

Magdalena Szpunar

Internet - nowe modele komunikacyjne czy powielanie schematów właściwych mediom masowym?

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (6), 5-16

2011

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.

MAGDALENA SZPUNAR
Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie
magdalena_sz@wp.pl

INTERNET – NOWE MODELE KOMUNIKACYJNE CZY POWIELANIE SCHEMATÓW WŁAŚCIWYCH MEDIOM MASOWYM?

W początkowej fazie rozwoju Internetu zakładano, że medium to może stać się panaceum na homogeniczny, monopolistyczny dyskurs właściwy mediom masowym. Internet miał przełamywać jednostronny model przepływu informacji, w którym odbiorca przyjmuje na siebie rolę biernego konsumenta serwowanych mu treści. Użytkownik nowych mediów miał mieć możliwość sprzężenia zwrotnego, reagowania, swobodnego artykułowania swoich opinii, a nawet wchodzenia w rolę nadawcy i wypierania jego monopolu na dostarczanie contentu. Czy tak rzeczywiście się stało? Czy Internet jest rzeczywiście tak zdecentralizowany i rozproszony, jak sądzono u początku lat 90. XX wieku? Na te pytania postaram się udzielić odpowiedzi w niniejszym artykule.

Sięciowość jako forma struktury nie jest właściwa wyłącznie dla współczesnych technologii komunikacyjnych. Odnaleźć ją można już na poziomie mikrobotaniki, w fizyce i chemii roślin, gdzie dystrybucja i ruch cząstek chemicznych wewnątrz struktury organicznej liścia odbywa się według zdecentralizowanej, niezależnej od nadrzędnej struktury drzewa (Celiński 2011). Sieci stanowią również podstawę istnienia samych komórek, a jednym z najdoskonalszych przykładów sieciowej struktury jest łańcuch DNA, a złożoność życia – jak podkreśla Jan van Dijk – nie wynika z liczby genów, lecz z relacji, jakie między nimi zachodzą (van Dijk 2010: 42–43). Kolejny raz możemy przekonać się, że wielkie wynalazki i odkrycia człowieka stanowią jedynie nieudolne próby naśladowania doskonałej w formie natury.

Dyfuzja informacji w sieci WWW a koncepcja małych światów

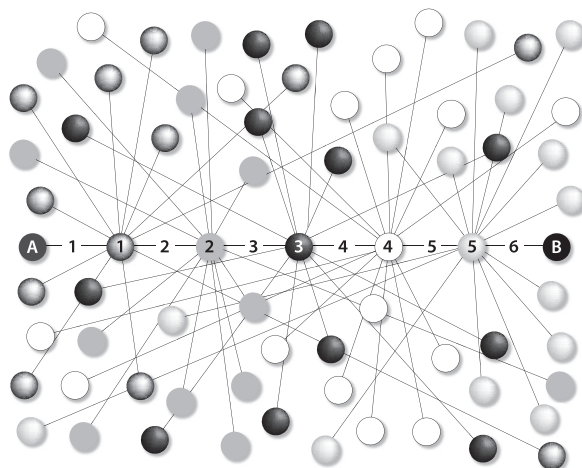
Swoje rozważania rozpocznę od przedstawienia koncepcji związanych z informacyjną topologią sieci, co ma kluczowe znaczenie dla zrozumienia fenomenu cyrkulacji

i rozmieszczenia informacji w sieci WWW. Prace z 1999 roku dotyczące informacyjnej topologii sieci¹ WWW sugerowały, że w Internecie funkcjonuje z powodzeniem koncepcja małych światów, zwana też koncepcją „sześciu stopni separacji”. Jej autorem jest Stanley Milgram, a sama hipoteza oparta jest na pomysle węgierskiego poety Frigyesa Karinthisego, który w 1929 roku w powieści *Łańcuchy* ukuł termin „sześć stopni separacji”. Milgram przeprowadził eksperyment, w którym poprosił kilkuset losowo wybranych mieszkańców stanu Nebraska i Kansas, by przekazali list do jego przyjaciela. Gdyby jednak nie znali bezpośrednio adresata, list mieli przekazać osobie, która wedle ich wiedzy mogłaby go znać. Eksperyment pokazał, że aż 80 proc. listów przeszło przez czterech i mniej pośredników (Milgram 1967). Milgram, przeprowadzając go, chciał dowiedzieć, że członkowie każdej dużej społeczności są w pewnym sensie znajomymi – dzięki sieci „pośrednich” znajomych. Pokrewieństwo między ludźmi można stopniować, co oznacza, że jeżeli jakaś osoba zna kogoś bezpośrednio, to jest oddalona od tej osoby o jeden stopień, a jeśli jakaś osoba „zna kogoś” za pośrednictwem kogoś znanego bezpośrednio, to jest oddalona od tej osoby o dwa stopnie itd. Badania Milgrama dowodziły, że w globalnym środowisku, na dużym obszarze, mamy do czynienia z tworzeniem się „małego świata”. W związku z tym, że w małych światach tworzy się wiele wewnętrznych połączeń, które rządzą się pewnymi prawami. Na przykład istnieje większe prawdopodobieństwo połączenia jednostek A i B z jednostką związaną z jednostką C niż A i B, które nie mają wspólnego znajomego. Zatem częściej zawieramy znajomości z przyjaciółmi naszych przyjaciół niż z przypadkowymi osobami (van Dijk 2010: 52). W latach 60. XX wieku zakładano, że nie tylko Amerykanów dzieli od siebie „sześć uścisków dłoni”, ale także, że taki sam poziom dystansu dzieli ludzi na całym świecie. W literaturze odnaleźć można nawet stwierdzenia, że liczba ta może dzisiaj podlegać zmniejszeniu z powodu znaczącego wzrostu mobilności, możliwości nawiązywania kontaktów na nieograniczone odległości, dzięki funkcjonowaniu mass mediów i list adresowych możliwe jest ominięcie ogniw pośrednich, a także użycie telefonów i Internetu znacznie zwiększa liczbę osób, które znamy bezpośrednio (van Dijk 2010: 60).

Hipotezę tę weryfikowano na wiele sposobów. W 1998 roku Steven Strogatz i Duncan Watts przebadali sieci generowane komputerowo, środowisko aktorów filmowych, sieć elektryczną USA, a nawet sieć neuronową glisty *Caenorhabditis elegans*. Ich eksperyment wykazał, że liczba stopni separacji w sieci aktorów wynosiła średnio 3,65, w sieci elektrycznej 18,7, a sieć neuronowa glisty 2,65 (Watts, Strogatz 1998: 393–442). Hipotezę Milgrama na polskim gruncie weryfikował również Dominik Batorski. Swoją eksperyment prowadził on w 2008 roku, wykorzystując najpopularniejszy polski komunikator Gadu-Gadu. Analiza list kontaktów pokazała, że użytkownicy połączeni są ze sobą siecią, w której średnia liczba pośredników pomiędzy poszczególnymi osobami wynosi 5,78. Co może jeszcze bardziej zaskakiwać – analogiczną średnią uzyskano cztery lata wcześniej, tj. w 2004 roku, kiedy to liczba aktywnych użytkowników ko-

¹ Termin „informacyjna topologia sieci” oznacza tu sposób organizacji informacji i ich przepływ w sieci internetowej.

munikatora była mniejsza o połowę i wynosiła ok. 3 mln². Tak więc zdroworozsądkowe przekonanie, że hipoteza sprawdza się jedynie w małych społecznościach, jest nieprawdziwe, bowiem, jak dowodzi eksperyment z Gadu-Gadu, zwiększanie liczby użytkowników niczego nie zmienia. Usieciowione dzięki Internetowi społeczeństwo implikuje zatem fakt, iż funkcjonujemy w połączonym środowisku, a dowolne jednostki oddzielone są od siebie małą liczbą pośredników.



Rysunek 1. Sześć stopni oddalenia

Źródło: http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Plik:Six_degrees_of_separation.png&filetimestamp=200705131559

Warto dodać, że owe „pośrednie” znajomości w wielu przypadkach są niezwykle istotne i pomocne w procesie zdobywania informacji w wielkich zbiorowościach (Granovetter 1973). W sieciach, nawet tych luźno ze sobą powiązanych, funkcjonuje *networking*, czyli proces wymiany różnorodnych informacji i zasobów, które umożliwiają pozyskanie partnerów biznesowych, kontraktów, zleceń czy po prostu lepszej pracy (zob. Tullier 2006; Walicht 2008; Went, Turnia 2006). Zgodnie z zasadą *networkingu* nie ma w naszym otoczeniu osób nieważnych, gdyż w zależności od okoliczności każdy może okazać się dla nas istotny i zaoferować pomoc. W związku z tym, że przejawiamy tendencję do homofilii (rozumianej jako upodobanie podobieństwa), nasze otoczenie społeczne składa się głównie z osób podobnych do nas pod względem wieku, zainteresowań, poglądów czy zawodu. Dopiero dotarcie do innej sieci społecznej, zwykle poprzez dalekiego znajomego, stanowi dla nas szansę na dostanie się do innego kręgu społecznego. W grupie podobnie myślących ludzi następuje wzmocnienie naszych własnych opinii – nie dopuszcza się poglądów alternatywnych, co w konsekwencji implikuje zamknięcie się na inne punkty widzenia. *Networking* pozwala się „uwolnić” od homogenicznego środowiska, w którym funkcjonujemy, i spojrzeć na pewne fakty z innej perspektywy.

² Sieciowy niecodziennik badaczy sieci, <http://sna.pl/blog/?tag=gadu-gadu> [dostęp: 02.02.2011].

Architektura Internetu a koncepcja muszki

Założenie o istnieniu małych światów zastosowano do mechanizmów funkcjonowania Internetu. Wedle tej koncepcji większość stron internetowych dzieli od siebie jedynie kilka lub kilkanaście linków, prawie zawsze poniżej 20 (Albert, Jeong, Barabasi 1999). To dominujące w latach 90. przekonanie, upowszechnione dzięki pracom A. Barabasiego i R. Alberta, zostało dość szybko zweryfikowane negatywnie przez innych badaczy. W jego miejsce powstały nowe koncepcje. Jedną z najnowszych przyrównuje Internet do muszki³. Według tej teorii tylko 56 mln, tj. około 25 proc. wszystkich stron internetowych jest silnie związanych z „centrum”⁴. W większości innych przypadków prawdopodobieństwo znalezienia drogi z jednej strony na inną bez wykorzystania adresu URL jest bliskie zeru. To odkrycie jest niezwykle istotne dla projektowania bibliotek cyfrowych, jak również dla nowych strategii wyszukiwania (Gopinath). Można łatwo stwierdzić, że strony takie, jak Yahoo, CNN, CNET i inne znajdują się bardzo blisko centrum.

Tabela 1. Przejście od starej do nowej struktury Internetu

	Stara teoria	Nowa teoria
Struktura	Sieć	Struktura muszki
Łączność	Wszystkie strony internetowe są ze sobą połączone.	Tylko węzły związane z centrum są mocno połączone; istnieje wiele stron bez jakichkolwiek połączeń, tzw. pnącz i tuneli.
Dostępność	Każda strona może być dostępna z poziomu innej strony (zwykle koniecznych jest mniej niż 20 przejść).	Istnieje duże prawdopodobieństwo (prawie 0,75), że nie ma żadnych połączeń pomiędzy losowo wybranymi stronami internetowymi.
Promocja strony	Prosta; nie ma znaczenia, gdzie przechowywane są strony, które są ze sobą powiązane; głównym czynnikiem jest prostota projektowania strony WWW i szybki dostęp do niej.	Szybkość ładowania się strony nie ma takiego znaczenia, jak to, w której części „muszki” znajduje się strona.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. Gopinath, *Structural and conceptual changes in the information landscape: the new challenges for information professionals*, <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/251/1/07-saji-paper.pdf> [dostęp: 02.02.2011]

Ta zmiana w postrzeganiu architektury Internetu spowodowała, że promocja strony WWW wygląda dzisiaj inaczej niż za czasów paradygmatu Internetu – sieci. Jak wskazuje S. Gopinath, gdy model funkcjonowania Internetu przypomina „muszkę”, szybkość ładowania się strony jest zdecydowanie mniej istotna niż to, w której części „muszki” się ona znajduje. Dlatego tak duże znaczenie przypisuje się dzisiaj pozycjo-

³ „Koncepcja muszki” to dość niefortunne tłumaczenie angielskiego terminu bow-tie theory. Pojawia się ono m.in. w przekładzie książki Benklera (2008). Chodzi oczywiście o element garderoby męskiej, a nie owada.

⁴ Centrum oznacza strony internetowe najczęściej odwiedzane, o największej liczbie odsłon.

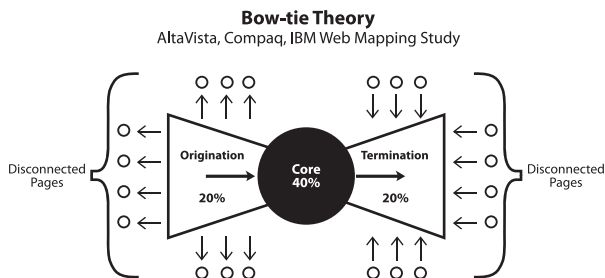
nowaniu, którego celem jest umieszczenie linków do stron jak najwyżej w wynikach wyszukiwania przy pomocy wyszukiwarek internetowych⁵.

Badacze związani z takimi gigantami internetowymi, jak AltaVista, Compaq oraz IBM, przeanalizowali 1,5 mln linków prowadzących do około 200 mln stron internetowych (Sherman) i zauważyli, że odgrywają one kluczową rolę w procesie nawigacji, stanowiąc swoiste spoiwo pomiędzy stronami. Ich analizy zaprzeczyły dotychczasowym twierdzeniom traktującym architekturę Internetu w kategoriach gęstej sieci połączeń w obrębie kuli. Zdaniem badaczy topologia sieci w swej budowie bardziej przypomina muszkę składającą się z trzech głównych regionów, tj. węzła i dwóch łuków oraz mniejszych regionów, które są odłączone od podstawowej struktury. W centrum muszki znajduje się węzeł, który charakteryzuje się gęstą siecią połączeń w obrębie jądra. Ten węzeł stanowi swoiste serce sieci. Strony w tym rdzeniu są bardzo mocno ze sobą powiązane, co ułatwia internautom przechodzenie pomiędzy nimi. Intuicyjnie można by oczekiwać, że rdzeń stanowi największy element sieci. Rzeczywiście tak jest, jednakże ogniskuje on tylko około jednej trzeciej ogółu stron WWW. Lewe i prawe skrzydełko zajmuje około jednej czwartej sieci, a strony całkowicie odłączone stanowią około jedną piątą. Lewe skrzydełko muszki zawiera strony, dzięki którym możliwe dotarcie jest do rdzenia, ale z poziomu rdzenia nie są one osiągalne. Są to zazwyczaj strony nowe – takie, które nie zyskały jeszcze powszechnej akceptacji społeczności internetowej (nie ma żadnych linków prowadzących do nich z rdzenia). Tutaj również znajdują się strony, które są stosunkowo „zamknięte”. Prawe skrzydełko muszki to z kolei strony, które są dostępne z poziomu rdzenia, ale znajdując się na nich, nie mamy możliwości przejścia do centrum. Istnieje wiele serwisów korporacyjnych, których rola sprowadza się do udzielania informacji, sprzedaży towarów lub usług, tak więc nie mają potrzeby, by link do nich prowadzący znalazł się w rdzeniu sieci.

Kolejne interesujące wnioski wynikające z analiz dotyczących struktury sieci internetowej, to spostrzeżenie, iż (Sherman):

- prawdopodobieństwo, że istnieje bezpośrednia ścieżka (hiperlink) prowadząca od źródła do miejsca docelowego dla losowo wybranej strony WWW, wynosi jedynie 24 proc.;
- jeśli nie istnieje bezpośrednia ścieżka pomiędzy losowo wybranymi stronami internetowymi, średnia liczba przejść (hiperlinków) między nimi wynosi 16;
- ponad 90 proc. wszystkich stron WWW jest dostępna dzięki linkom prowadzącym do nich i od nich.

⁵ Obecnie najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie jest Google, a następnie kolejno: Yahoo, Bing, Ask i AOL.



Rysunek 2. Struktura muszki według specjalistów AltaVista, Compaq oraz IBM

Źródło: Ch. Sherman, *New Web Map Reveals Previously Unseen 'Bow Tie' Organizational Structure*, 22.05.2000, <http://newsbreaks.infotoday.com/nbreader.asp?ArticleID=17813#bowtie> [dostęp: 23.11.2010].

Według koncepcji „muszki” aż 20 proc. witryn w Internecie jest całkowicie odizolowanych. W strukturze obok rdzenia znajdują się pnącza i tunele. Tunele nie posiadają żadnych połączeń do jądra i łączą witryny z linkami wchodzącymi do witryn z linkami wychodzącymi, bez przechodzenia przez jądro (Benkler 2008: 262). Czy taka struktura nie przypomina modelu znanego nam z mediów masowych? Cóż z tego, że możemy mówić, skoro nas nikt nie słucha? Jak zauważa Y. Benkler:

Wypowiadanie się w medium, którego w praktyce nikt nie słucha z żadnym zdroworozsądkowym prawdopodobieństwem, może i jest satysfakcjonujące psychologicznie, ale nie świadczy o udziale w debacie publicznej (Benkler 2008: 250).

Autorzy książki *Nowe media. Wprowadzenie* słusznie konstatują:

dostępne sieci można wykorzystać w dowolny sposób, pod warunkiem, że jest się w stanie zapłacić za dostęp i samo użycie. Inną sprawą jest znalezienie publiczności (Lister, Dover, Giddings 2009: 259).

Czy nadal dominujące mainstreamowe komunikaty nie znajdują się w rękach internetowych gigantów, takich jak Google, AOL czy Microsoft? Ta sytuacja zaczyna przypominać paradoks różnorodności, w którym więcej różnorodności oznacza mniej różnorodności. Analogiczna sytuacja dotyczy rynku prasowego. Nawet na rynku, na którym funkcjonuje kilka tytułów prasowych, konkurencja między nimi najczęściej prowadzi do ujednolicania się oferty (Mrozowski 2001: 165). Pierre Bourdieu zauważa: „Každy patrzy na drugiego, by ubiec resztę, zrobić to przed innymi lub inaczej niż inni, kończy się to robieniem przez wszystkich tego samego” (Bourdieu 2009: 46). W polu dziennikarskim zatem funkcjonuje *de facto* zamknięty obieg informacji⁶. Podobne

⁶ Mimo że dziennikarze różnią się płcią, wiekiem, wykształceniem, miejscem pracy czy medium, w jakim pracują, ich produkty cechuje jednorodność i podobieństwo. Codzienna lektura prasy jest dla dziennikarzy stałym elementem pracy. Zanim dziennikarz opublikuje czy wyemituje jakiś materiał, sprawdza, co na ten temat powiedziała konkurencja. Bourdieu porównuje pole dziennikarskie do gry lustrzanych odbić, której efektem jest zamknięcie, mentalne ograniczenie. Dziennikarze w wielu przypadkach a priori uznają, że to, o czym informuje konkurencja, musi być ważne i istotne, stąd także należy o tym mówić, choć być może w nieco innej perspektywie. Prowadzi to do homogenizacji treści i cyrkulacji tych samych informacji w polu dziennikarskim – szerzej na temat pisze Szpunar (2011).

mechanizmy obserwujemy w środowisku online. Dziennikarze obywatelscy czy blogerzy powielają informacje publikowane przez innych (głównie A-blogerów, którzy stanowią swoisty przykład liderów opinii), nie sprawdzając źródła i wiarygodności publikowanych online treści. Zdaniem Z. Łęskiego i Z. Wieczorka blogujący funkcjonują w zamkniętym świecie swoich blogów i blogów znajomych, oceniając świat wyłącznie na podstawie informacji tam prezentowanych, nie mając potrzeby ich weryfikacji (Łęski, Wieczorek 2007: 288).

Struktura muszki uświadamia nam, jak wiele stron internetowych w ogóle nie jest odwiedzanych, a do ilu dociera jedynie niewielka liczba użytkowników. W związku z dynamicznym przyrostem liczby stron internetowych coraz trudniej dotrzeć do konkretnego miejsca w sieci, czy znaleźć interesującą nas informację. Jak trudno znaleźć konkretną informację w Internecie, można przekonać się każdego dnia, korzystając z wyszukiwarek internetowych. W wielu przypadkach poszukiwania w ogóle kończą się fiaskiem, ponieważ przechodząc od jednego do kolejnego linku, po pewnym czasie zapominamy, czego właściwie szukaliśmy i zapoznajemy się z treściami, które niekoniecznie planowaliśmy znaleźć. W związku z coraz większą liczbą komunikatów, z jakimi mamy do czynienia online, następuje nie tylko przeciążenie informacyjne, smog informacyjny – posiłkując się słowami Ryszarda Tadeusiewicza, ale zaczyna nas cechować anestezja, która oznacza utratę zdolności do odbierania jakichkolwiek przekazów, ze względu na ich nadmiar (Krajewski 2008: 285). Eli Noam zauważa, że w gwałtownie rozwijającym się świecie najważniejszym elementem będzie wzbudzenie uwagi, tak więc możliwość bycia słyszonym, docierania ze swym przekazem do odbiorcy – analogicznie jak w mediach tradycyjnych – determinować będą pieniądze (Noam 2001). Wiele firm, instytucji i osób jest dzisiaj skłonnych płacić za to, by szybko dotrzeć do odbiorcy, co w Internecie oznacza wyższą pozycję w rankingach pozycjonowania. Sama obecność w sieci nie stanowi gwarancji na zainteresowanie naszą ofertą odbiorcy, ważniejsza jest dzisiaj umiejętność absorbowania uwagi, w ogromie innych, konkurencyjnych informacji.

Nadzieje pokładane w Internecie jako medium usprawniającym procesy demokratyzacyjne pozostają dzisiaj w sferze życzeń. Okazuje się, że w praktyce Internet nie jest ani tak egalitarny, ani rozproszony, jak początkowo sądzono. W Internecie powielone zostają mechanizmy, które można obserwować w mediach masowych: koncentracja i centralizacja. Stopień koncentracji mediów mierzy się zakresem kontroli sprawowanej przez dominujące spółki na rynku nad: produkcją, zatrudnieniem, dystrybucją i widownią. Uznaje się, że zagrażająca dla pluralizmu opinii staje się sytuacja, gdy cztery największe firmy kontrolują 50% rynku lub osiem największych firm kontroluje 70% rynku (McQuail 2007: 239). Koncentracja jest zjawiskiem, które jeśli nie ogranicza, to spowalnia proces różnicowania oferty medialnej, ogranicza możliwość wyboru tematów, różnych punktów widzenia (Mrozowski 2001: 164). Eli Noam wykazuje, że w latach 1984–2002 Internet był medium skoncentrowanym, biorąc pod uwagę tradycyjne wskaźniki antymonopolowe, a w latach 1992–1998 nawet „wysoce skoncentrowany” (Noam 2003). Tadeusz Kowalski i Bohdan Jung opisują dwa interesujące mechanizmy obserwowane zarówno w starych, jak i nowych mediach – *upstream*

i *downstream*. Pierwszy z nich polega na dążeniu do przejmowania pewnych zasobów o podstawowym znaczeniu dla wykonywanej działalności – dla prasy jest to posiadanie nowoczesnej drukarni, dla telewizji cyfrowej – zakup technologii kodowania sygnału. *Downstream* oznacza zwiększanie wpływu na rynku poprzez nabycie lub kontrolowanie firm wykonujących zbliżony lub podobny rodzaj działalności. Jedną z największych i najdroższych fuzji AOL (America Online) i Time Warner połączyła oba te mechanizmy (*upstream* i *downstream*), poszerzając dostęp do zasobów i możliwość funkcjonowania w nowoczesnym kanale dystrybucji, jakim jest Internet (Kowalski, Jung 2006: 50–51). Sama infrastruktura czy podstawowe narzędzia, którymi posługujemy się w sieci wykazują wysoki stopień koncentracji. Według analiz Gemiusa, aż 94,42 proc. polskich internautów korzysta z wyszukiwarki Google, a 98 proc. z systemów operacyjnych Microsoftu⁷, który kilkakrotnie został skazany za praktyki monopolistyczne. Od kilkudziesięciu lat w systemach telekomunikacyjnych i systemach wymiany danych obserwowana jest silna koncentracja horyzontalna⁸. Światowy rynek wyposażenia systemów komputerowych i sieci komputerowych kontrolowało dziesięć firm m.in.: Alcatel, Siemens Nixdorf, AT&T, Cisco, NEC i Jujitsu (van Dijk 2010: 119). W obrębie funkcjonowania Internetu obserwowana jest również koncentracja wertykalna⁹, szczególnie na poziomie produkcji infrastruktury zarządzania siecią i świadczenia usług (van Dijk 2010: 123). Internetowi *providerzy* coraz częściej obok dostępu do Internetu oferują również pakiety telewizyjne, radiowe czy usługi telefoniczne.

Z kolei centralizacja Internetu dotyczy samych treści publikowanych online, z których korzystamy. Okazuje się, że znaczna część naszej uwagi koncentruje się na kilku najbardziej popularnych witrynach, co oznacza, że niewielka liczba witryn jest odwiedzana przez większość użytkowników, a wiele witryn w ogóle nie zyskuje zainteresowania internautów (Benkler 2008: 248). Analizy Gemiusa dotyczące zasięgu stron internetowych potwierdzają tę prawidłowość – grupa Google odnotowuje zasięg 92 proc., Onet.pl – 73 proc., grupa nk.pl – 68 proc., Wirtualna Polska – 66 proc., Allegro.pl – 65 proc., grupa Interia.pl – 62 proc., serwis YouTube 62 proc., grupa Gazeta.pl – 61 proc., O2.pl – 57 proc., portal Facebook – 45 procent¹⁰. Również statystyki Alexy potwierdzają, że globalny ruch w sieci można ograniczyć do dziesięciu najpopularniejszych stron – wyszukiwarki Google, portalu społecznościowego Facebook, serwisów YouTube, Yahoo!, Windows Live, Baidu.com, Wikipedii, serwisu do blogowania Blogger.com, QQ.com oraz serwisu do mikroblogowania¹¹ Twitter. Tak więc *de facto* ruch

⁷ Gemius SA, gemiusTraffic [dostęp: 18.11.2010].

⁸ *Koncentracja horyzontalna* oznacza łączenie się ze sobą firm działających na tym samym rynku, np. połączenie wydawnictw prasowych (za: Załuski 2006: 161–162).

⁹ Koncentracja wertykalna oznacza łączenie się ze sobą przedsiębiorstw funkcjonujących na różnych szczeblach np. fuzja w wytwórni filmowej ze stacją telewizyjną (za: Załuski 2006: 161–162).

¹⁰ Megapanel PBI/Gemius, sierpień 2010, grupa: internauci w wieku 7+.

¹¹ Serwisy mikroblogowe pozwalają na bieżąco relacjonować różnego rodzaju wydarzenia, rejestrować emocje, zapisywać w skrótovej formie przeżywane doświadczenia i dzielić się nimi z innymi. Mikroblogger to „gloryfikacja” codzienności, nadawanie sensu nieistotnym czynnościom i zdarzeniom. Mikroblogger sam decyduje, czy wysyłane przez niego wiadomości są widoczne dla wszystkich, czy jedynie dla niektórych użytkowników. Skondensowany charakter wiadomości, ich prostota, sprawiają, że w czasach przeciążenia

w sieci ogranicza się niemal do 10 najpopularniejszych stron, na których internauci konsumują te same treści, analogicznie jak w przypadku mediów masowych. Choć potencjalnie mają do wyboru dużo szerszą ofertę niż ma to miejsce w przypadku radia, telewizji czy prasy, nadal koncentrują się wokół mainstreamu. Warto jednocześnie dodać, że owo koncentrowanie się internautów wokół niewielkiej liczby witryn może stanowić sposób na okiełznanie nadmiaru informacji (Benkler 2008: 254). Co prawda internauci sami stają się kreatorami treści dostępnych online (YouTube, Twitter, Wikipedia, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego etc.), ale warto pamiętać, że odsetek aktywnych jest niewielki. Na przykład polska Wikipedia odnotowuje niemal 6,5 milionów użytkowników, podczas gdy liczba jej aktywnych autorów wynosi około 200. Niewątpliwie Internet oferuje szerokie możliwości, jednakże większość z nas ogranicza się do biernego konsumowania treści publikowanych online. Zatem niejednokrotnie podnoszona hipoteza o decentralizacyjnej roli Internetu w dyskursie demokratycznym traci swą moc.

Wbrew utopijnym zapewnieniom w Internecie nadal mamy do czynienia z korporacyjną dominacją i utrzymującym się monopolem na dostarczanie informacji. Nawet serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, które miały go przełamywać, stanowiąc niezależne, wolne od wszelakich wpływów źródło informacji, w rzeczywistości związane są z dużymi podmiotami medialnymi. Jeden z najchętniej odwiedzanych tego typu serwisów w Polsce – *Wiadomosci24.pl*¹² należy do *Polskapresse*¹³. Właścicielem niemal równie popularnego serwisu *Interia360*¹⁴ jest portal *Interia.pl*, z kolei *Alert24* należy do grupy *Agora SA*¹⁵, *iThink* do grupy *Pino.pl*, zaś serwisy funkcjonujące pod marką „MM” (*Moje Miasto*) do *Mediów Regionalnych*¹⁶.

informacyjnego krótkie, niezwykle lakoniczne informacje przekazywane przez osoby nam znajome lub zupełnie obce cieszą się dużą popularnością.

¹² Według danych Gemiusa z 2008 roku serwis *Wiadomosci24.pl* znajdował się na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o statystyki odwiedzin, odnotowując ich ponad 550 tys. w lutym 2008 roku.

¹³ Grupa Wydawnicza *Polskapresse* wchodzi w skład międzynarodowego koncernu *Verlagsgruppe Passau*. W Polsce jest wydawcą wielu tytułów regionalnych m.in. „Polska Dziennik Bałtycki”, „Polska Dziennik Łódzki”, „Polska Dziennik Zachodni”, „Polska Gazeta Krakowska”, „Polska Głos Wielkopolski”, „Polska Gazeta Wrocławska”, „Express Ilustrowany”, regionalnych dodatków telewizyjnych: „Tele Magazyn”, „Super Tele”, „TV Pilot” czy bezpłatnego dziennika „Echo Miasta”.

¹⁴ W 2008 roku serwis ten zajmował drugą lokatę, jeśli chodzi o liczbę użytkowników, odnotowując prawie 547 tys. użytkowników (*real users*) – podaje (za: Gemius, *Dziennikarstwo obywatelskie w Internecie*, 2008).

¹⁵ *Agora SA* jest właścicielem lub współwłaścicielem m.in. „Gazety Wyborczej”, bezpłatnego dziennika „Metro”, portalu *Gazeta.pl*, wielu rozgłośni radiowych m.in. TOK FM, Roxy FM, Radio Złote Przeboje, magazynów kolorowych, takich jak: „Avanti”, „Cztery Kąty”, „Ładny Dom”, „Kwiatnik”, „Dziecko”, „Poradnik Domowy”, „Ogrody”, „Lubię Gotować”.

¹⁶ *Media Regionalne* to spółka należąca do *Mecom Group Polska*, właściciela gazet lokalnych w Danii, Holandii, Norwegii, Polsce, na Litwie i Ukrainie. W Polsce jest właścicielem m.in. takich tytułów jak: „Rzeczpospolita” (51 proc. udziałów), „Gazeta Pomorska”, „Kurier Poranny”, „Gazeta Współczesna”, „Gazeta Lubuska”, „Dziennik Wschodni”, „Echo Dnia”, „Nowiny” oraz bezpłatnych tygodników miejskich, m.in. „Teraz Gorzów”, „Teraz Toruń”, „Teraz Koszalin”, „Teraz Słupsk”.

Podsumowanie

Paradoksalnie wydaje się, że w Internecie ma zastosowanie zarówno Milgramowska koncepcja małych światów, jak i teoria muszki. Tę pierwszą należy odnosić raczej do opisu rozkładu użytkowników Internetu, tę drugą zaś do deskrypcji architektury stron WWW, rozmieszczenia w niej określonych zasobów i informacji. Mimo że wielu użytkowników sieci jest oddalonych od siebie o nie więcej niż sześciu internautów, dotarcie do określonych treści publikowanych w Internecie ze względu na ogromną liczbę stron WWW, ich specyficzne rozmieszczenie i zaindeksowanie, jest niezwykle trudne. Aby ogarnąć ów coraz trudniejszy do opanowania chaos, spowodowany zarówno nadmiarem informacji i trudnościami z dotarciem do określonej treści, jak też kłopotami z weryfikacją jakości i rzetelności informacji publikowanych online, internauci posługują się mechanizmami tagowania¹⁷ oraz folksonomii (zob. Stępień 2010). Trafnie ów bezład panujący w sieci opisuje K. Krzysztofek: „Jeśli zna się gramatykę sieci, to mogą być one [linki, wielogłos, mnogość – wtrącenie M. S.] dobroczynne. Jeśli się nie zna, to stają się matnią” (Krzysztofek 2010: 66). Innym, zdecydowanie mniej twórczym sposobem na radzenie sobie z nadmiarem informacji jest gromadzenie się internautów wokół niewielkiej liczby witryn. Internet zarówno w obrębie samych narzędzi, jak i komunikatów w nim publikowanych wykazuje silną inklinację ku centralizacji i koncentracji. Zatem, czy medium, jakim jest Internet, nie poszerza dostępu do sfery publicznej, nie wpływa na procesy demokratyzacji dyskursu, jedynie powielając jednostronny przekaz właściwy mediom masowym? Niewątpliwie należy sfalsyfikować taką hipotezę, bowiem medium to, jak żadne inne, umożliwia wchodzenie w rolę nadawcy, wyjście z roli „anonimowej końcówki” procesu komunikowania. Jednakże coraz częściej należy uświadamiać sobie fakt, że ważniejsza od samej potencjalności bycia nadawcą, jest próba odpowiedzi na pytanie, czy znajdzie się ktoś, kto będzie chciał nas słuchać i jak w owej kakofonii informacyjnej zyskać zainteresowanie przeciążonego informacyjnie odbiorcy.

Bibliografia

- Albert R., Jeong H., Barabási A. L. (1999), *Diameter of the World Wide Web*, „Nature” nr 401 z 9 września.
- Barabási A. L. (2003), *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*, Plume Books, Nowy Jork.
- Benkler Y. (2008), *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Bourdieu P. (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Celiński P. (2011), *Internety*, [w:] Szpunar M. (red.), *Paradoksy Internetu. Konteksty społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, [w druku].

¹⁷ Tagowanie (ang. *tagging*) to sposób na oznaczanie pewnych treści według ich cech.

- Granovetter M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, „American Journal of Sociology” t. 78 (6).
- Kowalski T., Jung B. (2006), *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Krajewski M. (2008), *Reklama społeczna w czasach nieuwagi*, [w:] Wasilewski P. (red.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Wydawnictwo Agencja Wasilewski.
- Krzysztofek K. (2010), *Hiperpieniądz w hiperspołeczeństwie*, [w:] Korab K. (red.), *Wirtual – czy nowy wspaniały świat?*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Lister M. i inni (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Łęski Z., Wieczorek Z. (2007), *Blogosfera czy „blogosfera” – słów kilka o naturalnej sztuczności blogów*, [w:] Sokołowski M. (red.), *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Elbląg.
- McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Milgram S. (1967), *The Small World Problem*, „Psychology Today” nr 2 (60).
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa.
- Stępień K. (2010), *Folksonomie, czyli społecznościowe opisywanie treści: poradnik*, Wydawnictwo SBP, Warszawa.
- Szpunar M. (2011), *Społeczne konteksty nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Tullier L. M. (2006), *Networking: jak znaleźć pracę i odnieść sukces zawodowy dzięki tworzeniu sieci kontaktów*, Oficyna Ekonomiczna Wolters Kluwer, Kraków.
- Van Dijk J. (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów: analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Walicht F. (2008), *Networking: jak stworzyć i utrzymać własną sieć korzystnych kontaktów zawodowych*, BC Edukacja, Warszawa.
- Watts D., Strogatz S. (1998), *Collective dynamics of small world networks*, „Nature”, vol. 393.
- Went R., Turniak G. (2006), *Profesjonalny networking, czyli kontakty, które procentują*, Arte, Warszawa, Grójec.
- Załubski J. (2006), *Media i medioznawstwo. Studia i szkice*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.

Netografia

- Anderson Ch., *The Long Tail*, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.
- Gopinath S., *Structural and conceptual changes in the information landscape: the new challenges for information professionals*, <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/251/1/07-saji-paper.pdf> [dostęp: 02.02.2011].
- Noam E. (2001), *Will the Internet Be Bad for Democracy?*, http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/int_bad_dem.htm.
- Noam E. (2003), *The Internet: Still Wide Open and Competitive?*, http://web.si.umich.edu/tprc/papers/2003/200/noam_TPRC2003.pdf.
- Sherman Ch., *New Web Map Reveals Previously Unseen 'Bow Tie' Organizational Structure*, <http://newsbreaks.infotoday.com/nbreader.asp?ArticleID=17813#bowtie> [dostęp: 23.11.2010].

Sieciowy niecodziennik badaczy sieci, <http://sna.pl/blog/?tag=gadu-gadu>.

<http://www9.org/w9cdrom/160/160.html#bowtie>.

Wired blog network, <http://www.thelongtail.com/>.

Gemius (2008), *Dziennikarstwo obywatelskie w Internecie*.