni stwarza Internet, warto też zwrócić uwagę na możliwości, jakich dostarcza sama technologia. Technologia tworzona

jednak w oparciu o ludzkie zapotrzebowanie na konkretne funkcjonalności. Dostrzegając bowiem rosnący potencjał Internetu jako lokalnego medium, wprowadza się dziś szereg możliwości technicznych, które sprawiają, że funkcjonujące w Sieci strony internetowe mogą funkcjonować jako lokalne, a więc odnoszące się do danego miejsca czy regionu. Tworzy się specjalne narzędzia dla webmasterów, które pozwalają na konstruowanie stron w taki sposób, że są one rozpoznawane przez silniki wyszukiwarek internetowych jako lokalne, a następnie wyświetlane odpowiedniemu odbiorcy. Usprawnia to proces wyszukiwania informacji odnoszących do najbliższego otoczenia internauty, a także stwarza nowe możliwości jeszcze skuteczniejszego docierania do lokalnego odbiorcy.

Oprócz działań *stricte* lokalnych, podejmowanych przez lokalne podmioty gospodarcze, warto też zwrócić uwagę, na „glokalny” charakter działań, jakie niekiedy podejmują podmioty występujące na rynku. Jako że coraz częściej podmiotem oferującym dany produkt czy usługę jest globalny dostawca, działania podejmowane lokalnie przez taki podmiot należy rozpatrywać w kontekście globalizacji. Dotyczy to szczególnie całej gamy usług internetowych, których dostawcą jest zwykle globalnie działający podmiot, oferujący swoje usługi odbiorcom rozszanym po całym świecie. Ale także pozostałych działań rynkowych, podejmowanych przez różnorakie podmioty gospodarcze w przestrzeni rzeczywistej, mających jednak swój ślad również w przestrzeni wirtualnej. Mowa tutaj oczywiście o całym szeregu działań marketingowych prowadzonych przy użyciu Internetu, traktowanego jako jeden z kanałów, za pośrednictwem którego podmioty funkcjonujące na rynku komunikują się dziś ze swoimi potencjalnymi klientami, ale i o samej specyfikacji produktów i usług świadczonych internautom w zależności od ich lokalizacji. Dzieje się tak na przykład w przypadku serwisów informacyjnych, których właściciele, zdając sobie sprawę z bogactwa i różnorodności informacji dostępnych w Internecie, a także mając na uwadze ograniczoność czasu i ludzkiej percepcji, tworzą lokalne wersje swojego serwisu, gromadzące w głównej mierze treści odnoszące się do lokalnej rzeczywistości odbiorcy.

Zdaniem ekspertów Worldcom PR Group, globalnej organizacji zrzeszającej firmy specjalizujące się w *public relations*, dzisiejsi „konsumenci oczekują tylko tych informacji, które ich bezpośrednio dotyczą, cała reszta zwyczajnie uchodzi ich uwadze” (Media społecznościowe 2012). Stąd potrzebna jest ich lokalizacja, a więc adresowanie informacji do konkretnego odbiorcy, zlokalizowanego na danym terenie i funkcjonującego w określonym kontekście społeczno-kulturowym. Do tego celu mają posłużyć lokalne media społecznościowe, które ich zdaniem „lepiej docierają do określonej grupy odbiorców, trafiają do ich potrzeb i wyznawanych wartości” (Media społecznościowe 2012). „Lokalizacja”

bowiem to jeden z pięciu globalnych trendów, które – prognozowano u progu 2012 roku – miały mieć największy wpływ na proces tworzenia kampanii promocyjnych w tym roku.

Fenomen skuteczności reklam w mediach społecznościowych, funkcjonujących bardzo często na zasadzie społecznych rekomendacji, bazujący w dużej mierze na społecznym dowodzie słuszności, nie będzie tutaj wnikliwie analizowany, gdyż nie do końca wpisuje się on w temat tej pracy. Niemniej jednak, warto tutaj zaznaczyć, że jakkolwiek jest to sprawny kanał komunikacyjny, za pośrednictwem którego kontaktuje się dziś wiele podmiotów prowadzących działalność o charakterze komercyjnym ze swoimi klientami, nie jest to bynajmniej kanał uniwersalny. Jest to dobre miejsce by promować: lokalną restaurację, okoliczny pub, wydarzenie kulturalne mające się odbyć w danym czasie i miejscu, ale już niekoniecznie: działalność, która nie posiada tak istotnego waloru społecznego czy zlokalizowanego w konkretnej przestrzeni. Dlatego o ile warto w obrębie mediów społecznościowych prowadzić kampanie społeczne czy polityczne, to już niekonieczne tak efektywne będą prowadzone w sferze tych mediów kampanie promujące specjalistyczne usługi, jak na przykład usługi finansowe czy medyczne, gdzie bardziej od renomy, liczą się konkretne, osiągnięte wyniki bądź *stricte* specjalistyczna wiedza.

To co jednak szczególnie wydaje się ważne z perspektywy prowadzonych tutaj rozważań – jeśli chodzi o media społecznościowe, jak i generalnie Internet – to możliwości geolokalizacyjne, jakie dostarczają nowe technologie. Sprawiają one, że nadawca przekazu jest dziś w stanie perfekcyjnie dotrzeć do swojego odbiorcy, a mając na uwadze lokalizację, w jakiej się on znajduje, dopasować pod tym kątem swój przekaz. Toczyć się więc zaczyna zażarty bój o to, kto pierwszy dotrze do potencjalnego klienta z jeszcze lepiej dopasowaną do jego potrzeb ofertą. Nowe możliwości techniczne zarazem pozwalają, ale i niejako wymuszają uwzględnienie lokalnej różnorodności i wynikających z niej oczekiwań już bardzo konkretnego odbiorcy.

Tworzy się więc dziś strony internetowe w kilku, czasem kilkunastu językach, którymi władają odbiorcy danej usługi czy produktu. Przygotowuje się reklamy kontekstowe i behawioralne, uwzględniające lokalizację a także zachowania użytkowników w Sieci (oraz poza nią – jak to ma miejsce w przypadku niektórych platform reklamowych)². Tworzy się interaktywne mapy, mobilne aplikacje, które pomagają internaucie odnaleźć lokalny oddział

² Wystarczy wspomnieć tu o reklamie behawioralnej internetowego hegemonia, firmy Google, czy o sposobie targetowania reklam w najpopularniejszym na świecie portalu społecznościowym, Facebook, gdzie – w przypadku obydwu tych form reklamy – dostawca usługi skrupulatnie gromadzi dane na temat zainteresowań i zachowań użytkownika, umożliwiając w ten sposób ewentualnemu reklamodawcy perfekcyjne dotarcie do potencjalnego klienta (zob. *Reklama Google 2012, Facebook 2012*).

organizacji, którą ten jest zainteresowany, czy też pomagają zlokalizować stacjonarny punkt sprzedaży bądź miejsce świadczenia poszukiwanej przez niego usługi. To wszystko celem skrócenia drogi od poinformowania konsumenta o ofercie do nabycia przez niego danej usługi czy produktu, a także zamiarem jeszcze lepszego dopasowania oferty do potrzeb już bardzo konkretnego klienta, umiejscowionego danym czasie, ale i miejscu.

Z potencjału funkcjonalnego, jaki ze sobą niesie internet, korzystają także organizacje niekomercyjne, zarówno te formalne jak i nieformalne. Coraz większa ilość lokalnych organizacji i stowarzyszeń posiada swoją stronę internetową, za pośrednictwem której komunikuje się ze swoimi członkami. Standardem już stały się fora internetowe, będące nie tylko tematycznymi forami dyskusyjnymi, zrzeszającymi często ludzi rozsianych po całym kraju i świecie, ale stanowiące coraz częściej platformę komunikacyjną dla osób skupionych lokalnie wokół danej organizacji czy określonej sprawy. Zainteresowanych konkretną tematyką, bądź też działalnością danej organizacji, dodatkowo informuje się pocztą elektroniczną w postaci – mniej lub bardziej – regularnego mailingu, przyjmującego postać cyklicznie bądź też okazjonalnie rozsyłanego *newslettera*, stanowiącego często podsumowanie najważniejszych wydarzeń czy informacji mogących zainteresować daną grupę. Podobną rolę spełniają strony osób lub organizacji zakładane w serwisach społecznościowych, których pozostali użytkownicy portalu mogą niejako subskrybować poprzez ich obserwację, tworząc w ten sposób swoją własną, indywidualną sieć kontaktów i relacji, pozwalających im czerpać informacje na temat lokalnych wydarzeń czy inicjatyw.

Internet staje się więc zarówno cennym źródłem lokalnych informacji, jak również istotnym medium za pośrednictwem którego, użytkownicy kontaktują się z osobami żyjącymi w ich najbliższej okolicy (por. Hampton 2011: 5). Nie tylko badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych ale i w Polsce potwierdzają, iż portale społecznościowe, skupiające z roku na rok coraz większą liczbę użytkowników, stanowią coraz częściej „osobne, a zarazem kompletne sieci, które poza aspektem społeczno-towarzyskim, spełniają obecnie szereg innych funkcji: dostarczają informacji, rozrywki, dystrybuują treści kultury” (CBOS 2011: 12). Wiele badań prowadzonych dziś na całym świecie dowodzi olbrzymiej popularności Internetu jako środka służącego lokalnej komunikacji. Oprócz portali społecznościowych, które obecnie przeżywają rozkwit swojej popularności, w obrębie Sieci funkcjonuje także olbrzymia ilość lokalnych portali informacyjnych będących współtworzona na zasadzie Web 2.0 (a więc przez samych czytelników a zarazem mieszkańców danego miasta czy też regionu), bądź też będących lokalnymi wersjami ogólnokrajowych dzienników, ich internetowych wydań. Strony te coraz częściej stanowią konkurencję dla prasy

drukowanej, będąc często nieocenionym źródłem informacji dotyczącym lokalnych wydarzeń. Podkreślają to znaczenie współautorki raportu „World Internet Project Poland 2010”, będącego efektem badań prowadzonych w Polsce w ramach międzynarodowego projektu, zauważając, iż „internet jest także miejscem i środkiem, za pośrednictwem którego przekazywane są kwestie, które są marginalizowane lub wręcz nie mają szans dostać się do tradycyjnych środków komunikacji”. Jest to ich zdaniem, „szczególnie widoczne w małych społecznościach, gdzie często lokalne media (głównie prasa) nie są w pełni niezależne od samorządów” (Bychawska i Głowacka 2010: 94).

E-government

Internet wykorzystywany jest również przez państwo i organizacje rządowe. Korzystając z potencjału, jaki niesie ze sobą Internet, państwo komunikuje się ze swoimi obywatelami za pośrednictwem stron internetowych, specjalnych formularzy i innych narzędzi internetowych wykorzystujących tę technologię, odciążając tym samym, lokalne urzędy. Idea *e-government* zyskuje na popularności i staje się dziś dążeniem wielu krajów na całym świecie (zob. United Nations 2012). Również w Polsce jest ona stale rozwijana, czego dowodem jest szereg projektów realizowanych przez państwo polskie, mających prowadzić do cyfryzacji usług świadczonych przez państwo na rzecz obywatela (zob. MSWiA 2007a, MSWiA 2007b).

Według danych podawanych przez różnorakie agendy, mimo tego, iż różne kraje występują na różnym poziomie rozwoju cyfrowego, wszystkie wykazują tendencje do rozwijania infrastruktury mającej na celu cyfryzację usług świadczonych przez państwo na rzecz obywateli. Dotyczy to również Polski, która jest krajem stale rozwijającym się pod tym względem, chociaż będącym wciąż poza czołówką krajów, w których idea *e-government* rozwinęła się szybciej (zob. European Commission 2010: 201-203). Interesującym natomiast jest fakt, iż z usług tego typu w Polsce znacznie częściej korzystają przedsiębiorstwa – dorównując pod tym względem średniej europejskiej – aniżeli zwykli obywatele, wśród których idea *e-government* nie jest już tak popularna – w tym przypadku średnia krajowa pozostaje dużo niższa od średniej europejskiej (zob. Commission of the European Communities 2009: 46). Świadczyć to może o prowadzeniu biznesu w Polsce w iście europejski sposób, ale też i o nie wykształconych jeszcze kompetencjach informacyjnych samych Polaków. Jako że wiele jeszcze pozostaje do zrobienia zakresie rozwoju *e-government* – zarówno w Polsce, jak i w wielu innych krajach na całym świecie – w

sektorze publicznym upatruje się dziś potencjału będącego zdolnym stać się motorem napędowym rosnącego zapotrzebowania na technologie informacyjne w szerszej, makroekonomicznej skali, powodując jednocześnie upowszechnienie tych technologii w całym społeczeństwie (United Nations 2012: 10).

Wprowadzana w życie idea *e-government* przybiera jednak, póki co, dwojaką postać – bądź skrajnie zcentralizowaną (gdzie większość spraw urzędowych można załatwić w jednym miejscu w sieci, w ujednolicony sposób), bądź też zdecentralizowaną i fragmentaryczną (za pośrednictwem wielu stron internetowych i różnorodnych narzędzi do tego służących). Z pozoru, bardziej optymalna – przynajmniej z perspektywy korzystających z tych rozwiązań obywateli – bo uproszczona i zcentralizowana forma *e-government*, nie zawsze jednak jest możliwa do realizacji. Postawienie witryny, gdzie przy pomocy jednego logowania użytkownik-obywatel mógłby załatwić wszystkie swoje urzędowe sprawy, pociąga za sobą wysokie koszty materialne, ale i społeczne. Wyłonienie na drodze przetargu, bądź też dokonanie w inny sposób wyboru agencji, która miałaby się podjąć wykonania takiej infrastruktury (która obejmowałaby cały kraj), pociąga za sobą olbrzymie konsekwencje zarówno ekonomiczne, jak i niekiedy polityczne. Koordynowanie natomiast rozdrobnionego systemu, integrującego w sobie dziesiątki a nawet setki witryn rządowych, staje się z kolei zadaniem tyleż kosztownym, co niemożliwym. Dlatego też w wielu krajach (do takich krajów należy między innymi Polska) idea *e-government* rozwija się w dużej mierze w sposób sfragmentaryzowany i zdecentralizowany, gdzie przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi instytucjami jest mocno ograniczony, a odpowiedzialność za kształtowanie lokalnych witryn przejmują często lokalne podmioty (por. European Commission 2010: 61). Jest to o tyle dobre rozwiązanie, że eliminuje ono w dużej mierze ryzyko nie uwzględnienia na szczeblu centralnym lokalnych uwarunkowań, gdyż o adekwatny przekaz i treści dba jednostka funkcjonująca na szczeblu lokalnym. Niemniej jednak, państwo i instytucje rządowe szczebla centralnego mają na ogół zdecydowanie większe możliwości – choćby finansowe – budowania takiej infrastruktury, stąd – zarysowuje się wyraźna dysproporcja stopnia zaawansowania świadczonych przez państwo usług drogą elektroniczną na szczeblu centralnym, a tych świadczonych na poziomie lokalnym. Świadczenie usług publicznych drogą elektroniczną na szczeblu lokalnym bowiem zróżnicowane jest w zależności od możliwości, jakimi dysponuje konkretna jednostka – urząd, bądź jednostka samorządu terytorialnego, która sprawuje pieczę nad daną instytucją, a to z kolei – powoduje istotne różnice w skali kraju, w obrębie którego, do podobnych różnic nie powinno przecież dochodzić. Zwracają uwagę na to autorzy raportu *Digitizing Public Services in Europe*

dotyczącego rozwoju *e-government* w krajach europejskich, przygotowanego w 2010 roku dla Komisji Europejskiej, zaznaczając, że w takiej sytuacji, szczególna uwaga polityków i decydentów koncentrować się powinna na lokalnej administracji, odpowiedzialnej często za świadczenie e-usług na danym terenie tak, by te zapewnić mogły możliwie zrównoważony rozwój wszystkich regionów (zob. European Commission 2010: 66). Jednocześnie, zdaniem wielu ekspertów, z uwagi na dobro korzystających z takiej formy kontaktu obywatela z państwem, instytucje pożytku publicznego działające w sferze internetu dążyć powinny do wzajemnej integracji, tworząc względnie spójny system. (por. United Nations 2012: 56)

Interaktywność powodująca globalne zróżnicowanie

To, co z pewnością wyróżnia Internet na tle innych technologii i wynalazków służących człowiekowi do przesyłu danych i wymiany informacji, jest to ogromna interaktywność, jaką dopuszcza ta forma komunikowania się. Wyróżnia to Internet nie tylko na tle pozostałych mediów i środków masowego przekazu – które w swym działaniu, w przeważającej mierze, ograniczają się do jednostronnego przekazu – ale na tle wszystkich niemalże technologii dotąd wynalezionych i służących człowiekowi. „Żadne narzędzie nie zdeterminowało dotąd naszego życia bardziej niż komputer, a wraz z nim sieć i wszystko, co się z tym wiąże. Odwrócił on tendencję, zgodnie z którą kolejne media były coraz łatwiejsze w użyciu, dlatego że jest interaktywny. W dotychczasowej historii nie było maszyny dostarczającej człowiekowi tylu ekstensji zmysłów, czyli «organów pomocniczych», co właśnie komputer”, zauważa Krzysztofek (2006: 25). Nie zgodziłby się z tym zapewne Jean Baudrillard, zdaniem którego kolejne technologie raczej okaleczają człowieka aniżeli stanowią jego „rozszerzenie”, mając go i oszukując, dając przy tym pozorną władzę nad naturalnym otoczeniem (Baudrillard 2005: 137-147). Niemniej jednak, interaktywność którą dopuszcza Internet, jest niezaprzeczalna, niezależnie od tego, jakie by konsekwencje powodowała wobec jego użytkowników.

Interaktywność ta widoczna jest niemalże na każdym kroku. Począwszy od komunikatorów internetowych (ang. *instant messaging services*), poprzez portale społecznościowe (ang. *social network services*), skończywszy na poczcie elektronicznej (*e-mail*), wszędzie tam, interakcja pomiędzy użytkownikami stanowi podstawę ich funkcjonowania. Strony statyczne coraz częściej zastępowane są stronami dynamicznymi, wyposażonymi w łatwy w obsłudze system zarządzania treścią (ang. *Content Management System*), pozwalający na proste i szybkie modyfikowanie ich zawartości. Najlepszym tego

przykładem jest stale rosnąca liczba stron, tworzonych na zasadzie bloga (por. State of the Media 2012). Autor czy personel odpowiedzialny za tworzenie serwisu w takiej postaci nie musi już dysponować wiedzą techniczną, by przy pomocy kilku kliknięć zmieniać zawartość strony. Skraca to czas potrzebny do opublikowania treści w Internecie, a także znosi ograniczenia wynikające na przykład z braku informatycznego wykształcenia. Zważywszy na stale malejące koszty szerokopasmowego dostępu do Internetu, a także coraz większą dostępność wielu różnego rodzaju usług internetowych (najczęściej bezpłatnych), twórcą treści publikowanych w Internecie może być dziś niemalże każdy. Jak zauważa Marta Juza, „w zdecentralizowanym medium, którym jest Internet, każdy może być nadawcą i odbiorcą komunikatów” (Juza 2006: 253). Ale oczywiście to tylko pozór, gdyż tak się – przynajmniej póki co – nie dzieje. Ogrom użytkowników korzystających z internetu to nie twórcy, a – mniej lub bardziej bierni – odbiorcy treści już znajdujących się w Sieci.

Pozorna możliwość tworzenia internetowego *contentu* przez każdego jest bowiem ograniczona. Dzieje się dziś częściowo tak, jak to przewidywał Daniel Bell (por. 1973: 343-345), który zwiastował nadejście technokracji, gdzie tego rodzaju infrastrukturę tworzyć mieli profesjonaliści informacji. Współcześni „inżynierowie wiedzy” zatrudniani są więc na stanowiskach *Social Media Manager’ów*, pozycjonerów stron WWW czy strategów do spraw komunikacji. By wypromować stronę w Internecie nie wystarczy już bowiem „lekkie pióro” i garść wartościowych informacji. Promowaniem stron w Internecie zajmują się dziś specjaliści do spraw pozycjonowania stron WWW odpowiedzialni za optymalizację witryny pod kątem użytego kodu, adekwatnej zawartości, odpowiednio dobranych „słów kluczowych”, a także wielu innych kwestii, które wpływają na pozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwarek. Treść przed opublikowaniem jest planowana pod kątem jej odbioru przez profesjonalistów z zakresu *public relations* i zatwierdzana przez strategów planujących kampanie z wykorzystaniem mediów społecznościowych, czy innych kanałów dystrybucji informacji, takich jak blogi, firmowe strony statyczne, czy jeszcze inne formy promowania marki bądź też konkretnych usług w internecie.

Niewątpliwie komercyjni dostawcy treści mają większe możliwości promowania swoich treści w internecie, niemniej jednak tym, co ostatecznie rozstrzyga o popularności danych treści w internecie, są jednak często – jego odbiorcy. Dzieje się tak właśnie za sprawą owej „interaktywności”, którą rozumieć należy szeroko. Nie tylko jako możliwość – z natury odrębnych – czynności polegających na tworzeniu bądź odbieraniu treści obecnych w Internecie, ale jako proces niejako symultaniczny, podczas którego obydwie strony (nadawca-odbiorca) na siebie oddziałują. Tak rozumiana interaktywność powoduje, że nadawca

(choć wciąż masowy, komercyjny) otrzymuje informację zwrotną mówiącą dokładnie, jakie treści odpowiadają jego odbiorcom, a jakie nie. Informacja ta wyraża się w komentarzach zamieszczanych przez internautów pod opublikowanym materiałem³, niekiedy przez pozostawienie na stronie swoich danych osobowych (wraz z wyrażeniem chęci otrzymywania w przyszłości *newslettera* informującego o nowościach na stronie), innym razem jeszcze – przez dokonanie zakupu treści, do których dostęp uczyniono płatnym. Gdy internauta nie pozostawi teoretycznie po sobie żadnego „ślądu”, zawsze można zliczyć liczbę odsłon strony lub też sprawdzić, z jakich regionów geograficznych pochodzą odwiedzający witrynę. To wszystko sprawia, że Internet na tle innych mediów wydaje się być najbardziej interaktywną formą przekazywania treści z wszystkich dotychczasowych. Treści, na których ostateczny kształt duży wpływ mają sami internauci, a więc ich bezpośredni odbiorcy.

Taka sytuacja powoduje odejście od tradycyjnego modelu funkcjonowania mediów, które komponując przekaz starały się dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców (ang. *broad-casting*) kosztem gustów osób stanowiących mniejszość. Dzisiejsze możliwości techniczne – a w szczególności te, które oferuje Internet – powodują, iż możliwym staje się komponowanie przekazu z uwzględnieniem indywidualnych różnic i preferencji poszczególnego odbiorcy. Dotychczasowy model zastąpiony zostaje modelem określanym mianem *narrowcastingu*, którego cechą charakterystyczną jest wąskie "targetowanie" (określanie grupy docelowej) treści dopasowanych do bardzo zróżnicowanego odbiorcy (zob. *The Big Leap* 2000). Możliwości techniczne bowiem pozwalają nie tylko na idealne rozpoznanie zainteresowań konkretnego odbiorcy, ale i również na dotarcie do niego z tymi treściami. Jak zauważa, Leah Lievrouw, „nowe media, bazujące na najnowszych technologiach informacyjnych, są w sposób szczególny przystosowane do wielotematycznej (*heterotopic*) komunikacji” (Lievrouw 2001: 18). Różnorodność tę jednak dyktują sami odbiorcy przekazów, a więc – w tym przypadku – użytkownicy Internetu. Podobną zależność dostrzega Tomasz Warczok. Jego zdaniem, w dzisiejszym zglobalizowanym i – jeszcze bardziej niż kiedykolwiek przedtem – heterogenicznym świecie, „lokalny odbiór, szczególnie

³ Niegdyś częściej występujące „księgi gości” dziś zastąpione zostały bardziej wygodną formą „komentarzy” znajdujących się zwykle bezpośrednio pod czytany tekst bądź oglądaną grafiką, a także wieloma innymi, potencjalnie dużo bardziej interaktywnymi formami kontaktu nadawcy z odbiorcą przekazu, takimi jak: specjalne formularze służące do kontaktu z autorami strony, ankiety mające na celu ocenę zawartości ale także funkcjonalności danej witryny, formularze subskrypcji, *etc.* Wiele z tych form kontaktu wymaga uprzedniego zalogowania się użytkownika, bądź przynajmniej pozostawienia swojego adresu e-mail. Wszystkie wyżej wymienione formy komunikowania się nadawcy z potencjalnym odbiorcą mają jednak ten sam cel: mają za zadanie nawiązać (i podtrzymać) kontakt z odbiorcą, a przez to spowodować jeszcze większe zaangażowania wśród użytkowników oraz poznać ich opinię na temat pełnionej przez siebie działalności (w internecie lub też poza nim).

dzięki zastosowaniu środków interaktywnych, wpływa na globalnego nadawcę” (Warczuk 2008: 57), powodując w ten sposób jeszcze głębsze lokalne zróżnicowanie.

Ale nie tylko jako środek masowego przekazu, Internet staje się coraz bardziej różnorodny i dopasowany do indywidualnych potrzeb użytkownika. Bardzo duża plastyczność tej technologii, a także konkurencja na rynku dostawców wszelakiego rodzaju usług internetowych powoduje, że funkcjonalności oferowane internautom stają się coraz bardziej dopasowane do różnorodnych potrzeb konkretnego użytkownika. Nie mniej w tym względzie istotne, są również olbrzymie techniczne możliwości dokonywania pomiaru funkcjonalności danej usługi internetowej. I tutaj również, szczególną rolę odgrywa aspekt interaktywności, który – ze względu na swą dużą policzalność – dostarcza olbrzymiej ilości danych gromadzonych w sposób obiektywny. Oprócz samych liczb, które nie zawsze wiele mówią o faktycznych odczuciach użytkownika (choć mogących poniekąd wyrażać popularność danej usługi, czy też stanowić pewną miarę aktywności podejmowanych przez jej użytkowników), dodatkowo, informacje o odczuciach z użytkowania danej usługi internetowej bądź aplikacji zbierane są za pomocą różnego rodzaju badań jakości i satysfakcji użytkownika.

Lekceważone bowiem niegdyś potrzeby i wypływające z nich – nieraz bardzo sprecyzowane – oczekiwania użytkowników względem nowych urządzeń czy technologii, dziś stają się przedmiotem badań, przeprowadzanych w fazie wstępnej projektowania nowej usługi czy nowego narzędzia. Szczegółowemu rozpoznaniu poddawane są doświadczenia użytkownika (tzw. *User Experience*) bezpośrednio wynikające z korzystania z danej usługi, badana jest też użyteczność (tzw. *Usability*) poszczególnych elementów strony czy aplikacji. To wszystko razem ma sprawić, że oferowane narzędzie, aplikacja czy też strona WWW będzie w najwyższym stopniu funkcjonalna. Funkcje natomiast, jakie mają pełnić są różnorodne i prowadzić mają do obopólnej korzyści. Z jednej strony, mają interesować, angażować i przywiązywać użytkownika do danej usługi bądź marki (korzyść dla firmy przekładająca się na zysk). Z drugiej, mają temuż samemu użytkownikowi oferować informację, rozrywkę, wygodę (korzyść dla użytkownika). Ze względu na wysoką interaktywność a także olbrzymią różnorodność środowiska internetowego, jedno powoduje drugie i żadne nie może się już obyć bez drugiego. Oferuje się więc dziś użytkownikom wygodne interfejsy, tworzy obejmujące coraz szerszy zakres funkcjonalności personalizacje. Użytkownik może dziś niejako samemu skomponować usługę, czy – lepiej być może byłoby powiedzieć – sposób, w jaki będzie mu ona świadczona – tak, by dokonywało się to w sposób najbardziej mu odpowiadający. Oczywiście jego pole manewru ograniczone jest zawsze do

wyboru opcji już wcześniej przez kogoś opracowanych i mu zaproponowanych. Nic jednak dziś nie powstaje już bez uprzednio przeprowadzonego rozpoznania oczekiwań i preferencji potencjalnych – lub też całkiem realnych bo obecnych – użytkowników. Badania marketingowe, ale także różnorodne narzędzia interaktywne dla webmasterów i twórców oprogramowania, pozwalają śledzić w czasie rzeczywistym korzystanie z obecnych funkcjonalności, a dzięki temu – oferować użytkownikom usługi i narzędzia, których specyfikacje będą im najlepiej odpowiadały. Na tym polega „adaptacja antycypacyjna”, zauważa Krzysztofek, która stanowi przeciwieństwo reaktywnej, wymuszonej. Nie wystarczają dziś już bowiem „wyobrażenia o tym, czego ludzie chcą. Potrzebne jest dobre rozeznanie środowiska komunikacyjnego w aspekcie biznesowym, społecznym, kulturalnym, rozrywkowym i innym. Projektanci i producenci w końcu chyba rozumieją, iż warto kierować się zasadą, że chodzi nie tyle o coraz bogatszą ofertę narzędzi, co produkty i usługi, które pomogą ludziom lepiej organizować sobie życie, pracę, rozrywkę; pomagać człowiekowi w samorealizacji i samoaktualizacji”. Interaktywność środowiska internetowego zatem „narzuca twórcom strategię *user-centred*, a nie tylko *corporate-driven*, jak to miało miejsce w przeszłości” (Krzysztofek 2006: 28-29), a więc strategię, w której to użytkownik znajduje się w centrum uwagi wraz ze swoimi preferencjami.

Coraz liczniej obserwowane fuzje firm działających na rynku interaktywnym z tymi, których funkcjonowanie ograniczało się do tej pory wyłącznie do sfery *offline* (zob. The Big Leap 2000), a także ogromny rozwój – a co za tym idzie: koncentracja własności w jednych rękach – takich gigantów, jak Google czy Yahoo, niepokoi jednak i budzi wątpliwości co do potencjału współczesnych mediów, które zamiast powodować zróżnicowanie, w dalszym ciągu wykazywać mogą własność unifikującą. Zdaniem Zdzisława Dobrowolskiego, dzisiejsza „masowa konsumpcja nie pozostawia wiele miejsca dla nietypowych nabywców” (Dobrowolski 2005: 10). I dotyczy to, jego zdaniem, całego rynku, w tym również rynku mediów. „Telewizja – pisze Dobrowolski – ma teraz wiele kanałów, ale ich oferta programowa jest coraz mniej zróżnicowana (...) Co ciekawe, w czasie, kiedy technika pozwala na niemal dowolną dywersyfikację treści, mamy do czynienia ze zjawiskiem odwrotnym – podobieństwa tematycznego” (Dobrowolski 2005: 11). Przed koncentracją medialną przestrzegali już w 1999 roku Tomasz Goban-Klas i Piotr Sienkiewicz, zwracając uwagę, iż takie monopole prowadzić mogą nie tylko do ujednolicania treści ofert programowych, ale także – stanowić mogą „niebezpieczeństwo ograniczenia wolności wypowiedzi, kontroli i sterowania przepływem informacji” (Goban-Klas i Sienkiewicz 1999: 117).

Widmo takiego zagrożenia jest na tyle poważne, że nie sposób go lekceważyć. W państwie demokratycznym wizja tego typu, z pozoru, wydaje się być niedorzeczna i niemożliwa do realizacji. Warto się jednak zastanowić, coż może ona oznaczać w praktyce, jakie może przybierać formy. Mało prawdopodobnym bowiem jest, by państwo o ustroju demokratycznym dopuściło funkcjonowanie jakiegokolwiek formy cenzurowania treści przekazywanych przez media. Mało prawdopodobnym jest, by dopuszczona została oficjalnie działająca cenzura, mająca swoje formalne zakotwiczenie. Niemożliwym jednak jest uniknięcie selekcji treści prowadzonej przez komercyjnych nadawców, komponujących w ten sposób swoją ofertę programową.⁴ Oczywiście, o ile dla większości jest to zrozumiałe, przynajmniej jeśli chodzi o pewne neutralne politycznie tematy, trudniejsza do przyjęcia – i o wiele bardziej niebezpieczna – jest sytuacja, w której media stają się „czwartą władzą”, wyraźnie „faworyzując” dane ugrupowanie polityczne, bądź też konkretną osobę związaną ze światem polityki, nie szczędząc jej czasu antenowego i pozytywnych słów komentarzy (Monitoring serwisów 2011). Jest to tym bardziej istotne, zważywszy na dzisiejszą formułę uprawiania polityki, która prócz tego, że coraz częściej przenosi się w przestrzeń mediów, ulega także swego rodzaju „personalizacji”, w wyniku której prowadzona gra polityczna sprowadza się często do personalnych walk toczonych pomiędzy konkretnymi osobami, a nie – jest ścieraniem się dwóch przeciwstawnych doktryn czy ideologii. Dzisiejszy marketing polityczny, jak słusznie zauważa Manuel Castells, sprowadza się głównie do kreowania – za pośrednictwem różnego rodzaju mediów – wizerunku i to nie partii, a konkretnych person, z reguły nielicznych (Castells 2000: 18). Media natomiast, które „zajęły próżnię powstałą po utracie wpływów przez instytucje niezależne (...) stały się wszechobecne i są główną platformą walki politycznej. Coraz mniejsze zróżnicowanie prezentowanych w mediach opinii związane jest właśnie z tym zjawiskiem. Prezentowane są jedynie te opinie, które mogą liczyć na masową widownię”, twierdzi z kolei Dobrowolski (2005: 11). Widoczna tutaj analogia do koncepcji człowieka masowego w ujęciu José Ortegi y Gassetta jednoznacznie przesądza, kto w takim społeczeństwie rozdaje karty. „Kultura masowa stała się bardziej wpływowa niż elitarna kultura wysoka”, wyrokuje Dobrowolski (2005: 10). Czy jednak rzeczywiście rzecz się ma podobnie w przypadku medium, jakim jest Internet? A także, czy

⁴ Ciekawą dyskusję na temat go, czym jest cenzura oraz tego, jak dalece może się posunąć zarząd stacji w dbałości o „prowadzenie względnie spójnej linii programowej”, zapoczątkował opublikowany w internecie kodeks dziennikarski, do którego przestrzegania zobowiązani zostali dziennikarze polskiej telewizji informacyjnej – prowadzącej również popularny serwis internetowy - TVN24. Sporządzony przez dyrektora programowego tej stacji „dekalog” zawierał wskazówki (interpretowane jednak jako kategoryczne ograniczenia) mówiące o tym, jakich treści nie powinni publikować na swoich prywatnych profilach w serwisach społecznościowych dziennikarze pracujący dla tej stacji (zob. Gąsior 2012, Wojtas 2012)

rzeczywiście to walka polityczna, która jest toczona w mediach, powoduje ujednolicanie przekazów pod kątem masowego odbiorcy? Poniekąd z pewnością. Należy jednak mieć na uwadze to, że oprócz względów politycznych, istnieją również inne, równie silne, materialne przesłanki (jak chociażby zysk z komercyjnej działalności nadawcy), które determinują przekaz, jak również to, że – wbrew być może pozorom – nie każdy przekaz jest przekazem posiadającym konotacje polityczne.

Wyżej prezentowane argumenty stoją oczywiście również w sprzeczności z ideą *narrowcasting'u*, o której wspomniane było na początku tego podrozdziału. Idea, czy raczej sposób działania, sposób docierania współczesnych nadawców wszelakiego rodzaju przekazów – w tym, w szczególności tych przekazanych za pośrednictwem Internetu – polega na wielokanałowym sposobie docierania do bardzo wąskiego kręgu odbiorców, a także odpowiednim profilowaniu przekazów pod konkretną grupę docelową. Grupa odbiorców a także charakter przekazu determinowany jest w tym przypadku przestrzennie, technologicznie, bądź też stanowi wyraz współdzielonych przez odbiorców wartości. Funkcjonowanie audytorium w tym modelu komunikowania może mieć charakter trwały (wyznawcy określonej religii, pasjonaci gry na pianinie), bądź tymczasowy (klienci sklepu proszeni o kierowanie się do kas). Przykładem komunikowania w modelu *narrowcasting* może być zatem radiowęzeł, lokalna rozgłośnia radiowa, bądź też – odnosząc się do przestrzeni wirtualnej – grupa mailingowa, do której za pośrednictwem Internetu, rozsyłany jest *newsletter* o określonej tematyce (por. Legendre i in. 2008). Przykładów takiej formy komunikowania w Internecie można odnaleźć akurat wiele. Począwszy od wspomnianych tu już subskrypcji różnego rodzaju *newsletterów*, poprzez mniej popularne w Polsce podkasty, skończywszy na personalizacjach serwisów informacyjnych czy własnych czytnikach internetowych⁵.

O dywersyfikacji masowej publiczności za sprawą nowych technologii pisał już w 1996 roku Manuel Castells. Zauważył on, że w miarę rozwoju nowych technologii, przekaz staje się coraz bardziej zróżnicowany i dopasowany do konkretnego odbiorcy. Uwzględnione zostają jego zainteresowania, kontekst społeczno-kulturowy, a także jego lokalizacja. Począwszy od lat 80-tych, kiedy to rozpoczęto – należałoby tu chyba użyć sformułowania – „glokalną” produkcję i dystrybucję gazet (pierwsze ogólnokrajowe dzienniki w Stanach Zjednoczonych Ameryki, wydawane i drukowane na odległość, zawierające jednak – oprócz

⁵ Przykład takiego czytnika stanowi Google Reader (zob. Google Reader 2012), coraz częściej pojawiają się także aplikacje mobilne umożliwiające przeglądanie informacji pochodzących z subskrybowanych przez użytkownika kanałów (zob. Interaktywnie 2012)

treści wspólnych – również strony z lokalnymi informacjami, odpowiednimi dla miejsca ich dystrybuowania), poprzez późniejszy rozwój telewizji kablowej (a także pojawienie się magnetowidów, które umożliwiły selektywny odbiór nadawanych treści, poprzez nagrywanie i oglądanie w późniejszym czasie tych, które odbiorca uznał za wartościowe), skończywszy na współczesnym Internecie (medium, które charakteryzuje szczególnego rodzaju sprzężenie zwrotne, będące wynikiem interakcji z jego użytkownikami) – wszystkie kolejne media, a także ich wykorzystanie dowodzą, że mimo iż współczesne media „rzeczywiście zostały globalnie powiązane, a programy i przekazy krążą w globalnej sieci, nie mieszkamy w globalnej wiosce, lecz w dostosowanych do gustów poszczególnych klientów chatach, produkowanych globalnie i lokalnie dystrybuowanych” (Castells 2010: 348). Podobną zależność, już w 1985 roku, dostrzegła Françoise Sabbah zauważając, że chociaż wciąż można mówić o istnieniu masowej widowni w kategoriach liczb, to jednak „nie jest już ona masową w kategoriach równoczesności i uniformizacji przekazów, które odbiera”. Nowe media, jak zauważyła Sabbah, „nie są już mediami masowymi w tradycyjnym sensie wysyłania ograniczonej liczby przekazów do homogenicznej masowej publiczności. Ze względu na multiplikację przekazów i źródeł, sama publiczność staje się bardziej selektywna (...) wykazuje skłonność do wybierania swoich przekazów, pogłębiając w ten sposób swą segmentację i uwydatniając indywidualne relacje między nadawcą i odbiorcą” (Sabbah 1985: 219). Poczynione przed laty spostrzeżenie trafnie wydaje się oddawać również istotę dzisiejszego środowiska internetowego, którego różnorodność i wielokierunkowa struktura są znamienymi cechami. Wysoka interaktywność tego medium bowiem stwarza wybitnie dobre warunki do pogłębiania się tak rozumianej segmentacji.

Naturalną konsekwencją takiej dywersyfikacji – zarówno treści, jaka znajduje się w internecie, jak i zachowań internautów, którzy te treści przeglądają, przetwarzają, w końcu redystrybuują – jest rosnące zróżnicowanie zachowań nie tylko w obrębie Sieci, ale w ogóle w społeczeństwie. Efekty oddziaływania na siebie tych dwóch aktorów w sieci – nadawców i odbiorców – mają bowiem charakter zarówno wirtualny, widoczny i często mierzalny, ale i „realny” (w rozumieniu: występujący również poza sferą wirtualną), niemalże niewidoczny, często niemierzalny. Nieformalny obieg znaczeń kulturowych, jaki dokonuje się za sprawą internetu, jest dziś równie istotny, choć na ogół niezauważalny. Nie każdy bowiem internauta przeglądający zawartość Sieci, pozostawia w niej po sobie wyraźne ślady mogące świadczyć o tym, jakiego rodzaju wrażenia wywarły na nim przeglądane przez niego treści. Nie każdy też wnosi do internetu treści własnego autorstwa, publikując je na blogu, czy wyrażając własną opinię w komentarzu do przeglądanej zawartości. Nie znaczy to jednak że internauta

biernie przyswaja treści jakie tam znajdzie. Zmiany kulturowe, jakie zachodzą pod wpływem korzystania z Internetu, nie zawsze przejawiają się w sferze wirtualnej, lecz również – poza nią. Zwraca na to uwagę Mirosław Fliciak zauważając, iż „zdecydowana większość tych zmian przejawia się gdzie indziej – nie na poziomie wytwarzania, ale w sposobie konsumowania i dystrybuowania, czy raczej «redystrybuowania» zawartości” odnalezionej w Sieci (Fliciak 2011: 83). Stąd, jego zdaniem, nie należy lekceważyć stosunkowo niskich wskaźników aktywności Polaków w Sieci, wyrażających jedynie ilość wytwarzanej przez nich treści publikowanej w internecie. Skala i znaczenie nieformalnego (w większości niemierzalnego lub trudno uchwytnego) obiegu treści bazujących na tych zaczerpniętych z Internetu nie pozwalają na traktowanie tej formy cyrkulacji treści kulturowych jako zjawiska patologicznego czy marginalnego. Rozważać, zdaniem Fliciaka, należałoby raczej – i to już dziś – w jakiej relacji ów nieformalny obieg pozostaje z oficjalnymi źródłami takich treści, takich jak wszelakiego rodzaju formalnie działające instytucje – te zarówno publiczne, jak i prywatne (Fliciak 2011: 86).

Wagi tym rozważaniom dodają, dawno już poczynione, odkrycia psychologów odnośnie komunikacji zapośredniczonej przez komputery (ang. *CMC – Computer Mediated Communication*), które wyraźnie akcentują specyfikę tej formy interakcji jako szczególnie ukierunkowaną na osobę biorącą w niej udział (ang. *self-centred*), a mniej regulowaną społecznie (ang. *socially-regulated*) (zob. Sproull i Kiesler, 1985: 1492-1512). Zdaniem z kolei Leah Lievrouw, amerykańskiej badaczki zajmującej się wpływem nowych technologii na kulturę i społeczeństwo, „rosnące wykorzystanie nowych mediów sugeruje, że nowe kanały komunikacyjne mogą odegrać zupełnie inną rolę w społeczeństwie niż media w przeszłości”. Jej zdaniem, dotychczasowe „środki masowego przekazu często odzwierciedlały społeczną wrażliwość na integrację, wspólne interesy, główną myśl polityczną, popularne ruchy społeczne, masową produkcję i konsumpcję, etc. Dziś natomiast nowe media często przekazują poczucie odmienności, wyjątkowości, różnicy, mniejszościowe poglądy, lokalne interesy, odrębne tożsamości, wybiórcze zainteresowanie polityką, «butikową» produkcję i konsumpcję, etc.” (Lievrouw 2001: 12).

Wielokanałowa i silnie zróżnicowana dystrybucja treści – taka jak ta, z którą mamy do czynienia w Internecie – powoduje dzisiaj rosnące w społeczeństwie zróżnicowanie. Podkreślana przez wielu teoretyków – ale i badaczy – właściwość internetu, polegająca zawiązywaniu się relacji pomiędzy osobami podzielającymi te same poglądy, wartości czy zainteresowania prowadzi do utrwalania się tych różnic. W wyniku tego, powstaje coraz bardziej zróżnicowane – zadać być może należałoby pytanie, czy wciąż wewnątrznie spójne,

zintegrowane – społeczeństwo. Zdaniem jednak L. Lievrouw, „w bardziej złożonym środowisku informacyjnym nowe technologie mogą umożliwić użytkownikom zachować ich różnice, bez konieczności uciekania się zarówno do separatyzmu, jak i do homogenizującej integracji” (Lievrouw 2001: 18). Pytanie o wewnętrzną integrację pozostaje jednak wciąż, wydaje się, aktualne.

Zakończenie

Reasumując, mało prawdopodobną wydaje się teza zakładająca stopniowe i systematyczne ujednocianie się treści znajdujących się w Internecie. Mało prawdopodobna wydaje się też unifikacja zachowań samych internautów w Sieci, chociaż będących – w przeważającej mierze – wyłącznie odbiorcami treści tam znajdujących się. Ogromna różnorodność środowiska internetowego przejawiająca się zarówno w zakresie spoczywających tam zasobów, jak i możliwych sposobów z nich korzystania, poruszania się w jego obrębie, etc. – stanowi gwarant pluralizacji zachowań internautów, z drugiej jednak strony, wątpliwości budzą fuzje internetowych gigantów tworzących na wielką skalę zasoby, które tę Sieć tworzą. Oprogramowanie które „śledzi” użytkownika, „uczy się” go – z każdym kliknięciem coraz lepiej go poznając, by w przyszłości podsunąć mu tylko te treści, które mogą go zainteresować, stanowi również – z jednej strony przykład specyficznego wąskiego adresowania treści (*narrowcasting*), z drugiej jednak – rodzi obawę o to, że użytkownik ten ograniczy się wyłącznie do swojego poletka zainteresowań, wąskich poglądów które wyznaje, najbliższej okolicy w której żyje. Dlatego tak ważnym wydają się dziś rozważania na temat różnorodności w społeczeństwie, ale także – co niemniej istotne – na temat tego w jakim stosunku owa różnorodność (sposobów korzystania z Internetu, treści tam znajdujących się, w końcu samych internautów) pozostaje do wewnętrznej spójności czy integracji społeczeństw, które użytkownicy tej sieci współtworzą.

Bibliografia

- Baudrillard Jean. 2005. *Symulakry i symulacja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa
- Bendyk, Edwin. 2010. *Pekin wart mszy?* <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1504556,1,google-wycofuje-sie-z-chin.read> [dostęp 9 lipca 2012]
- Bell, Daniel. 1973. *The Coming of Post-industrial Society: A Venture In Social Forecasting*, New York: Basic Books
- Bychawska-Siniarska, Dominika i Dorota Głowacka. 2010. *The development of online communication vs.*

- awareness of legal protection* [w:] *World Internet Project Poland*, Agora SA & TP Group, Warsaw [tłumaczenie własne]
- Castells, Manuel. 2000. *Materials for an exploratory theory of the network society*, "British Journal of Sociology" Vol. No. 51 Issue No. 1
- Castells, Manuel. 2010. *Spoleczeństwo sieci*, Wydawnictwo PWN, Warszawa
- CBOS 2011. Centrum Badania Opinii Społecznej, *Korzystanie z Internetu*, BS/99/2011
- Commission of the European Communities. 2009. *Europe's Digital Competitiveness Report Vol. 2*, Brussels, http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2009/sec_2009_1104.pdf [dostęp: 6 sierpnia 2012]
- Dobrowolski, Zdzisław. 2005. *Koncepcja społeczeństwa informacyjnego Daniela Bell'a*, <http://bbc.uw.edu.pl/Content/20/08.pdf> [dostęp 8 listopada 2012]
- European Commission. 2010. *Digitizing Public Services in Europe: Putting ambition into action*, 9th *Benchmark Measurement*, https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/egov_report.pdf
- Facebook. 2012. *Jak działają reklamy i zdarzenia sponsorowane w serwisie Facebook*, <http://www.facebook.com/about/privacy/advertising> [dostęp: 28-07-2012]
- Fliciak, Mirosław. 2011. *Informal culture circulation - the scale and the meaning* [w:] *World Internet Project. Poland 2011*, Agora & TP Group, Warszawa
- Gąsior, Michał. 2012. *TVN cenzuruje wypowiedzi swoich dziennikarzy na Twitterze i Facebooku? "Okazuje się, że człowiek należy do firmy"* <http://natemat.pl/28525,tvn-cenzuruje-wypowiedzi-swoich-dziennikarzy-na-twitterze-i-facebooku-okazuje-sie-ze-czlowiek-nalezy-do-firmy> [dostęp: 5 września 2012]
- Goban-Klas, Tomasz i Piotr Sienkiewicz. 1999. *Spoleczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków
- Hampton, Keith N., Lauren F. Sessions, Eun Ja Her i Lee Rainie. 2009. *Social Isolation and New Technology: How the internet and mobile phones impact Americans' social networks*, Pew Internet & American Life Project, <http://pewinternet.org/Reports/2009/18--Social-Isolation-and-New-Technology.aspx> [dostęp: 25 lipca 2012] [tłumaczenie własne]
- Hampton, Keith N. 2010. *Internet Use and the Concentration of Disadvantage: Glocalization and the Urban Underclass*, "American Behavioral Scientist" nr 53 (8) [tłumaczenie własne]
- Hampton, Keith N., Lauren Sessions Goulet, Lee Rainie, Kristen Purcell. 2011. *Social networking sites and our lives*, Pew Internet & American Life Project, <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx> [dostęp: 26 lipca 2012]
- Haythornthwaite, Caroline i Barry Wellman. 2002. *The Internet in Everyday Life: An Introduction*, Blackwell Publishers, Oxford [tłumaczenie własne]
- Interaktywnie. 2012. *MobiPress – darmowy czytnik informacji prasowych w komórce od Norbsoft*, <http://interaktywnie.com/hi-tech/newsy/prportal/mobipress-darmowy-czytnik-informacji-prasowych-w-komorke-od-norbsoft-10131> [dostęp: 10 września 2012]
- Juza Marta. 2006. *Sieć społeczna - nowoczesne plemie. Serwis www.orkut.com jako przykład możliwości Internetu w upowszechnianiu sieciowej formy porządku społecznego* [w:] J. Kurczewski (red.) *Wielka sieć. E-seje z socjologii internetu*, Trio, Warszawa
- Krzysztofek Kazimierz. 2006. *Okno na e-świat* [w:] J. Kurczewski (red.) *Wielka sieć. E-seje z socjologii internetu*, Trio, Warszawa
- Legendre, Franck, Martin May, Vincent Lenders i Gunnar Karlsson. 2008. *Narrowcasting: An Empirical Performance Evaluation Study*, CHANTS'08, San Francisco, www.lenders.ch/publications/conferences/chants08.pdf [dostęp: 7 września 2012]
- Lievrouw, Leah A. 2001. *New media and the 'pluralization of life-worlds'. A role for information in social differentiation*, "New Media & Society", nr 3 (1) [tłumaczenie własne]
- Media społecznościowe. 2012. *Nowe spojrzenie na media społecznościowe*, <http://www.newslime.pl/news/zbranzj/art6561,nowe-spojrzzenie-na-media-spoecznościowe.html> [dostęp: 27 lipca 2012]
- MSWiA. 2007a. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, *Plan Informatyzacji Państwa na lata 2007 – 2010*, Warszawa
- MSWiA. 2007b. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2007-2013*, Warszawa
- Monitoring serwisów. 2011. *Monitoring głównych serwisów informacyjnych TV podczas kampanii parlamentarnej 2011* <http://www.batory.org.pl/upload/files/pdf/MonitoringTV-2011-wybory-parlamentarne-skrot1.pdf> [dostęp: 6 września 2012]
- Nie, Norman H. i Lutz Erbring. 2002. *Internet and Society: A Preliminary Report*, "IT & Society"
- Reklama Google. 2012. *Reklama Google oparta na zainteresowaniach* <http://support.google.com/ads/bin/answer.py?hl=pl&answer=2662749> [dostęp: 28 lipca 2012]

- Sabbah Françoise. 1985. *The new media* [w:] M. Castells (red.) *High Technology, Space, and Society*, Sage, Beverly Hills, CA [tłumaczenie własne]
- Sproull, Lee i Sara Kiesler. 1985. *Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication*. "Management Science" nr 11
- State of the Media. 2012. State of the Media: U.S. Digital Consumer Report, www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/us-digital-consumer-report.html [dostęp: 10 sierpnia 2012]
- Sterling Greg. 2012. *Survey: Search Now Top Resource For Local Information*, <http://searchengineland.com/survey-search-now-top-resource-for-local-information-12396> [dostęp: 27 lipca 2012]
- The Big Leap*. 2000. "The Economist", Jan 13th, www.economist.com/node/273057 [dostęp 5 lipca 2014]
- TVN wyznacza dziennikarzom kodeks w social media, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tvn-wyznacza-dziennikarzom-kodeks-w-social-media> [dostęp: 5 września 2012]
- United Nations. 2012. United Nations Department of Economic and Social Affairs, *United Nations E-Government Survey*, New York, www.unpan.org/e-government [dostęp: 5 sierpnia 2012]
- Warczok, Tomasz. 2008. *W poszukiwaniu bezpieczeństwa. Społeczne zmagania z traumą globalizacyjną*, rozprawa doktorska, promotor: prof. dr. hab. W. Świątkiewicz, Uniwersytet Śląski
- Wellman, Barry. 2002. *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism* [w:] M. Tanabe, P. Besselaar, T. Ishida (red.) *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, Springer, Berlin [tłumaczenie własne]
- Zhuo, Xiaolin, Barry Wellman, Justine Yu. 2011. *Egypt: The First Internet Revolt?*, "Peace Magazine" nr 27 (3), <http://peacemagazine.org/archive/v27n3p06.htm> (dostęp: 29 kwietnia 2013) [tłumaczenie własne]