

**Konrad Dominas**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

## Specyfika i mechanizmy Internetu a badania nad mitologizacją władzy w nowych mediach

Jeszcze czterdzieści lat temu korzystanie z zasobów internetowych przypominało kwerendę biblioteczną w miejscu, w którym zaginęły tytuły wszystkich książek i czasopism oraz imiona i nazwiska autorów, a pozostały jedynie sygnatury. Ówczesny internauta, chcąc dotrzeć do określonego materiału, musiał wpisać elektroniczną sygnaturę – adres IP komputera, na którym przechowywano poszukiwane przez niego dane. Dopiero w połowie lat 80. opracowanie systemu nazw domenowych (DNS) pozwoliło komputerom przekładać informację zapisaną za pomocą słów na system zerojedynekowy – komputer „zrozumiał” to, co wcześniej dostępne było jedynie dla człowieka<sup>1</sup>. Współcześnie zamiast adresu IP strony internetowej, np. 91.200.185.139, wpisujemy do okna przeglądarki internetowej jej nazwę: <http://www.mythopoesis.pl/>. Dziesięć lat później Timothy Berners-Lee stworzył oparty na idei hipertekstu World Wide Web, Internet nadal jednak przypominał dość skomplikowane narzędzie informatyczne dostępne dla nielicznych odbiorców<sup>2</sup>. Ogólnoświatową sieć postrze-

- 1 DNS (*Domain Name System*) to oprogramowanie odwzorowujące nazwy komputerów, które umożliwia lokalizowanie komputerów w sieciach unikowych i w internecie (sieci TCP/IP) na podstawie nazwy domenowej. Definicja za: A. Freedman, *Encyklopedia komputerów*, Gliwice 2004, s. 142.
- 2 *Brief History of the Internet*, <http://bit.ly/1rkZbk9>, [dostęp: 06.07.2014]; R.H. Zakon, *Hobbes' Internet Timeline*, <http://bit.ly/1r76MRC>, [dostęp: 06.07.2014]; G. Knight, *Internet Architecture*, [w:] *The Internet Encyclopedia*, red. H. Bidgoli, t. 2, New Jersey 2004, s. 244–263.

gano wówczas jako zbiór rozmaitych usług (www, poczta elektroniczna, Usenet, Telnet) działających na bazie Internetu i zachowujących określoną niezależność<sup>3</sup>. Dziesięć kolejnych lat wystarczyło jednak, aby Internet stał się już jednym z najważniejszych wynalazków w dziejach człowieka, a jednocześnie najbardziej interdyscyplinarnym projektem ludzkiej wyobraźni. To właśnie w interdyscyplinarności tego medium leży zarówno jego naukowe piękno, jak i ogromne niebezpieczeństwo dla wszystkich, którzy próbują go zrozumieć, opisać i wytłumaczyć.

Istnieją dziesiątki definicji mitologizacji, a w węższym zakresie mitologizacji władzy, można jednak zaryzykować stwierdzenie, iż zjawisko to polega w sieci na wykreowaniu pewnego obrazu świata za pomocą dostępnych środków przekazu. W kontekście nowych mediów tym, co najważniejsze staje się nie tyle nowa rzeczywistość, nowe sposoby jej funkcjonowania i odczytywania, lecz te mechanizmy i właściwości Internetu, które odpowiadają za jej wytworzenie. Analiza tych właśnie mechanizmów i właściwości jest głównym celem niniejszego tekstu. Artykuł ten można potraktować również jako swoisty, informatyczno-medioznawczy wstęp dla kulturoznawców, religioznawców, mitoznawców, literaturoznawców, którzy chcieliby zająć się problemem mitologizacji władzy w nowych mediach.

## Magia przestrzeni

Jednym z największych problemów wyłaniających się z badań nad określonym zjawiskiem w nowych mediach jest nieustanne przechodzenie z przestrzeni rzeczywistej do przestrzeni cyfrowej i odwrotnie. Dowolny tekst w sieci jest jednocześnie w środowisku wirtualnym, jak i poza nim. Dokonując dowolnej analizy niejako wyciągamy tekst, stronę internetową, wypowiedź na forum lub blogu, zapis w serwisie społecznościowym i umieszczamy je w nowym kontekście: politycznym, socjologicznym, społecznym, religijnym, kulturowym, historycznym. W ten sposób omawiany materiał zostaje pozbawiony związku z tym, co najważniejsze, czyli z medium. Proces ten dziwić może o tyle, iż kanadyjska szkoła medioznawcza (Harold A. Innis, Eric A. Havelock, Walter J. Ong, J. Goody, Marshall McLuhan, Derrick de Kerckhove) jest w polskiej literaturze przedmiotu niezwykle popularna, a zdanie Marshalla McLuhana „the medium is the message”<sup>4</sup> powtarzane jest niemal w każdej pozycji.

Oto mamy np. do czynienia z wypowiedzią polityka partii rządzącej na temat wiodącej roli Polski w konflikcie rosyjsko-ukraińskim, zamieszczoną w serwisie Facebook. Analizując tę wypowiedź w kontekście poli-

3 W niniejszym tekście słowa „internet”, „sieć” i „www” bardzo często używam synonimicznie, zdając sobie jednak sprawę z faktu, iż www jest usługą internetową a sam internet jedną z sieci komputerowych. Pojęcie nowych mediów zapożyczyłem od Lwa Manovicha, który definiuje je jako „dane przekonwertowane do postaci umożliwiającej prowadzenie obliczeń – do postaci danych komputerowych” – L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2006, s. 90.

4 M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 33.

tycznym sprawiamy, że zaczyna ona funkcjonować poza środowiskiem cyfrowym. Tymczasem każda informacja zamieszczona w Facebooku musi zostać przygotowana pod kątem wymogów (treściowych, formalnych, narzędziowych), jakie wymaga od nas specyfika konkretnej platformy cyfrowej<sup>5</sup>. Nawet jeśli założymy, że autor początkowo nie dba o tę specyfikę, upodabniając swoją wypowiedź do tradycyjnej komunikacji, to po jakimś czasie czytelnicy wymuszą na nim dostosowanie się do systemu i jego wymogów. Nie bez znaczenia jest również fakt, że za tego typu publikacje i wypowiedzi odpowiadają często fachowcy od marketingu politycznego, dla których forma ma niejednokrotnie większe znaczenie niż treść. Proces ten niezwykle trafnie opisał Paul Levinson w książce *Nowe nowe media* w kontekście pierwszej kampanii wyborczej Baracka Obamy w Stanach Zjednoczonych<sup>6</sup>. Każde medium, platforma cyfrowa, portal społecznościowy wymagają ponadto od czytelnika określonego sposobu czytania, docierania do informacji, wyszukiwania, itp. Píše o tym Nicholas Carr w pracy *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*: „Spokojny, skoncentrowany, niezmałony umysł linearny zostaje odsunięty na bok przez nowy typ umysłu, który chce i musi przyjmować oraz oddawać informacje w porcjach krótkich, chaotycznych i często pokrywających się zawartością – im szybciej, tym lepiej”<sup>7</sup>. W ten sposób krąg złożony z nadawcy, medium i czytelnika zamyka się. Nadawca musi uwzględniać zarówno wymogi medium, jak i czytelników, którzy będąc aktywnymi uczestnikami profilu, strony internetowej, blogu, itp. w każdej chwili informują o swoim zdaniu, opinii, przemyśleniach, itp. „Każdy konsument jest jednocześnie producentem” stwierdza Levinson w swojej pracy<sup>8</sup>. Z kolei Amy Shuen, odnosząc się do pojęcia pro-sumenta Alvina Tofflera z jego *Trzeciej fali*, pisze: „Była to wielka wizja, ale bez najnowszych osiągnięć w technologiach webowych i cyfrowych, większość użytkowników sieci nie mogłaby przekształcić się z pasywnych odbiorców w aktywnie uczestniczących, społecznie zaangażowanych i współpracujących dostawców danych wpływających na sieć Web i tworzących ją”<sup>9</sup>.

W środowisku cyfrowym wyróżnić możemy trzy kolejne przestrzenie: treści, użytkowników i narzędzi. Treść tworzy to wszystko, co w postaci informacji funkcjonuje w Internecie: strony internetowe, blogi, konta w serwisach społecznościowych, itp. Użytkownikami są zarówno nadawcy (autorzy rozmaitych treści), jak i odbiorcy (czytelnicy). Celowo jednak unikam tych pojęć z uwagi na fakt, iż wraz z pojawieniem się w nowych mediach trendu Web 2.0 (w roku 2004) relacje nadawczo-odbiorcze stają

5 Zob. M. Kosiński, *Social media i marketing społecznościowy*, [w:] *Biblia e-biznesu*, red. B. Gancarz-Wójcicka, Gliwice 2013, s. 260–271; M. Dudtko, *Marketing wirusowy*, [w:] *idem*, s. 254–260.

6 P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010.

7 N. Carr, *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*, przeł. K. Rojek, Gliwice 2013, s. 21.

8 P. Levinson, *op. cit.*, s. 11.

9 A. Shuen, *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*, przeł. A. Stefański, Gliwice 2009, s. 21.

się procesem polegającym na ciągłej zamianie ról, np. w formie dialogu lub komentarzy w serwisie społecznościowym<sup>10</sup>. Ponadto odbiorca staje się jednocześnie nadawcą w momencie, kiedy loguje się do sieci. Osoba przeglądająca stronę internetową, przesyła – świadomie lub nieświadomie – takie informacje, jak: czas i miejsce korzystania ze strony, liczbę linków (wiadomości), które przejrzała i wiele innych. Odpowiadają za to tzw. pliki *cookies*<sup>11</sup>. Zgodnie z danymi pochodzącymi ze strony gemiusRanking poziom akceptacji *cookies* w dniach 9–15.06.2014 wyniósł 97,57%<sup>12</sup>. To prawdziwa kopalnia wiedzy na temat preferencji użytkowników. John Battelle używa w tym kontekście pojęcia Baza Danych Intencji, którą można wykorzystać w każdym, dowolnym momencie<sup>13</sup>. Ostatnią przestrzenią są narzędzia i mechanizmy cyberprzestrzeni odpowiadające nie tylko za możliwość zamieszczania informacji w mediach, lecz także wpływające na sposób ich kreowania, funkcjonowania, odczytywania. Przestrzeń ta zmienia się niezwykle dynamicznie tak, jak zmieniają się technologie internetowe.

Odwołując się do semiotycznej terminologii Charlesa Morrisa mamy więc do czynienia z trzema aspektami cyberprzestrzeni: semantycznym (treść), pragmatycznym (użytkownicy) i syntaktycznym (narzędzia)<sup>14</sup>. Każda analiza, która wykracza poza tę triadę, jest pod wieloma względami pozbawiona specyfiki medium, przez co uboższa. Pytanie o to, czym jest przestrzeń cyfrowa, jest w rzeczywistości pytaniem o to, co wyłącza się ze specyfiki owej triady. Możemy przyjąć, iż Internet to setki tysięcy terabajtów danych zapisanych na dyskach twardych ogromnej liczby serwerów. Tymi danymi są bez wątpienia informacje. Mamy więc w tej prostej definicji aspekt syntaktyczny i semantyczny. Jednak informacje te ktoś wprowadza, odczytuje, modyfikuje i usuwa. W tym miejscu pojawia się użytkownik – jednocześnie nadawca i odbiorca.

Wyobraźmy sobie taką oto sytuację. Pewien internauta staje się świadkiem ważnego wydarzenia. Nagrywa je swoim telefonem komórkowym

10 T. O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreil.ly/1vo9RUt>, [dostęp: 06.07.2014].

11 Cookie to tzw. „ciasteczka” – dane utworzone przez serwer Web w formie znaczników (np. czasowych), które są przechowywane na komputerze użytkownika. Umożliwia to stronie Web śledzenie zwyczajów i upodobań użytkownika, a także – przy współpracy z przeglądarką internetową – na przechowywaniu ich na własnym twardym dysku użytkownika. Definicja za: A. Freedman, *op. cit.*, Gliwice 2004, s. 100.

12 Ranking: *Poziom akceptacji cookies*, <http://bit.ly/1yjsuZ7>, [dostęp: 06.07.2014].

13 Battelle pisze: „Byłem w szoku, Zeitgeist ukazał mi, że Google nie tylko trzyma rękę na pulsie kultury, ale tkwi bezpośrednio w jej systemie nerwowym. Tak wyglądało moje pierwsze zetknięcie z tym, co później nazwałem Bazą Danych Intencji – żywym artefaktem o wielkiej mocy”. J. Battelle, *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, przeł. M. Baranowski, Warszawa 2006, s. 8.

14 Z. Mitosek, *Teorie badań literackich*, Warszawa 2005, s. 283. Pojęcia te funkcjonują również w kontekście tzw. sieci semantycznych, które w przyszłości zastąpić mają WWW. Zob. T. Barnes-Lee, J. Hendler, O. Lassila, *Sieć Semantyczna*, przeł. A. Bartnik, „Świat Nauki”, nr 7 (2001), s. 40–49.

i za pomocą prostej aplikacji przesyła ją bez żadnego komentarza na YouTube, globalny serwis wideo należący do korporacji Google. Krótco po tym wydarzeniu film ten w postaci odnośnika staje się częścią artykułu zamieszczonego w serwisie informacyjnym typu TVN24.pl, Gazeta.pl, itp. Następnie artykuły te są przetwarzane przez portale informacyjne – Onet, Wirtualną Polską, Interię – i w okrojonej wersji prezentowane czytelnikom. W tym samym czasie rozmaici przedstawiciele władz lub ich pracownicy wykorzystują tego typu informacje do własnych celów, zamieszczając je na swoich profilach z odpowiednim komentarzem. Osobnym, nie mniej ważnym zagadnieniem jest szereg komentarzy, jakie pojawiają się począwszy od serwisu YouTube, a skończywszy na mediach społecznościowych. To świat żyjący swoim własnym życiem, w którym obok tematu głównego pojawia się szereg tematów pobocznych. Co ciekawe komentarze te kreują często zupełnie inny obraz rzeczywistości, odmienny od tej, jaką przekazuje nam dany serwis informacyjny, blog, post na Facebooku. Jest to szczególnie widoczne w setkach polskich komentarzy dotyczących rosyjskiej aneksji Krymu oraz konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Niejeden internauta czytający zarówno informacje, jak i komentarze do niej, zastanawia się, który z zaprezentowanych światów jest bardziej rzeczywisty.

Przedstawiony powyżej proces nie jest niczym nadzwyczajnym, taki sposób prezentowania wydarzeń i komentowania ich znany jest od dawna w tradycyjnych mediach. Różnica jednak polega na szybkości zamieszczania danych oraz ich przetwarzania. Działają w tym wypadku mechanizmy odpowiedzialne za nieograniczone możliwości łączenia (linkowania) wszystkiego ze wszystkim, również z mediami tradycyjnymi – konwergencja mediów<sup>15</sup>. W przypadku WWW mamy jednak do czynienia z czymś o wiele ważniejszym, mianowicie z procesem, który nazywam tworzeniem informacji priorytetowej. Informacja priorytetowa to ta, która z szeregu podobnych, dotyczących tego samego wydarzenia lub zjawiska, staje się najlepiej pozycjonowaną w wyszukiwarkach internetowych, czyli w Polsce w Google. Internauta wpisuje określone słowa kluczowe i dociera do jednej z wielu informacji na dany temat – informacji priorytetowej. Jeśli okaże się, że materiał ten jest już podwójnie, potrójnie przeobrażony, a internauta nie trafi lub nie będzie chciał dotrzeć do źródła, to uzyskany przez niego obraz danej rzeczywistości zostaje *de facto* wykreowany przez medium – w tym wypadku algorytm wyszukiwarki internetowej. Dana informacja właściwie nie istnieje w sieci samoistnie. Dookreśla ją bowiem szereg innych informacji, które literatura przedmiotu nazywa metadanymi<sup>16</sup>. Wspomniany film internauty w serwisie YouTube określa tytuł i kilkanaście/kilkadziesiąt tzw. tagów – słów kluczowych, po wpisaniu których być możemy dotrzemy do poszukiwanej

15 H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 9.

16 L. Rosenfeld, P. Morville, *Architektura informacji w serwisach internetowych*, przeł. K. Masłowski, Gliwice 2006, s. 208.

przez nas informacji. Współcześnie niemal na każdym poziomie tworzenia informacji w Internecie, wykorzystuje się takie słowa, które potencjalnie zwiększą możliwość dotarcia do danego artykułu. W ten sposób autor dostosowuje się do odbiorcy, a ten do wyszukiwarki internetowej. Gerry McGovern tego typu frazy i określenia nazywa słowami pragnień i uznaje je jako „fundamentalne wzorce treści”<sup>17</sup>.

Jak zajmować się  
mitologizacją  
w przestrzeni  
silnie zmito-  
logizowanej?

Zrozumienie nawet podstawowych zasad funkcjonowania Internetu uzależnione jest w dużej mierze od licznych metafor, uogólnień, a przede wszystkim porównań stosowanych w literaturze przedmiotu<sup>18</sup>. Wspomniany już Nicholas Carr odwołuje się do komputera HAL 9000 z książki 2001: *Odyseja kosmiczna* Arthura C. Clarke’a<sup>19</sup>. Z kolei Charles Jonscher sięga po oprogramowanie komputerowe ISAAC z thrillera Philipa Kerra *Gridiron*<sup>20</sup>.

Internet, zdefiniowany przez Federalną Radę Sieci Komputerowych (*Federal Networking Council*) dopiero w roku 1995<sup>21</sup>, funkcjonuje w oparciu o pięciowarstwowy model protokołu komunikacyjnego TCP/IP. Protokół ten składa się z pięciu warstw: aplikacji, transportowej, internetowej, łącza danych (interfejsu sieciowego), fizycznej. Podział na warstwy oznacza, że po zainicjowaniu komunikacji przez aplikację (np. przez przeglądarkę internetową po wpisaniu przez użytkownika dowolnego adresu internetowego) wysyłany komunikat (dane) jest przekazywany kolejnym warstwom, począwszy od warstwy aplikacji, a skończywszy na warstwie fizycznej<sup>22</sup>. W rzeczywistości model ten jest *stricte* teoretyczny, a stworzono go z uwagi na bezpieczeństwo sieci komputerowych oraz bezpośrednich potrzeb inżynierów i informatyków zajmujących się w latach 70. i 80. sieciami komputerowymi. Każda bowiem z warstw protokołu może być tworzona przez programistów zupełnie niezależnie<sup>23</sup>.

17 G. McGovern, *Zabójczo skuteczne treści internetowe. Jak przykuć uwagę internauty?*, przeł. A. Jurczak, Gliwice 2009, s. 91.

18 Zob. A. Ogonowska, *Twórcze metafory medialne. Baudrillard – McLuhan – Goffman*, Kraków 2010.

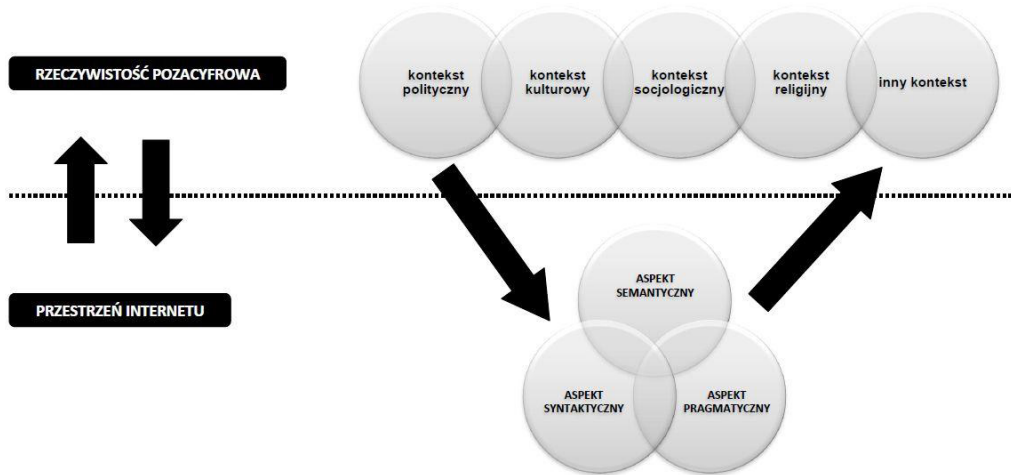
19 N. Carr, *op. cit.*, s. 21–22.

20 Ch. Jonscher, *Życie okablowane*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2001, s. 23–26.

21 Zgodnie z tą definicją internet jest światowym systemem informacyjnym, który: 1) jest logicznie powiązany jedną globalną przestrzenią adresową opartą na protokole internetowym IP (*Internet Protocol*) lub jego przyszłym rozwinięciu; 2) jest zdolny zapewnić łączność przy użyciu protokołu kontroli transmisji danych (TCP – *Transfer Control Protocol*), wraz z protokołem internetowym (IP), albo jego przyszłego rozwinięcia i/lub innych zgodnych z IP protokołów; 3) zapewnia, wykorzystuje, udostępnia publiczne lub prywatne usługi wysokiego poziomu oparte na powyższym systemie komunikacji i odpowiedniej strukturze. Definicja za: *Multimedialna Encyklopedia Powszechna PWN*, Warszawa 2006, hasło „Internet”.

22 R. Scrimger, P. LaSalle, C. Leitzke, M. Parihar, M. Gupta, *TCP/IP. Biblia*, przeł. A. Jarczyk Gliwice 2002, s. 45–64; M. Sportack, *Sieci komputerowe. Księga eksperta*, przeł. Z. Gała, Gliwice 1999, s. 27–34.

23 Zob. również przypis 14 w niniejszym tekście.



Ilustr. nr 1. Związki w badaniach nad nowymi mediami między cyberprzestrzenią a rzeczywistością pozacyfrową

Skomplikowane procesy zachodzące w Internecie, a przede wszystkim brak ich zrozumienia, są niejednokrotnie przyczyną takich analiz nowych mediów, które instrumentarium narzędziowe albo ignorują, albo minimalizują. W przypadku badań nad Internetem mamy zatem do czynienia z takim pojęciem interdyscyplinarności, w której główny akcent kładzie się na dwu-, trój-, ngłos. Liczą się rozmaite konteksty i przedstawianie danego zagadnienia w tak szerokiej perspektywie, że trudno znaleźć w niej jedną, spójną metodologię. Tymczasem to, co najbardziej zajmujące mieści się w przestrzeni znajdującej się po środku, która powstaje poprzez współdziałanie wymienionych już aspektów: semantycznego, syntaktycznego i pragmatycznego (Ilustr. nr 1).

Dodatkowym elementem dezorganizującym tematykę nowych mediów jest zafascynowanie niektórych autorów nowymi technologiami, aplikacjami i usługami. Dotyczy to np. analizy i opisu Wikipedii. Zupełnie inaczej do tego tematu podchodzą Christian Vandendorpe (analiza merytoryczna)<sup>24</sup>, Levinson (pozytywny kontekst społeczny i komunikacyjny, inteligencja zbiorowa)<sup>25</sup> i Jenkins (inteligencja zbiorowa, konwergencja mediów)<sup>26</sup>. Również literatura krytykująca nowy wymiar informacji w Internecie pozostawia wiele do życzenia. Książce Andrew Keena *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę* brakuje szerszego kontekstu i uchwycenia niektórych tematów poza perspektywą ekonomiczną<sup>27</sup>. Ciekawym przykładem w tym temacie jest natomiast praca Wojciecha Orlińskiego *Internet. Czas się bać* z roku 2013.

24 Ch. Vandendorpe, *Od papirusu do hipertekstu. Esej o przemianach tekstu u lektury*, przeł. A. Sawisz, Warszawa 2008, s. 205–208.

25 P. Levinson, *op. cit.*, s. 136–158.

26 H. Jenkins, *op. cit.*, s. 245–246.

27 A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, przeł. E. Skuza, Warszawa 2007.



Wymienione powyżej problemy leżą zatem u podstaw zagadnienia, które można określić mianem mitologii Internetu – zestawu od kilku do kilkunastu poglądów ukazujących globalną Sieć w zupełnie innym świetle niż wskazuje na to nauka, a przede wszystkim informatyka i badania statystyczne.

**Mit nr 1 – wszyscy mamy dostęp do Internetu**

Wiele prac w Polsce, jak i poza nią, pisanych jest w takim duchu, jakby wszyscy mieli dostęp do Internetu, a ponadto wszyscy z niego nieustannie korzystali. Wydaje się zatem, że ogólnoświatowa sieć jest medium, które w całości zdominowało niemal każdą przestrzeń życia publicznego. Tymczasem statystyki pokazują, że w Polsce dostęp do Sieci ma 64,9% mieszkańców (w Norwegii 96,9%, w Szwecji 92,7%), z Facebooka korzysta 39,5% użytkowników<sup>28</sup>. Według badania CBOS-u z czerwca 2014 roku – *Internauci 2014* – na pytanie „czy prowadzi pan(i) bloga lub własną stronę internetową” twierdząco odpowiedziało zaledwie 6% ankietowanych<sup>29</sup>. W roku 2009 liczba ta była większa o 2%<sup>30</sup>. W 2013 roku jedna trzecia Polaków (34%) czytała prasę *online*, a 18% – blogi<sup>31</sup>. Warto również zastanowić się, ilu Polaków w pełni wykorzystuje sieć, zgodnie np. z zasadami tzw. inteligencji zbiorowej czy też trendu Web 2.0 – komentując wydarzenia, zamieszczając posty w serwisach społecznościowych, tworząc hasła w Wikipedii? Większość internautów traktuje Sieć jako platformę komunikacyjną ułatwiającą kontakt z rodziną i znajomymi lub też używa go jako medium do zakupów *online*, obsługi konta bankowego, rozmaitych usług i aplikacji działających na bazie Internetu<sup>32</sup>. Coraz więcej aplikacji jest tak dalece „oderwanych” od medium, że większość użytkowników może nawet nie wiedzieć, że są one częścią większej całości.

**Mit nr 2 – jeśli czegoś nie ma w Internecie, to nie istnieje**

Według danych firmy Gemius blisko 96% (95,45%) użytkowników korzysta w Polsce z wyszukiwarki Google<sup>33</sup>. Trudno dzisiaj wyobrazić sobie inny, bezpośredni dostęp do informacji niż za pośrednictwem wyszukiwarki. Dla przeciętnego internauty tego, czego nie ma w Google nie istnieje. Trudno też zakładać, że większość użytkowników tego narzędzia wie, jak ono funkcjonuje, że zna skomplikowane algorytmy, takie chociażby jak system PageRank. Po wpisaniu do okna wyszukiwarki określonego słowa lub frazy uzyskujemy miliony odpowiedzi – informacji

28 Ranking: *Internet and Facebook Usage in Europe*, Internet World Stats. Usage and Population Statistics, <http://bit.ly/1yjtvrQR>, [dostęp: 06.07.2013].

29 Raport CBOS-u: *Internauci 2014*, nr 82/2014, <http://bit.ly/1r6g3u>, s. 12, [dostęp: 06.07.2014].

30 *Ibidem*.

31 Raport CBOS-u: *Internauci 2013*, nr BS/75/2013, <http://bit.ly/1vodn1b>, s. 3, [dostęp: 06.07.2014].

32 K. Dominas, M. Kaźmierczak, A.W. Mikołajczak, *Antyk w cyberprzestrzeni*, Gniezno 2008, s. 21–26.

33 Ranking *Wyszukiwarki-silniki 09.06–15.06.2014*, <http://bit.ly/1mm8lMF>, [dostęp: 06.07.2014].



wyświetlonym dzięki skomplikowanym obliczeniom matematycznym. To spis *stricte* syntaktyczny, semantykę nadajemy mu dopiero w momencie odczytywania i interpretacji materiału. Google stanowi w Polsce nie tylko okno na świat Internetu, lecz także staje się podstawowym mechanizmem nowych mediów, który trudno pominąć przy jakiegokolwiek analizie. Aplikacja ta staje się zatem systemem organizującym w dużej mierze sposób naszego myślenia i postrzegania informacji.

Wraz z pojawieniem się serwisów społecznościowych wydawało się, że powyższy stan rzeczy może ulec zmianie. Użytkownicy coraz więcej informacji przesyłali sobie za pośrednictwem własnych kont, teoretycznie dopasowanych do naszych potrzeb, zainteresowań i pasji. Coraz większe znaczenie miała również Wikipedia i system linkowania i organizacji danych opartych o tzw. folksonomie<sup>34</sup>. Tymczasem wystarczy zadać pytanie o sposób, w jaki tysiące internautów dociera do informacji zamieszczanych następnie na swoich profilach. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, iż u podstaw tego typu informacji leżą wyszukiwarki internetowe, a wśród nich bez wątpienia Google. Ponadto firma ta podobnie jak szereg sklepów internetowych w coraz większym zakresie korzysta z rozmaitych systemów personalizowania informacji, przez co stajemy się uzależnieni od narzędzi w jeszcze większym zakresie.

Każdy właściciel witryny internetowej, konta, blogu wie, że za popularność jego materiału odpowiada narzędzie. Musi zatem uwzględnić jego specyfikę, aby przez cały czas być na topie. Algorytmy wyszukiwarek internetowych, personalizacja informacji, marketing internetowy i architektura informacji stają się w tym kontekście najważniejszymi mechanizmami współczesnego Internetu.

Czasy wielkich, medialnych wizjonerów minęły już bezpowrotnie. Vannevar Bush i Theodor Holm Nelson (projekty Memex Busha i Xanadu Nelsona) dążyli do stworzenia przestrzeni komputerowej, która na wzór Biblioteki Aleksandryjskiej z czasów Ptolemeusza, miała gromadzić całą ówczesną wiedzę i umożliwiać dostęp do niej wszystkim uczestnikom projektów. Komercjalizacja sieci, prawa autorskie, częściowo nieudany projekt wirtualnej biblioteki firmy Google<sup>35</sup>, mikropłatności, rosnąca popularność książek elektronicznych, a z drugiej strony nielegalny i darmowy dostęp do setek tysięcy materiałów sprawił, że pomysły te nadal pozostają w sferze marzeń i prawdopodobnie nigdy z nich nie wyjdą. Internet postrzegany jest co raz częściej jako największy na świecie śmietnik informacji, w którym znalezienie tego, co wartościowe jest niezwykle trudne i czasochłonne. Otrzymujemy medialną pap-

**Mit nr 3 – Internet jest nieograniczonym źródłem informacji**

34 Termin wprowadzony przez architekta informacji Thomasa Vander Wala rozumiany jako rozmaite systemy z tworzonymi przez użytkowników oznaczeniami. Zob. A. Shuen, *op. cit.*, s. 33.

35 D.A. Vise, M. Malseed, *Google Story. Opowieść o firmie, która zmieniła świat*, przeł. J. Urban, Wrocław 2007, s. 280–293.

kę, z którą biegły w mediach i wykształcony użytkownik nie do końca wie, co zrobić.

Raport *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w maju 2014 roku* przygotowany przez Instytut Monitorowania Mediów w zestawieniu liczącym 15 pozycji uwzględnia zaledwie dwa portale informacyjne – onet.pl i sportowefakty.pl z taką samą liczbą cytowań: 78 (13 miejsce w zestawieniu)<sup>36</sup>. Zwycięzca – *Rzeczpospolita* – zanotował 514 cytowań<sup>37</sup>. Jak to zatem możliwe, że przy tak ogromnej ilości informacji, media internetowe pozostają daleko w tyle? Większość materiałów w Sieci to przedruki tradycyjnych mediów, które przekazują nam zaledwie niewielki wycinek informacji, często wyrwany z kontekstu. Dlatego raport IMM nie uwzględnił w zestawieniu zarówno przeglądu mediów, jak i przedruków. Do tego należy mieć świadomość, że portale informacyjne dobierając materiał muszą go odpowiednio przygotowywać pod kątem marketinowym tak, aby stał się towarem: przyciągający nagłówek, odpowiedni podział tekstu, linkowanie w obrębie serwisu skupione na formie, a nie na treści. To wszystko po to, aby przyciągnąć jak największą liczbę czytelników i generowanych przez nich kliknięć i wyświetleń reklam.

## Podsumowanie

Nowe media są jak greccy bogowie. Nadajemy im cechy ludzkie i upodabniamy je do naszych zachowań, aby stały się nam bliższe, a przez to bardziej zrozumiałe. W języku potocznym, ale i nie tylko, bardzo często używa się sformułowań typu: „Internet coś zrobił, znalazł, opracował...”. W niniejszym tekście większość zagadnień wpisywała się głównie w aspekt syntaktyczny poprzez ukazanie tych mechanizmów nowych mediów, które wpływają na przekaz, zmieniają go i przekształcają. Jednak za owe zmiany, nawet jeśli są one nie do końca zrozumiałe, odpowiadają ludzie. Każdy algorytm to zespół zasad skonstruowany przez człowieka dla maszyny, która sama z siebie nie wyjdzie poza ów zbiór poleceń. Pisanie o sztucznej inteligencji, inteligentnych programach i aplikacjach to nadal sfera *science-fiction* i to bardziej *fiction* niż *science*.

W tym kontekście Internet może być dla badaczy mitologizacji władzy niekończącą się liczbą odniesień i przykładów ilustrujących lub dowodzących rozmaite tezy i teorie. Może być również przestrzenią badawczą z tym jednak zastrzeżeniem, że jest to przestrzeń specyficzna, w której krzyżują się i uzupełniają różne, często dalekie od siebie, dyscypliny naukowe. Mitologizowanie władzy ujawnia się w każdym elemencie nowych mediów: na stronach internetowych, kontaktach serwisów społecznościowych, hasłach w Wikipedii, wypowiedziach w for-

<sup>36</sup> Raport: *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w maju 2014 roku. Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31.05.2014 roku*, <http://bit.ly/YXJOL>, [dostęp: 06.07.2014].

<sup>37</sup> *Ibidem*.

mie blogów. To niezwykle, interdyscyplinarny materiał, który powinien doczekać się naukowego opracowania. Na chwilę obecną stawiać możemy jedynie pytania: o wielkość zjawiska, różnice i podobieństwa ze światem rzeczywistym, wpływ mediów i ich mechanizmów, roli i funkcji w tym procesie użytkowników – nadawców i odbiorców, autorów i czytelników.

