

Wojciech Węcowski

Internet i nowe wyzwania społeczne

Język - Szkoła - Religia 4, 403-406

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

INTERNET I NOWE WYZWANIA SPOŁECZNE

Internet to nowe medium, które – w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych – pozwala użytkownikowi decydować o tym, z jakimi informacjami i w jakiej kolejności chce się zapoznać. Tradycyjne media umożliwiają jedynie przepływ informacji od jednego nadawcy do wielu odbiorców. D. L. Hoffman i T. P. Novak definiują natomiast model komunikacji przez Internet jako kombinację „hiper-tekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych i niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami a multimedialną formą wyrażania i transmisji tych informacji”¹.

Koncepcja utworzenia Internetu powstała w 1989 roku, a jej twórcą jest Tim Berners-Lee, który pracował wówczas w Europejskim Laboratorium Cząstek Elementarnych w Genewie. To odkrycie zrewolucjonizowało struktury komunikowania się całego świata.

Z punktu widzenia przeciętnego użytkownika sieci najważniejszy jest dostęp do stron internetowych, które zawierają treści (elementy graficzne, dźwiękowe oraz tekst), służące przekazywaniu informacji internautom. Od ich jakości i powszechnie przyjętych struktur zależy to, czy dane informacje są czytelne, czy też nie².

Najważniejszą cechą Internetu jest jego interaktywność, to znaczy możliwość prowadzenia komunikacji dwukierunkowej i kontrola przekazów dokonywana przez odbiorcę. Zakres komunikacji przebiegającej w Internecie zależy przede wszystkim od aktywności internauty, którego nie ogranicza ani czas, ani zakres emisji, tak jak to ma miejsce w telewizji czy w radiu. Im więcej oferuje strona internetowa, tym chętniej internauta z niej korzysta. Ponadto bez względu na miejsce i czas dociera on do wszystkich, którzy mają dostęp do Internetu. Zasięg geograficzny kontaktu przez Internet obejmuje cały świat, a Internet jest dostępny przez całą dobę. Pozwala dopasować informację do lokalnego czasu, języka i miejsca³.

¹ A. Hartman, J. Sifonis, J. Kador, *Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, Wydawnictwo K. E. Liber s.c., Warszawa 2001, s. 36.

² J. Rafa, *Tworzenie stron WWW*, „Internet” 12/2003, s. 5.

³ M. Joseph, *Marketing w Internecie*, Winweb, Gdańsk 2002, s. 19.

Tradycyjne media, w związku z ich ograniczeniami, mogą być wykorzystywane tylko do komunikacji masowej. Nowe media, w tym Internet, umożliwiają bezpośredni, zindywidualizowany kontakt – w zasadzie bez ograniczeń czasowo-przestrzennych⁴.

Z przedstawionej powyżej krótkiej analizy wywnioskować możemy, iż powstanie Internetu wprowadziło szereg zmian w strukturach życia ludzkiego, które rzutują na społeczny wymiar działalności człowieka.

Zasięg Internetu

Ekspansja Internetu obejmuje coraz więcej dziedzin życia człowieka, od jego aktywności zawodowej po prywatną. Wystarczy wyobrazić sobie biuro, w którym przestaje funkcjonować połączenie z pocztą elektroniczną czy dostęp do stron internetowych. Takie zjawisko wywołuje bezradność i duże trudności w wywiązywaniu się z obowiązków zawodowych. Wszystko staje się trudniejsze do wykonania. Jest to jeden z wielu przykładów, ukazujący niezbędność Internetu w zawodowej aktywności współczesnego pracownika. Internet jest obecny we wszystkich dziedzinach życia, a jego użytkowników najogólniej można podzielić na cztery grupy⁵:

- a) internauci korzystający z Internetu w celach rozrywkowych;
- b) internauci zawodowi, którzy łączą się z Internetem w celach zawodowych, pracując w domu;
- c) internauci korporacyjni, których dostęp do Internetu jest subsydiowany, łączą się z Internetem w miejscu pracy, wykonując obowiązki służbowe;
- d) pracownicy naukowci, którzy korzystają z Internetu subsydiowani przez uczelnie, łączą się z tym medium tam, gdzie pracują, w celach badawczych i dydaktycznych.

Powyższy podział pozwala zrozumieć, że w zależności od pełnionych ról społecznych korzysta się z Internetu w inny sposób, ale jego obecność dostrzec można niemal we wszystkich dziedzinach aktywności człowieka. W Polsce najlepszy dostęp do niego mają ciągle jeszcze mieszkańcy dużych miast. W przyszłości, zapewne już tylko w perspektywie kilku lat, wzrośnie liczba użytkowników Internetu także w środowiskach wiejskich.

Prawdą niewątpliwie jest to, iż samo zaistnienie Internetu w życiu codziennym człowieka wprowadziło znaczne zmiany społeczne. Społeczeństwo informatyczne jest zupełnie inne niż społeczeństwo mediów analogowych. Charakteryzuje się ono inną kulturą, szybciej otrzymuje informację, ma łatwiejszy dostęp do świata, w którym dominuje konsumpcyjny model życia.

⁴ J. Tkaczyk, *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji*, [w:] *Innowacje w marketingu*, red. M. Skurczyński, WUG, Sopot 2005.

⁵ P. Guziur, *Marketing w Internecie*, Helion, Gliwice 2001, s. 11-15.

Społeczeństwo nowej kultury

Dotychczasowe rozważania pokazały, że żyjemy w kulturze mediów, w której umacnia się coraz bardziej pozycja Internetu. Nowe medium proponuje użytkownikom posługiwanie się nowym językiem. Zgodnie z teorią Pierre'a Babela, nowy język, który jest utworzony przez nowe medium, rodzi nową kulturę⁶.

Charakteryzuje się ona przede wszystkim skrótością, która umożliwia posługiwanie się specjalnym kodem językowym. W szczególności w komunikacji internetowej (blogi, poczta elektroniczna, portale dyskusyjne, poradniki internetowe, gry tekstowe, komentarze, czaty) obowiązuje specyficzna leksyka internetowa. W opinii Jana Grzeni, najbardziej interesującym rodzajem tej leksyki jest jej forma nieoficjalna⁷. „Potoczne słownictwo internetowe nie jest szczególnie bogate. Liczba leksemów należących do tej grupy prawdopodobnie nie przekracza stu”⁸. Nowy język to dziś pseudonimy (nicki), piny, obrazowe wyrażenie emocji i uczuć, czyli emotikony, czy akronimy – skróty stosowane w szybkiej formie informacji. Te nowe formy języka we współczesnym społeczeństwie odgrywają coraz większą rolę, wchodzą do codziennej komunikacji, ale przez instytucje edukacyjne (np. szkołę) są marginalizowane. Język Internetu traktuje się w szkole jedynie jako przedmiot opisu ciekawego zjawiska współczesnej komunikacji, brak jednak analizy wpływu tej odmiany języka na kompetencje językowe ucznia.

Szybszy dostęp do informacji

Informacja wpływa na społeczny charakter życia codziennego. Jest to związane chociażby z formowaniem odpowiedniej opinii publicznej – przy użyciu języka w funkcji perswazyjnej. Nie możemy jednak zapominać, że jedną z podstawowych funkcji wszystkich środków masowego przekazu jest funkcja informacyjna. Każde medium ma swoją specyfikę przekazywania newsów. Związane jest to chociażby z tym, że „od mediów oczekuje się zróżnicowania źródeł informacji, wyszukiwania wątków zdarzenia, docierania do utajonych materiałów, wchodzenia do niedostępnych urzędów. Media mają pokazywać rzeczywistość, tyle że bogatszą niż dostępna indywidualnemu poznaniu przeciętnego obywatela”⁹. To wszystko jest także uzależnione od charakteru samego środka masowego przekazu. Internet wprowadził nową formę przekazywania informacji. Jest ona szybsza, przez to mniej dokładna i często zmieniana przez kolejną – nowszą, co powoduje, iż poprzednia wiadomość traci ważność. Konsekwencją takiego

⁶ P. Babin, *Piccola gramatice dei media*, Elle Di Ci Torino 1993, s. 7.

⁷ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 127.

⁸ Tamże.

⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 1999, s. 191.

stanu rzeczy może być przesycenie społeczeństwa informacją, co jednocześnie grozi dezinformacją, pobieżną informacją i wytworzeniem fałszywej opinii publicznej.

Świat konsumpcji

Od czasu zaistnienia w mediach pierwszych reklam mówi się o skutkach ich wpływu na konsumpcjonizm, który rozszerza się równoległe do rozwoju mediów. Jednocześnie w społeczeństwie rodzi się większe zapotrzebowanie na *mieć* niż na *być*. W Internecie wprawdzie reklama nie spełnia oczekiwanych funkcji, ale dostępność zakupów różnorodnych artykułów rozwija społeczeństwo konsumpcyjne. Związane jest to często z zaciąganiem coraz większych kredytów w bankach¹⁰, w większości bowiem serwisów handlowych w sieci możemy posługiwać się kartami kredytowymi, a decyzja o zakupie i o przydatności jakiegoś produktu nie zawsze muszą iść w parze z rozsądkiem i realnymi potrzebami odbiorcy. Społeczeństwo może się w ten sposób coraz bardziej zadłużać. Do odpowiedniego przygotowania w zakresie korzystania z handlu sieciowego potrzebna jest solidna edukacja, której być może w przyszłości będzie musiał się podjąć system szkolnictwa. Ponadto niemożliwość zakupu czegoś może wpływać na umocnienie się w społeczeństwie częstych frustracji, o których już w odniesieniu do starych mediów mówił w swojej teorii modernizacji Abba Lerner¹¹.

* * *

Krótki zarys, ukazujący społeczny charakter Internetu, odnosi się do różnych dziedzin życia: polityki, szkolnictwa, pracy, jakości życia codziennego. Społeczny charakter Internetu, w miarę powstawania nowych form komunikacji internetowej, będzie przybierał wiele form. Trudno jest jednak przewidzieć, na ile społeczeństwo będzie żyło w świecie wirtualnym, czyli internetowym, a na ile w świecie realnym. Pewne jest jednak to, że coraz większą uwagę będzie trzeba zwracać na formy przygotowywania kolejnych pokoleń do świadomego i pełnego uczestnictwa w realnym życiu: w rodzinie, w szkole, w pracy; słowem w społecznych formach życia niewirtualnego.

¹⁰ M. Chajda, *Kredytowanie przy pomocy kart kredytowych*, S. Paweł, Częstochowa 2001, s. 329.

¹¹ T. Goban-Klas, op. cit., s. 26.