

MICHAŁ R. WĘSIERSKI

## SEMIOZYCZNE WŁASNOŚCI WYPOWIEDZI A ADEKWATNOŚĆ, EFEKTYWNOŚĆ I POPRAWNOŚĆ KOMUNIKACJI W DOBIE REWOLUCJI INTERNETOWEJ WEB 2.0\*

### 1. WPROWADZENIE: GLOBALNA WIOSKA, SPOŁECZEŃSTWO SIECIOWE A REWOLUCJA INTERNETOWA WEB 2.0

Rozwój naukowo-techniczny i będąca jego następstwem, a poniekąd trwająca po dziś dzień, rewolucja telekomunikacyjna (mająca swe początki w latach siedemdziesiątych XX wieku) i przynosząca upowszechnienie się komputerów osobistych, łączy satelitarnych oraz telewizji kablowej, wpłynęły nie tylko ilościowo, ale również znacząco jakościowo na sposoby porozumiewania się i przekazywania informacji w kontaktach międzyludzkich. Następujące intensywnie po II wojnie światowej, nie tylko w krajach wysoko rozwiniętych, zmiany struktury społecznej w społeczeństwach przemysłowych i pojawienie się społeczeństw postindustrialnych, a także zaistnienie drugiej fazy globalizacji – pojmowanej na sposób ekonomiczny, czyli jako proces liberalizacji handlu oraz towarzyszące mu powiązanie gałęzi, sektorów i branż poszczególnych gospodarek narodowych oraz łączenie się gospodarek narodowych i pojawienie się gospodarki światowej – wzmogły wzrost złożoności interakcji międzyludzkich oraz przyczyniły się do częściowego przekształcenia dawnych form kontaktów interpersonalnych. Towarzyszący wspomnianym procesom powojenny *boom* demograficzny i tzw. eksplozja demograficzna w krajach tzw. Trzeciego Świata tylko zwiększyły (ze względu na rosnący

---

\* Pierwotną i roboczą wersję niniejszego artykułu stanowił referat pt. „Sieci – słowa – interpretacje. Semiozyczne własności wypowiedzi a efektywność komunikacji” wygłoszony 25 IV 2014 r. w Poznaniu na interdyscyplinarnej konferencji naukowej zatytułowanej *Spoleczeństwo sieciowe – między wolnością a zniewoleniem* zorganizowanej przez Instytut Socjologii UAM oraz Poznański Oddział Polskiego Towarzystwa Socjologicznego.

udział potencjalnych uczestników wymiany informacji) skalę zjawisk społecznych łączonych z procesami komunikacji.

Rozpowszechniony w latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia przez Herberta Marshalla McLuhana w pracy *Galaktyka Gutenberga* termin „globalna wioska” desygnował pewne, pośrednio wyżej zasygnalizowane, dalekosiężne przyczynowo epifenomeny towarzyszące rewolucji przemysłowej. Początkowo dziewiętnastowieczny wynalazek telegrafu i telefonu, a potem już w następnym stuleciu – radia i telewizji (obecnie Internetu) zmieniły zakres dziedzinowy związany ze sposobami porozumiewania się oraz zasięg przestrzenny przekazywania informacji (komunikatów w szerszym sensie). Syndromatyczność relacji społecznych i gwałtowne poszerzenie możliwości skali i tempa wymiany komunikatów, ale również przesyłania dóbr i realizacji usług, obejmujące różne segmenty świata społecznego, od gospodarki i kultury począwszy, a na polityce kończąc, stworzyły nowe warunki dla aktywności ludzi. Nowo „uformowany” byt społeczny – z racji specyfiki wewnętrznych i zewnętrznych powiązań oraz występujących współzależności – zwykle się nazywać, za Steinem Bratenem, Janem van Dijkem i Manuelem Castelsem, „społeczeństwem sieci” lub inaczej „społeczeństwem sieciowym” (*network society*), a z uwagi na rolę nowych mediów elektronicznych, jaką w nim odgrywają – określa się ten byt mianem „społeczeństwa informacyjnego” (*information society*). Swoistego rodzaju paradoksem współczesnych czasów jest to, że z jednej strony, wielość i złożoność procesów komunikacji i poprawa jakościowa kanałów przesyłowych służących wymianie informacji oraz, z drugiej, rosnąca liczba uczestników tejsze wymiany, nie idą w parze z jakością owych procesów, jest wręcz odwrotnie: im więcej takich uczestników o różnych kompetencjach komunikacyjnych (*resp.* językowych) tym na ogół mniejsza efektywność wymiany informacji i więcej potencjalnych błędów (*scil.* defektów semiotycznych) tym procesom towarzyszącym.

Czas analogowych form komunikacji, na czele z listami odręcznymi i prasą drukowaną, zaczął przemijać z końcem XIX stulecia. Epoka cyfrowa, gdy chodzi o środki przekazu, weszła w nową fazę wraz pojawieniem się łączy szeroko pasmowych i interaktywnego Internetu. Dodatkowo, podwaliny pod zmianę sposobów korzystania ze stron WWW przyniosły zmniejszające się koszty jednostkowe produkcji takich urządzeń elektronicznych, jak nowej generacji telefony komórkowe (smartfony), tablety, notebooki i laptopy, a także kamery internetowe. Dalszym ciągiem rozwojowym nowej generacji telefonii komórkowej, bezprzewodowych łączy internetowych i zwiększenia wydajności komputerowego hardware’u i zmian dostosowawczych software’u było pojawienie się stron typu Web 2.0, a wraz z nimi zaistnienie rewolucyjnego w swym przejawie sposobu korzystania z Internetu. Ta osobliwa technologiczna transformacja objawiła się powstawaniem tak ogólnodostępnych, jak i specjalistycznych (niekiedy limitowanych dla wybranych

użytkowników) forów internetowych, zakładaniem przez internautów rozmaitych blogów indywidualnych i grupowych, pojawieniem się serwisów społecznościowych o rozmaitej tematyce oraz nastawionych na różnych pod kątem zainteresowań użytkowników i wreszcie – w wymiarze czysto komercyjnym – pojawienie się na dużą skalę sklepów internetowych, których popularność (a co za tym idzie wzrost obrotów handlowych) w niemałej mierze zależy od zamieszczanych komentarzy zakupowych odbieranych jako pewna forma referencji poczyniona ze strony klientów.

Przedmiotem podejmowanych przeze mnie rozważań są ogólne logiczne warunki adekwatności, efektywności i poprawności komunikacji (w zdefiniowanym tutaj sensie) w przestrzeni internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem semiozycznych własności spotykanych tam wypowiedzi językowych, tak pisanych, jak i mówionych. (Przypomnę, odwołując się do tradycji zapoczątkowanej dziełami Charlesa S. Peirce'a i Charlesa Morrisa, że semioza to czynność używania znaku, a ściślej jego interpretowania, domyślenia się i rozumienia lub inaczej to ogół czynności posługiwania się znakami). Mówiąc o semiozycznych cechach wzmiankowanego typu wypowiedzi, mam na myśli – odpowiadające trzem wymiarom semiozy – ich własności semantyczne, syntaktyczne i pragmatyczne. Praca niniejsza pisana jest z perspektywy logicznej teorii języka (*scil.* semiotyki logicznej), co ma swe odbicie w zastosowanej konsekwentnie aparaturze pojęciowej, a jej zadaniem nie jest w żadnym razie całościowe wyczerpanie podjętej problematyki badawczej. Autor obrał sobie za cel jedynie zarysowanie pewnych generalnych reguł efektywności, adekwatności i poprawności aktów komunikacji podejmowanych przez internautów w określonych (modelowych) sytuacjach komunikacyjnych właściwych dla określonego rodzaju medium elektronicznego. W celach ilustracyjnych prezentowane i miejscami zestawiane są odpowiednie egzemplifikacje, opowiadające realiom interaktywnego użytkownika Internetu. (W pracy uwzględnione zostały typowe przejawy zachowań internautów). Artykuł obejmuje głównie wątki z zakresu semiotyki teoretycznej i stosowanej, ale także znajdują się w nim nawiązania do socjologicznego wymiaru tzw. nowych mediów.

## 2. SYTUACJA KOMUNIKACYJNA, STRUKTURA PROCESU KOMUNIKACJI A RELACJE SIECIOWE

Proces porozumiewania się ludzi przebiega w pewnych określonych okolicznościach. Zestaw owych okoliczności zwykle nazywamy „sytuacją komunikacyjną”. Owa sytuacja jest pewnym uporządkowanym układem charakteryzowanym przez kilka podstawowych elementów składowych, a mianowicie: nadawcę danego komunikatu (*n*), kod, w którym tenże komunikat wyrażo-

no (*kd*), wzmiankowany komunikat (*km*), kanał transmisyjny służący do przekazu owego komunikatu (*kn*) i odbiorcę (*o*). W najprostszej postaci mowa jest o układzie pięcioelementowym:

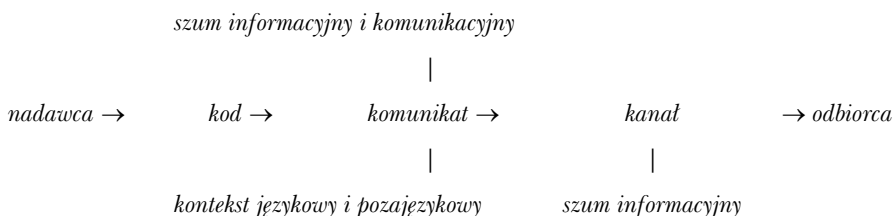
$$\langle n, kd, km, kn, o \rangle$$

Przez „komunikat” rozumiem skończony zbiór znaków mający intencjonalnego nadawcę. Komunikatami pozawerbalnymi są np. gesty czy niektóre znaki drogowe. Nb. dla wskazania odmienności występującej między przekazem świadomym i celowym od przekazu pochodzącego ze źródła naturalnego, czyli bez intencjonalnego nadawcy, odróżniam komunikat od sygnału. (Komunikaty i sygnały są pewnymi przedmiotami fizycznymi). Bywają komunikaty, które mają postać tekstową. Tekstem, tak pisanym, jak i mówionym, jest – wedle przyjętego tu znaczenia – jakiś zbiór nazw, predykatów bądź zdań (prostych lub złożonych). Niektóre z tekstów przyjmują postać wypowiedzi językowych, czyli pewnego zbioru (także jednoelementowego) samodzielnych zdań wyemitowanych w danym kontekście z intencją przekazania jakiejś informacji. Między rzeczonymi terminami zachodzą następujące relacje zakresowe: *wypowiedź językowa*  $\subset$  *tekst*  $\subset$  *komunikat*.

Moment, w którym nadawca komunikatu rozpoczyna przekaz (emisję) komunikatu, zapoczątkowuje jednocześnie proces komunikacji, czyli zespół (zbiór) uporządkowanych w czasie sekwencji określonych działań. Działania te, w realnych warunkach porozumiewania się, natrafiają na rozmaite bariery zarówno o charakterze technicznym (dotyczy to głównie właściwości kanału i kontekstu pozajęzykowego, w jakim komunikacja się odbywa), jak i biopsychicznym (chodzi o władze poznawcze i kompetencje komunikacyjne, a przede wszystkim językowe, nadawcy i odbiorcy). Z semantycznego i syntaktycznego punktu widzenia jednym z ważnych ograniczeń zakłócających prawidłowy proces komunikacji jest szum informacyjny. Z pragmatycznego punktu widzenia natomiast – kontekst językowy i pozajęzykowy oraz szum komunikacyjny. Szum informacyjny należałoby identyfikować z zakłóceniami związanymi z niemożnością zrozumienia komunikatu w całości lub w jego wybranych fragmentach, w konsekwencji następuje ograniczenie dostępu do pełnej zawartości informacyjnej danego komunikatu<sup>1</sup>. Za pojawienie się szumu informacyjnego opowiadać może wadliwość kana-

<sup>1</sup> W wypadku Internetu należy rozpatrywać przede wszystkim rozmaite bariery techniczne związane np. z pojawieniem się jakichś fizycznych uszkodzeń lub dysfunkcji kanału lub nośnika, jak ograniczona dostępność do sieci internetowej i łączności z serwerem, z którego poszukiwane informacje są przesyłane do komputera lub innego podobnego wykorzystywanego elektronicznego urządzenia (laptopa, smartfonu itp.), zawieszanie się systemu operacyjnego urządzenia elektronicznego, z którego korzystamy w trakcie zapoznawania się z komunikatem, nieaktualne oprogramowanie lub sterowniki określonych urządzeń peryferyjnych itp.

łu lub nośnika komunikatu, ale także błędy w kodowaniu. W grę wchodzić może również określony kontekst pozajęzykowy. Wspomniany typ szumu powoduje zniekształcenia przekazu i nieczytelność treści danej wiadomości. Szum komunikacyjny zaś wiązać trzeba z nadmiarem komunikatów (wysyłanych przez wielu nadawców) często o rozbieżnej zawartości informacyjnej, skutkiem czego jest potencjalne ograniczenie pewności co do wiarygodności odbieranych komunikatów. Wielość niezbornych treściowo komunikatów podważa nie tylko pewność co do ich zawartości informacyjnej, ale również obniża zaufanie co do wartości źródła pochodzenia danych komunikatów. Wziąwszy pod uwagę poczynione przed momentem spostrzeżenia, strukturę procesu komunikacji można ukazać graficznie w postaci uproszczonej za pomocą poniższego schematu:



Schemat 1. Struktura procesu komunikacji: model standardowy.

Wyjściowa sytuacja komunikacyjna dotyczy wzmiankowanego przed chwilą układu pięcioelementowego. Schemat 1 w rozmaitych, niewiele się od siebie różniących, wariantach, jest już niemal kanoniczny i wszedł już na gruncie nauk o poznaniu i komunikacji do powszechnego obiegu. (Podobne schematy znajdują się w licznych opracowaniach podręcznikowych, choć ich źródła można doszukiwać się w koncepcjach pochodzących z dziewiętnastego wieku). Dlatego też ten uogólniony model można dookreślić mianem „standardowego”. Nie oddaje on jednak dodatkowych faktycznych determinant interesującego nas procesu i musi być poddany dalszemu odpowiedniemu uzupełnieniu.

Odrębnym problemem badawczym związanym z aktami komunikacji jest proces tworzenia (produkcji) znaków i użycia znaków w inferencjach<sup>2</sup>. Do kwestii tej nawiążę w dalszej partii moich wywodów.

<sup>2</sup> Por. np. U. Eco, *Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington – London 1976, s. 151–198; J. Pelc, *Wstęp do semiotyki*, wyd. 2, „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1984, s. 200–218.

## 2.1. SYTUACJA KOMUNIKACYJNA W RELACJACH WIELOPODMIOTOWYCH

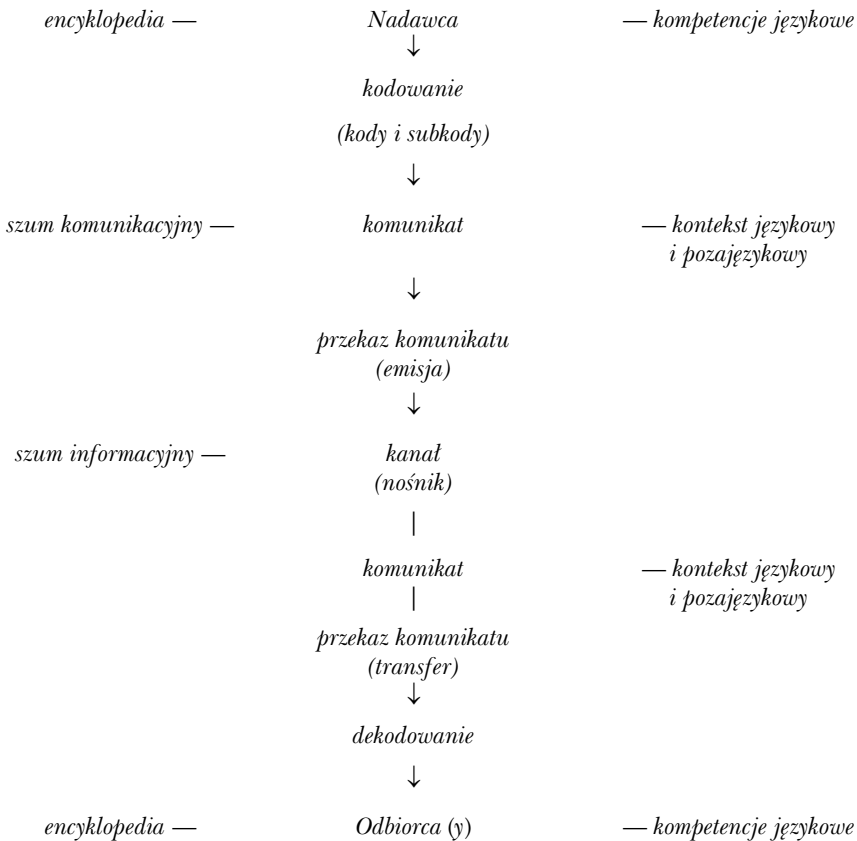
Należy zauważyć, że uczestnicy procesu komunikacji zawsze dysponują jakąś wiedzą ogólną i faktograficzną składającą się – mówiąc umownie – na ich encyklopedię oraz kompetencjami językowymi wyznaczanymi przez określony słownik i znajomość reguł gramatyki danego języka (ewentualnie języków, które opanowali, w indywidualnych przypadkach, w różnym zresztą stopniu). Komunikat przekazywany jest kanałem za pośrednictwem nośnika. W rzeczywistych warunkach proces przekazywania komunikatu zawsze odbywa się w wspomnianym już kontekście językowym i pozajęzykowym<sup>3</sup>, a one, tak jak szum informacyjny, występują na torze przesyłowym w taki sposób, że dotyczą tak nadawcy, jak i odbiorcy. Kolejnym elementem ściśle związanym z semiozą, który koniecznie trzeba uwzględnić w rozbudowanym modelu jest zasygnalizowany już mechanizm (proces) kodowania występujący po stronie nadawcy i dekodowania (odczytywania) przekazywanej informacji właściwy odbiorcy. Rozbudowany o nowe elementy model procesu komunikacji daje się zaprezentować jak na schemacie 2.

Aby komunikacja między danym nadawcą a określonym odbiorcą była w ogóle możliwa, muszą oba te podmioty dysponować przynajmniej częściowym wspólnym zasobem wiedzy i zbliżonymi kompetencjami językowymi. Słowem: między encyklopedią nadawcy i jego kompetencjami językowymi oraz encyklopedią odbiorcy i dysponowanymi przezeń kompetencjami wspomnianego typu musi zachodzić pewnego rodzaju inkluzja. Encyklopedia i słownik wyznaczają pewne kompetencje intertekstowe niezbędne dla właściwej aktualizacji i interpretacji danego komunikatu (*resp.* tekstu pisanego lub mówionego). Jednym z podstawowych warunkiem efektywności każdego procesu komunikacji jest też odpowiedniość kodowania i dekodowania danego komunikatu. Kodowanie po stronie nadawcy i dekodowanie po stronie odbiorcy powinny być zbieżne<sup>4</sup>. Nadawcy i odbiorcy posługują się pewnym kodem podstawowym, ale także określonymi subkodami związanymi z indywidualną encyklopedią i dysponowanymi kompetencjami językowymi.

---

<sup>3</sup> Szerzej na temat roli kontekstu procesie komunikacji zob. np. T. Ciecierski, *Zależność kontekstowa. Wprowadzenie do problematyki*, Ośrodek Badań Filozoficznych, Warszawa 2011, *passim*; por. też np. J. Odrowąż-Sypniewska, *Kontekstualizm i wyrażenia nieostre*, Wydawnictwo Naukowe *Semper*, Warszawa 2013, *passim*; K.M. Jaszczolt, *Default Semantics. Foundations of a Compositional Theory of Acts of Communication*, Oxford University Press, Oxford 2007, *passim*.

<sup>4</sup> Zob. szerzej np: U. Eco, *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg, P. Bravo, Wydawnictwo KR, Warszawa 1996, *passim*.



Schemat 2. Struktura procesu komunikacji: model rozszerzony

Można powiedzieć, że różniących się wspomnianymi przed chwilą względami uczestników procesu komunikacji wyróżnia swoista heterogamia epistemiczno-lingwistyczna. Tych natomiast aktorów procesu komunikacji, którzy operują znacząco zbliżonymi zasobami wiedzy i kompetencjami językowymi niezbędnymi w danym procesie komunikacji, odznacza homogamia epistemiczno-lingwistyczna. Drugim elementarnym warunkiem skuteczności takiego procesu jest drożność kanału i czytelność nośnika komunikatu. (Kanału i nośnika nie należy wprost ze sobą utożsamiać. Np. Internet jako pewien byt cyfrowy może być uznany za kanał komunikatów, a nośnikiem w wąskim sensie będzie choćby artykuł zeskanowany do formatu PDF i zamieszczony na jakiejś witrynie WWW).

Zauważmy jeszcze, że każdy nadawca empiryczny, czyli konkretna osoba przekazująca daną wiadomość, zakłada pewnego odbiorcę modelowego (idealnego), analogicznie postępuje odbiorca empiryczny, dociekając

cech faktycznego nadawcy i budując sobie obraz modelowego (idealnego) nadawcy<sup>5</sup>.

Dane teksty mogą odznaczać się odmiennym poziomem komunikacyjności, w tym informacyjności. Poziom komunikacyjności to stopień ścisłości, inaczej precyzji danej wypowiedzi (przeciwstawiany ogólnikowości), poziom informacyjności zaś to stopień ścisłości przekazywanych w danym tekście informacji<sup>6</sup>. Tekst może być bogaty w treść i ma wtedy dużą zawartość informacyjną, natomiast sama treść może być przekazana z różnym stopniem precyzji sformułowań zamieszczonych w tekście. Wziąwszy pod uwagę ważny wymiar pragmatyczny aktu komunikacji, musimy pamiętać o sygnalizowanej już odmienności wiedzy i kompetencji językowych uczestników procesu komunikacji. Realizacja celu wskazanego (zamierzonego) przez nadawcę może natrafić na bariery podmiotowe. Stopień ścisłości wypowiedzi jest w zasadniczej niemałej mierze uzależniony od przygotowania nadawcy; poprawność interpretacji odebranego komunikatu jest natomiast głównie zależna od właściwego przygotowania odbiorcy. Określona sytuacja komunikacyjna jest zatem w sposób istotny zrelatywizowana do konkretnych uczestników danego procesu komunikacji. Sformułowany przez nadawcę komunikat wyróżnia nie tylko dana zawartość treściowa, ale również określona ścisłość wypowiedzi, przy czym zrozumiałość tej wypowiedzi zależy od zabiegów podjętych przez nadawcę i wysiłków przedsięwziętych przez odbiorcę, ich encyklopedii i kompetencji językowych oraz od kontekstu językowego i pozajęzykowego.

Konstytutywną cechą epoki interaktywnego Internetu jest złożoność sytuacji komunikacyjnych i wielość uczestników zaangażowanych w procesy komunikacji. Przypomnę, że liczba stosunków interpersonalnych w danej zbiorowości (grupie) daje się określić wedle poniższego wzoru:

$$(n - 1) n / 2,$$

gdzie  $n$  to liczba członków rozpatrywanej zbiorowości (grupy). Np. dla grupy dziesięcioosobowej liczba relacji między poszczególnymi jej członkami wynosi 45, a dla stuosobowej już 4950. Nie jest oczywiście powiedziane, że każda z osób przynależąca do danej zbiorowości (grupy) zawsze wchodzi z pozostałymi osobami w jakieś głębsze interakcje. Należy przy okazji zauwa-

<sup>5</sup> Wprowadzając pojęcie nadawcy i odbiorcy empirycznego i odpowiednio nadawcy i odbiorcy modelowego, odwołuję się do badań poświęconych interpretacji tekstów narracyjnych i rozróżnienia dwóch typów autora i czytelnika, a mianowicie empirycznego i modelowego jako określonych strategii tekstowych. Zob. U. Eco, *Lector in fabula. Współdziałanie w interpretacji tekstów narracyjnych*, przeł. P. Salwa, PIW, Warszawa 1994, s. 72–76, 87–96.

<sup>6</sup> Zob. P. Koziński, *Błędy logiczne w wypowiedziach*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1983, s. 15–16.



żyć, że im więcej uczestników danego procesu komunikacji, tym potencjalnie większe zniekształcenia i zakłócenia owego procesu.

Interaktywny Internet jest związany nie tylko z ideą czynnego udziału w przekazywaniu komunikatów, lecz także – ze względu na wzmiankowany fakt wielopodmiotowości aktu komunikacji – m.in. z potencjalną zmianą ról w procesie wymiany wiadomości. I tak nadawcy stają się odbiorcami i *vice versa*. Co więcej, odbiorcy mogą stawać się nadawcami drugiego stopnia, tj. przekazywać treść komunikatów nadawców pierwotnych, a ci odbiorcy, którzy otrzymali komunikat *via* odbiorcy pierwotni, czyli pierwszego stopnia, są odbiorcami drugiego stopnia. Wydłużenie ścieżki przekazu sprzyja zniekształceniom treściowym przy transmisji komunikatu. (O czym będzie jeszcze mowa w dalszej części wywodów).

Komunikacją w danej społeczności  $S$  można nazwać zbiór wszystkich interakcji zachodzących w  $S$  między emitującym komunikat nadawcą a jego odbiorcą. Tak ujętą – dodam: w sposób uproszczony – komunikację reprezentuje pewien podzbiór  $KM$  iloczynu kartezjańskiego:

$$\langle S \times K \times S \rangle,$$

gdzie  $K$  jest zbiorem komunikatów wyemitowanych w  $S$  oraz odbieranych i interpretowanych przez członków  $S^7$ . Jest to formuła sprowadzająca akt komunikacji do układu: nadawca – komunikat – odbiorca. Społeczność (zbiorowość)  $S$  daje się podzielić na podzbiory (podgrupy)  $s_1, \dots, s_n$ . Takie podzbiory mogą odpowiadać np. wybranym użytkownikom danych forów internetowych czy grupom dyskusyjnym poruszającym jakieś wątki w określonych serwisach społecznościowych. Przejdźmy teraz na moment do kwestii zawartości treściowej przekazywanych komunikatów i ich wartości epistemicznej.

## 2.2. POJĘCIE INFORMACJI A KLASYCZNE POJĘCIE WIEDZY

Skoro, jak się często uważa, w procesie komunikacji zazwyczaj przekazywane są jakieś informacje i wiedza, to należałoby w tym miejscu zadać pytanie, czym informacja i wiedza w gruncie rzeczy są. Pamiętajmy, że terminy „informacja” i „wiedza” nie są równe pod względem swoich denotacji i nie mają identycznych konotacji. Słowo „informacja” ma wiele znaczeń i pojawia się w rozmaitych kontekstach zdaniowych. Mówimy np. o podawaniu (przekazywaniu) komuś informacji; powiadamy, że DNA zawiera informację genetyczną; że jakiś obraz filmowy czy fotografia zawiera informację itp.

<sup>7</sup> Por. B. Stanosz, *Komunikacja i jej opis wyjaśniający*, [w:] *eadem*, *Logika języka naturalnego*, Polskie Towarzystwo Semiotyczne, Warszawa 1999, s. 166; B. Stanosz, A. Nowaczyk, *Logiczne podstawy języka*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1976, s. 10–11.

Nierzadko całkiem inaczej – wzięwszy pod uwagę jego akceptowany sens – posługują się tym terminem informatycy, cybernetycy, biologowie i genetycy, a także logicy i fizycy<sup>8</sup>. Odwołując się do etymologii, można wspomnieć, że łacińskie słowo *informatio* oznacza przekształcanie, przeformowanie, a *informo* – nadawanie czemuś kształtu. W kontekście problemowym, o którym tutaj mowa, chodzi o zmianę związaną z percepcją i przekazywaniem treści danego komunikatu, a dokładniej przekształcaniem np. obrazu w dźwięk (widzę coś, a następnie referuję za pomocą mowy, co zobaczyłem). Dla potrzeb niniejszego artykułu będę rozróżniał informację semantyczną, czyli zawartość treściową danego komunikatu, od informacji syntaktycznej, czyli reguł zapisu (zakodowania) komunikatu. Informację syntaktyczną zawiera np. nośnik danych cyfrowych jak choćby płyta formatu CD, SACD, DVD czy BD.

Zauważmy, że słowo „wiadomość” może być rozumiane co najmniej na trzy sposoby: (1) jako komunikat, (2) jako informacja semantyczna i (3) jako nośnik informacji, czy też jako nośnik wypowiedzi (np. kartka papieru, na której poczyniono jakąś adnotację). Informować to inaczej powiadamiać. Dlatego też, kiedy wysyłamy jakiś komunikat, mówimy, że kogoś o czymś powiadamy, czy inaczej – informujemy. Nie każdy komunikat musi być wypowiedzą językową i nie każdy komunikat musi zawierać jakąś wiadomość (informację semantyczną). Dana wypowiedź może być uboga lub bogata w informację semantyczną. Może ona być również pusta pod względem informacyjnym. Przykładem są tu choćby asensy (wyrażenia pozbawione denotacji i konotacji, jak np. zwrot „Abrakadabra, hokus pokus”) i nonsensy (wyrażenia, w których na danej pozycji syntaktycznej występuje wyrażenie o niewłaściwej (nieprzystającej) kategorii ontycznej; np. „Słoń mruczy pachnąco”). Zaznaczam, że należy odróżnić informację semantyczną (zawartość

---

<sup>8</sup> W sprawie pojęcia informacji zob. szerzej np.: M. Mazur, *Jakościowa teoria informacji*, WN-T, Warszawa 1970, s. 70–80; B. Starosta, *Uwagi o pojęciu informacji*, „Studia Semiotyczne” 1973, t. IV, s. 95–106; M. Lubański, *Filozoficzne zagadnienia teorii informacji*, Akademia Teologii Katolickiej, Warszawa 1975, s. 15–82; B. Starosta, *Pojęcie informacji a analiza tekstu*, „Studia Semiotyczne” 1977, t. VII, s. 128–131; E. Kowalczyk, *O istocie informacji*, Wydawnictwa Komunikacji i Łączności, Warszawa 1981, s. 9–23; S. Chajtman, *Systemy i procesy informacyjne*, PWE, Warszawa 1986, s. 19–31; K. Szaniawski, *Informacja*, [w:] *Filozofia a nauka. Zarys encyklopedyczny*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1987, s. 244–251; J. Mikułowski Pomorski, *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1988, s. 17–45; W. Nawrocki, *W poszukiwaniu istoty informacji*, [w:] *Analiza pojęcia informacji*, red. J.J. Jadacki, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2003, s. 37–61; L. Floridi, *Information. A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford 2010, rozdz. 3–6. Por. też np. W.R. Ashby, *Wstęp do cybernetyki*, przeł. B. Osuchowska, A. Gosiewski, wyd. 2, PWN, Warszawa 1963, s. 176–178; L. Floridi, *The Philosophy of Information*, Oxford University Press, Oxford 2011, rozdz. 4–12.

informacyjną) przysługującą danej wypowiedzi językowej od jej zawartości semantycznej, czyli znaczenia. Sposób odczytania informacji semantycznej zależy od kontekstu, w jakim przekazywany jest dany komunikat (*resp.* tekst) oraz ogólnych kompetencji komunikacyjnych odbiorcy empirycznego.

Ważne z uwagi na dokonywane tutaj rozróżnienia semantyczne i pragmatyczne jest przywołanie pojęcia wartości informacji, przy czym informacja może być tu rozpatrywana i w rozumieniu transformacji (przekształcenia) danych fizycznych stanów rzeczy w inne takie stany (jak np. w cybernetycznej definicji autorstwa Mariana Mazura<sup>9</sup>) i w znaczeniu treści określonych komunikatów (jak w sensie, który podałem wyżej). Otóż wspomniana wartość informacji ( $W_i$ ) jest funkcją zrelatywizowaną do nadawcy ( $n$ ), odbiorcy ( $o$ ), komunikatu ( $km$ ), kodu ( $kd$ ), kontekstu ( $kt$ ) oraz czasu ( $t$ )<sup>10</sup>:

$$W_i = f(n, o, km, kd, kt, t).$$

Wartości informacji nie należy utożsamiać wprost z wartością logiczną komunikatu ani jego wiarygodnością epistemologiczną. Tak też z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy danego komunikatu istotne może być np. wyrażenie bądź – odpowiednio – zapoznanie się z jakimiś ocenami moralnymi, opiniami estetycznymi czy dyrektywami prakseologicznymi. Mając na względzie wartość informacji, ważną rolę może odgrywać także użyteczność danego kodu lub subkodu bądź to, czy treść komunikatu nadal jest aktualna z uwagi na np. oczekiwane przez odbiorcę stany rzeczy.

Przejdźmy teraz do pojęcia wiedzy. Wiedza jest wytworem określonych czynności poznawczych. Powiadamy, że wiedza, będąca produktem finalnym danych zabiegów epistemicznych, to ogół przekonań uzasadnionych, a biorąc pod uwagę jej propozycjonalny charakter – pewien zbiór zdań prawdziwych i zaakceptowanych. Przypomnę, że klasyczna koncepcja wiedzy ma swoje źródło w tradycji filozofii antycznej, a pochodzi od Platona i Arystotelesa. Chodzi o rozróżnienie wiedzy pewnej (*episteme*) od wiedzy pozornej (*doksa*). Mówiąc o wiedzy, mamy na myśli jakieś przekonanie, a dokładniej żywienie pewności co do czegoś, czy inaczej: subiektywną pewność<sup>11</sup>. Na formułę: „ $S$  wie, że  $A$ ”, nakładane są trzy warunki: (1) akceptacja  $A$ , (2) przekonanie o prawdziwości  $A$ , (3) uzasadnienie dla przekonania o akceptacji  $A$ . Nasze  $A$  to dowolne zdanie oznajmujące. Nie zawsze komunikat, także ten internetowy, zawiera jakąś wiedzę w podanym sensie. Dotyczy to zwłaszcza

<sup>9</sup> Informacja pojmowana jest tu jako transformacja jednego komunikatu asocjacji informacyjnej w drugi komunikat teź asocjacji. Zob. M. Mazur, *op. cit.*, s. 70.

<sup>10</sup> Por. Lubański, *op. cit.*, s. 106.

<sup>11</sup> Zob. szerzej: A.J. Ayer, *Problem poznania*, przeł. E. König-Chwedeńczuk, PWN, Warszawa 1965, s. 37–43; R. Chisholm, *Self-Profile*, [w:] Roderick M. Chisholm, ed. B. Bogdan, D. Reidel, Dordrecht 1986, s. 43; J. Woleński, *Epistemologia*, Aureus, Kraków 2001, t. II, „Wiedza i poznanie”, s. 9–15, 23–34; *idem*, *Epistemologia: poznanie, prawda, wiedza, realizm*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 368.

cza warunku 3. Nie w każdej sytuacji komunikacyjnej mamy do czynienia z przekazywaniem wiedzy w jej znaczeniu klasycznym. Dany tekst, w tym wypowiedź językowa, nie często spełnia nie tylko warunek 3, lecz także 2. Weźmy choćby przykład licznych wypowiedzi spotykanych na czatach prowadzonych na rozmaitych portalach internetowych, jak choćby Wirtualna Polska czy Onet.

### 3. INTERAKTYWNY INTERNET A ADEKWATNOŚĆ, EFEKTYWNOŚĆ I POPRAWNOŚĆ KOMUNIKACJI

Wypowiedzi zdaniowe można rozpatrywać z punktu widzenia ich własności logicznych semantycznych i syntaktycznych (gramatycznych – dla języków etnicznych), ale także pragmatycznych związanych m.in. z oczekiwaniami nadawcy i ze sposobami rozumienia tych wypowiedzi przez odbiorców. I tak rozróżnić można trzy typy sensów wypowiedzi, a mianowicie informacyjny, intencyjny i interpretacyjny<sup>12</sup>. *Sens informacyjny* to pozakontekstowe znaczenie wypowiedzi zależne od obowiązujących reguł analitycznych (syntaktycznych i semantycznych). Wypowiedź może mieć tylko jeden sens informacyjny, wiele takich sensów bądź żadnego. *Sens intencyjny* to znaczenie wypowiedzi nadawane (zamierzone) przez nadawcę. Idzie tu o zrozumienie wypowiedzi przez odbiorcę w sensie (znaczeniu) oczekiwanym przez nadawcę. Wypowiedź może być – w zamierzeniu – intencyjnie wieloznaczna. *Sens interpretacyjny* natomiast to znaczenie (rozumienie) wypowiedzi przypisywane (odczytywane) przez odbiorcę. Problematyczne jest uchwycenia przez odbiorcę sensu intencyjnego, czyli trafne odczytanie zamiarów nadawcy.

#### 3.1. POJĘCIE ADEKWATNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I POPRAWNOŚCI KOMUNIKACJI

Po wskazaniu powyższych dystynkcji pojęciowych rozróżnijmy warunki adekwatności wypowiedzi, skuteczności komunikacji oraz trafności (poprawności) rozumienia wypowiedzi<sup>13</sup>. Powiemy, że wypowiedź *W* jest *a d e k w a t n a*, gdy sens informacyjny zgodny jest z intencjami nadawcy, czyli gdy (1) jedyny sens intencyjny wypowiedzi *W* pokrywa się z jedynym sensem informacyjnym tej wypowiedzi, (2) każdy sens intencyjny pokrywa się

<sup>12</sup> Zob. A. Brożek, *Skuteczna komunikacja*, [w:] *eadem, Fakty i artefakty*, Wydawnictwo Naukowe *Semper*, Warszawa 2010, s. 157–160; *eadem, Błędy logiczne w wypowiedziach a skuteczna komunikacja*, „Przegląd Humanistyczny” 2010, r. LIV, nr 4 (421), s. 34–36; por. P. Koziński, *op. cit.*, s. 18–20.

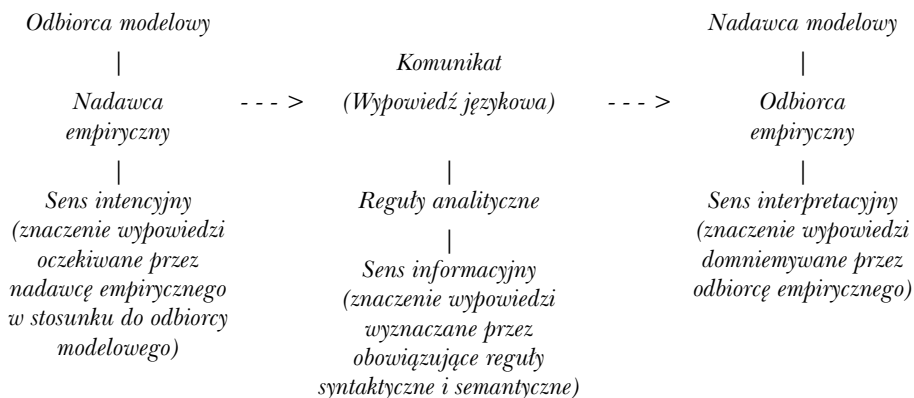
<sup>13</sup> Zob. szerzej: A. Brożek, *Skuteczna komunikacja*, s. 164–165; *eadem, Błędy logiczne w wypowiedziach a skuteczna komunikacja*, s. 40–41.

z określonym (jedynym) sensem informacyjnym (i na odwrót) oraz (3) wypowiedź *W* jest intencjonalnie bezsensowna i nie ma żadnego sensu informacyjnego. (Adekwatność wypowiedzi związana jest z oczekiwaniami nadawcy wobec sensu informacyjnego sformułowanej przezeń wypowiedzi). Wypowiedź wzięta poza kontekstem nie ma naraz dwóch sensów informacyjnych (literalnego i metaforycznego). Rozpatrując sens intencyjny, należy zaznaczyć, że danej wypowiedzi daje się przypisać poczynione przez nadawcę głębokie i płytkie intencje. Głęboki sens intencyjny wypowiedzi należy wiązać z oczekiwaniami metaforycznego odczytania danej wypowiedzi przez odbiorcę. Zrozumienie wypowiedzi w sposób literalny należałoby znów powiązać z uchwyceniem jej płytszego sensu intencyjnego. Gdy wypowiedź ma wiele głębokich sensów intencyjnych, wtedy możemy powiedzieć, że jest ona intencyjnie wieloznaczna<sup>14</sup>. Powiemy też, że wypowiedź jest skuteczna, gdy nadawca sformułował wypowiedź w taki sposób, iż odbiorca zrozumiał, o co chodziło nadawcy. Komunikacja jest skuteczna, gdy sens intencyjny wypowiedzi *W* pokrywa się z sensem interpretacyjnym tej wypowiedzi. Chodzi o to, że nadawca wypowiada się w taki sposób, że odbiorca wie, co ów nadawca miał na myśli, formułując daną wypowiedź *W*. Wypowiedzi metaforyczne, ironiczne i idiomatyczne z powodzeniem mogą być skuteczne, pod warunkiem, że intencje nadawcy empirycznego będą trafnie odczytane przez odbiorcę empirycznego. Oto przykłady zdań z właściwymi ich interpretacjami: „Beczka zaparkowana” – wypowiedź o modelu mercedesa W 123; „Ale dziś pięknie!” – wypowiedź o porannym ulewnym deszczu; „Zzarlała go ambicja” – komentarz do czyjeś porażki uwarunkowanej nadmiernymi oczekiwaniami. Wreszcie rozumienie wypowiedzi *W* jest poprawne, gdy sens informacyjny wypowiedzi *W* pokrywa się z jej sensem interpretacyjnym. Występują tu trzy okoliczności: (1) jedyny sens informacyjny wypowiedzi *W* pokrywa się z jej jedynym sensem interpretacyjnym, (2) każdy z jej wielu sensów informacyjnych pokrywa się z jedynym jej sensem interpretacyjnym, (3) wypowiedź nie ma żadnego sensu informacyjnego i interpretacyjnego. Z nadinterpretacją danej wypowiedzi mamy do czynienia wówczas, gdy odczytanie treści (zawartości informacyjnej i semantycznej) komunikatu pozostaje w niezgodzie z pierwotną intencją jego nadawcy<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> *Eadem, Skuteczna komunikacja*, s. 159.

<sup>15</sup> Istnieją uzasadnione argumenty za tym, aby odróżniać intencje nadawcy komunikatu od intencji samego komunikatu (*resp.* tekstu pisanego czy mówionego), czy jeszcze inaczej, by oddzielać nawet intencje dzieła (*intentio operis*), autora (*intentio auctoris*) i czytelnika (*intentio lectoris*) zapoznającego się z danym dziełem (np. w odniesieniu do literatury pięknej). Por. np. U. Eco, *Nadinterpretowanie tekstów*, [w:] U. Eco, R. Rorty, J. Culler, Ch. Brooke-Rose, *Interpretacja i nadinterpretacja*, przeł. T. Bieroń, „Znak”, Kraków 1996, s. 63–64.

Przywołane przed chwilą rozróżnienia oraz wcześniejsze uwagi poświęcone miejscu nadawcy i odbiorcy w procesie komunikacji oraz typom nadawców i odbiorców daje się zaprezentować graficznie (zob. schemat 3)<sup>16</sup>.



Schemat 3. Sytuacja komunikacyjna: zależności pomiędzy sensem informacyjnym, intencyjnym a interpretacyjnym

Stosunki między wzmiankowanymi typami sensów wypowiedzi  $W$  wyznaczają jej skuteczność ( $SKT_W$ ), adekwatność ( $ADK_W$ ) oraz poprawność ( $PPR_W$ ) w sposób następujący:  $SKT_W$ : *sens intencyjny* = *sens interpretacyjny*;  $ADK_W$ : *sens intencyjny* = *sens informacyjny*;  $PPR_W$ : *sens informacyjny* = *sens interpretacyjny*.

### 3.2. EGZEMPLIFIKACJE PROTOANALITYCZNE

Skoncentrujemy się obecnie na analizie pewnych typów przekazów internetowych i związanych z nimi przykładów interaktywnego użytkownika Internetu. Jedną z pierwszych tradycyjnych aktywnych form przekazu komunikatów drogą internetową była poczta elektroniczna. Nie można jej jednak uznać, w dosłownym sensie, za egzemplifikację interaktywnego, a zwłaszcza w pełni kreatywnego użytkownika Internetu. Osobne miejsce zajmuje intensywnie ostatnio rozwijana bankowość internetowa. Dostępność produktów bankowych on-line stanowi nową jakość, jeśli chodzi o ofertę usług finansowych. Tu jednak wymiana komunikatów ma inny charakter niż w przypadku e-poczty. W przypadku bankowości internetowej mamy bowiem do czynienia z jednym nadawcą i odbiorcą o osobliwych, regulowanych formalno-prawnie, statusach oraz specyficzną treścią komunikatów związaną z cha-

<sup>16</sup> Por. schematy przedstawione w artykułach: A. Brożek, *Skuteczna komunikacja*, s. 158; *eadem*, *Błędy logiczne w wypowiedziach...*, s. 34.

rakterem produktów i usług oferowanych przez ten typ podmiotów gospodarczych, jakimi są banki.

Patrząc pod kątem skali kreatywności oraz stopnia realizacji preferencji estetycznych przez aktywnych internautów, daje się z grubsza rozróżnić poszczególne sposoby i formy wykorzystywania możliwości współczesnych technologii internetowych. Względnie największą swobodę w sferze inwencji związanej z urozmaiceniem form przekazu (np. załączanie plików tekstowych, linków do innych stron, zdjęć czy filmów) stwarza prowadzenie rozmaitych blogów i mikroblogów. Blogi często są zindywidualizowane, zatem prowadzące je osoby niekoniecznie zabiegają o zagwarantowanie sobie anonimowości. Można się tu spodziewać, przynajmniej potencjalnie, większej otwartości i szczerości odnośnie do treści wymienianych komunikatów (np. wówczas, gdy spotykamy się z komentarzami do wypowiedzi danego blogera), oczywiście w zależności od tego, jakiej problematyki dotyczy dany blog czy mikroblog. Np. miłośnicy kulinariów występujący w roli blogerów raczej nie skrywają swych faktycznych zapatrywań i preferencji. Niejako po przeciwległej stronie, gdy chodzi o zachowywanie anonimowości oraz sztamowość instrumentarium dotyczącego przekazywania komunikatów, są czaty internetowe. Czaty, zwłaszcza te na portalach internetowych takich, jak np. wspomniane Wirtualna Polska czy Onet, często cechują się szczególnie wzmożoną aktywnością części użytkowników, przy czym spotykamy się tu nierzadko, w przypadku wypowiedzi językowych, ze skrótami myślowymi, urywanymi zdaniami lub wyrazami czy równoważnikami zdań, a nadto wyrażeniami idiomatycznymi. Poza tym czaty obfitują – z racji oszczędności czasu i środków wyrazu – w popularne obecnie emotikony, a także błędy literowe. Osobne miejsce w bezpośredniej wymianie komunikatów, w tym wypowiedzi językowych, zajmują komunikatory takie, jak choćby Skype, Gadu-Gadu czy Yahoo Messenger, oraz mikrokomunikatory, jak np. WTW czy Tlen.pl. Komunikatory dają możliwość zaprezentowania pełnych czy też rozwiniętych (złożonych) wypowiedzi językowych. Łatwiej wtedy o właściwe uchwycenie sensu intencyjnego nadawcy komunikatu. Tam, gdzie pojedyncza wypowiedź językowa jest limitowana typograficznie, jak ma to miejsce choćby w przypadku Twittera, trudniej o skuteczną komunikację.

Do odrębnej kategorii mediów społecznościowych, z uwagi na interesujące nas kwestie problemowe, należałoby zaliczyć serwisy i fora internetowe. Do najbardziej rozpoznawalnych ogólnych serwisów tego typu należą takie, jak np. YouTube, Facebook czy Nasza Klasa (obecnie Nk.pl), do specjalistycznych, nastawionych dla przykładu na zapotrzebowania rynku pracy, zaliczyć można choćby LinkedIn i Goldenline, a do pozwalających na udostępnianie nagrań muzycznych choćby Vevo, umożliwiającymi zamieszczanie filmów i plików muzycznych są Dailymotion czy Vimeo, służącym do obróbki i udostępniania samych zdjęć jest np. serwis Instagram, przykła-

dem serwisu typowo deliberacyjnego jest Ask.fm, natomiast skoncentrowanym na przeglądaniu i kolekcjonowaniu treści wizualnych (głównie zdjęć reklamowych) pozostaje np. Pinterest. Serwisy internetowe nierzadko cechuje pewna sztywność, czy inaczej: schematyczność, sposobu prezentacji danych komunikatów, dotyczy to zarówno wypowiedzi językowych, jak i zamieszczanych zdjęć czy nawet filmów. Nb. częste wśród części, zwłaszcza młodszych generacyjnie, internautów ujawnianie detali z własnego życia prywatnego, a nawet intymnego, jest przejawem nie tylko pewnego rodzaju mody, ale i nowej formy masowego ekshibicjonizmu. Powtarzalność i społeczna akceptacja takich poczynań utrwała je i czyni z nich swoisty nowy zwyczaj zachowań zbiorowych. Nie można odmówić licznym serwisom, a także forum internetowym (mowa o tych najbardziej rozpowszechnionych, a nie profesjonalnych – przeznaczonych dla wąskiego grona użytkowników) pełnienia istotnej funkcji może nie tyle edukacyjnej (choć i tego typu materiały, włącznie z naukowymi i popularnonaukowymi można tam znaleźć), ile raczej poradnikowej. Daje się tu wskazać właściwe ilustrujące to przykłady. Do najbardziej pod wspomnianym względem popularnych i poniekąd uniwersalnych serwisów należą niewątpliwie YouTube czy (w Polsce nieco mniej znany, a zwłaszcza w mniejszym zakresie wykorzystywany) serwis Vimeo. Aktywni użytkownicy portalu YouTube zamieszczają np. porady i przepisy kulinarne, recenzje sprzętu RTV i AGD, ale także – głównie na początku działania tego serwisu – własne nagrania ze scenkami rodzinnymi. Zagląając do rodzimego podwórka, za przykład upowszechniania rzeczowego poradnictwa można podać forum HDTV.com.pl. Spotkać tu możemy poszczególne wątki i posty poświęcone testom sprzętu elektronicznego audio-video, a także indywidualne recenzje i porady użytkowników oraz komentarze do owych testów i recenzji. Doradcza i pomocnicza rola takowych prezentowanych materiałów jest – jak się zdaje – istotną przyczyną ich popularności.

Nowe okoliczności, przynajmniej dla części internautów, pojawiły się w momencie zaferowania użytkownikom Internetu programów, niekiedy nawet darmowych, do samodzielnego tworzenia stron WWW; dla przykładu takich, jak choćby Javascript Plus!, HateML Pro, Adobe Dreamweaver CC, WebMatrix czy Web Realizer. Wykorzystywanie takich programów odbywa się w formule DIY (*Do It Yourself*). Powiada się nierzadko, że w niedalekiej przyszłości umiejętność samodzielnego programowania (przynajmniej na elementarnym poziomie i w podstawowym wymiarze) stanie się nieodłączną zdolnością stosowania nie tylko technik multimedialnych, ale także wykorzystywania komputera i urządzeń pokrewnych (jak np. tablet), urządzeń peryferyjnych (jak drukarki czy skanery) i Internetu jako takiego.



### 3.3. DOMYSŁ SEMANTYCZNY I PRAGMATYCZNY A ADEKWATNOŚĆ, EFEKTYWNOŚĆ I POPRAWNOŚĆ KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ

Przejdę teraz do uwag ogólniejszych, wspomagając się przykładami użytkownika wybranych mediów społecznościowych i technologii informatycznych. Adekwatność, efektywność i poprawność komunikacji są funkcjonalnie warunkowane semiozą i związanym z nią domysłem semantycznym i pragmatycznym, a także określonymi sytuacjami komunikacyjnymi. Owe domysły, które znów związane są z inferencją semiotyczną, obejmują ustalenie rzeczy lub zdarzeń denotowanych przez określone wyrażenia, tego, co dane nazwy oznaczają lub odpowiednio dane zdania denotują, ewentualnie pewne typy znaków symbolizują, ale także ustalenia znaczeń danych nazw, predykatów, pojedynczych zdań i złożonych wyrażeń językowych oraz rozpoznanie stanu psychicznego (np. intencji) nadawcy danej wypowiedzi<sup>17</sup>. Odbiorca komunikatu stara się dociec, nie tylko tego, co nadawca chciał przekazać, ale również, co zaszło (wystąpiło) w świetle zawartości semantycznej i informacyjnej danego komunikatu.

Wydaje się, że ustalenie sensu informacyjnego ma charakter bierny, ale tak nie jest. Sądzić można, że skoro istnieją pewne reguły analityczne, to prawidłowe i adekwatne komunikowanie musi się wiązać z ich, jeśli nie rygorystycznym, to co najmniej rzetelnym przestrzeganiem. Pamiętajmy jednak, że języki, jako określone systemy znaków, podlegają przemianom. Chociaż ustalenie sensu informacyjnego zależy od nabytych kompetencji komunikacyjnych, to ich aktywne wykorzystywanie pozwala na zmiany reguł wyznaczających ów typ sensu. Mamy zatem do czynienia z sytuacjami, w których użytkownicy języka indywidualnie, a niekiedy zbiorowo dokonują pewnych zabiegów słowotwórczych, ewentualnie przyczyniają się do zmian w obrębie składni. (Pomijam specjalne gremia, jak np. pełniącą funkcje doradcze i edukacyjne Radę Języka Polskiego działającą przy Prezydium PAN czy redaktorów np. *Webster Dictionary*, które poniekąd monitorują zmiany zachodzące w danym języku naturalnym). Jak wiadomo, o ile reguły gramatyczne pozostają względnie trwałe (ciekawym historycznym przykładem korekt syntaktycznych jest rozejście się brytyjskiej i amerykańskiej wersji języka angielskiego, począwszy od końca XVIII w., lub historyczny wpływ łaciny na języki romańskie), o tyle nowe słowa i związki wyrazowe wraz z przysługującymi im nowymi znaczeniami pojawiają się w stosunkowo krótkim czasie. (Osobliwym przykładem daleko idącej kreatywności w odniesieniu do czynności, o których mowa, jest budowa języka esperanto, a w przypadku kanału wizualnego np. języka migowego gestuno). Nb. pewne nowe aplikacje internetowe, typy używanych programów bądź nawet portale czy wreszcie określone

---

<sup>17</sup> Por. szerzej: J. Pelc, *op. cit.*, s. 207–213.

zwyczajnie internetowe także uzyskują swoje odrębne nazwy, często pochodzenia anglosaskiego. Np. w języku polskim pojawiło się słowo „hejting” oznaczające agresję słowną w wypowiedziach internetowych i będące kalką angielskiego rzeczownika „*hate*”, wyraz „pudelkowanie” rozumiany jako plotkowanie, a także zwroty „być na Fejsie” oznaczający korzystanie w danym momencie z Facebooka czy „być on-line” lub „odpowiednio „być off-line” oznaczające aktywne porozumienia się z kimś albo odpowiednio przerwanie, zawieszenie lub wstrzymanie z kimś kontaktu w danym czasie, wreszcie „lajkowanie” i „klikalność” słowa związane znaczeniowo z zachowaniami wyrażającymi się zainteresowaniem danymi treściami prezentowanymi w Internecie lub wprost daną stroną WWW .

Nadawca i odbiorca komunikatów przesyłanych drogą internetową mogą być producentami nowych znaków i znaczeń. Uczestnik procesu komunikacji – w zależności od potrzeby i roli, jaką w danej chwili odgrywa – staje się odtwórcą korzystającym z danego systemu znaków bądź mniej lub bardziej innowacyjnym jego kreatorem. Inwencja twórcza ma tu niewątpliwie pewne granice wyznaczone adekwatnością i poprawnością komunikacji. Przestrzeganie konwencji dotyczących określonych systemów znaków (*resp.* danego języka etnicznego) jest zatem konieczne o tyle, o ile nadawca danej wypowiedzi ma zamiar w pełni zrealizować postawione sobie cele w danej sytuacji komunikacyjnej.

Przypomnę w tym miejscu, że nie wszystkie komunikaty przesyłane drogą internetową mają postać wypowiedzi językowych, a zwłaszcza wypowiedzi złożonych tego typu. Nowoczesne technologie i styl pracy z urządzeniami elektronicznymi wymuszają uwzględnianie odpowiedniego limitowania – przy braniu pod uwagę rozmaitych kryteriów – danych aktów komunikacji; może chodzić zarówno o formę zapisu komunikatów, jak i sposoby ich przesyłania. Trzeba zauważyć, że nawet na forach specjalistycznych często spotkać się można ze skrótowością w zapisie przekazywanych komunikatów. Symplifikacja treści i formy przekazu może być spowodowana względami prakseologicznymi, a mianowicie potrzebami oszczędzania tego zasobu, jakim jest np. czas. Uproszczone formy zapisy komunikatów często mają charakter swoiście idiomatyczny. Np. skrót „THX” w slangu internetowym rozumiany jest jako podziękowanie (ang. *thanks*). Inne spopularyzowane, głównie przez pisanie SMS-ów skróty to choćby „GR8” (*great*) – ‘wielki, świetny’, „W8” (*wait*) – ‘czekaj’, „L8R” (*later*) – ‘później’, „WB” (*write back*) – ‘odpisz’ czy CUL (*see you later*) – ‘do zobaczenia’ itp. W osobliwy sposób zmienia się też zapis niektórych emotikonów, jak np. ten desygnujący stan zadowolenia pierwotnie był zapisywany jako „:-)”, następnie „:~)”, a z bliższym ustawieniem klawiszy na klawiaturze komputerowej typu QWERTY wyglądał tak: „:~p”.

Szczególne miejsce w komunikacji internetowej zajmują indywidualne transmisje z wykorzystaniem komunikatorów. Mamy wtenczas do czynienia z bezpośrednim kontaktem wizyjnym i dźwiękowym (różnej zresztą jakości). Poprawa wzmiankowanej jakości przekazu obrazu i dźwięku odbywa się sukcesywnie wraz z upowszechnianiem się zewnętrznych kamer internetowych nowych generacji o jakości obrazu Full HD (a nawet większej, np. 4K) oraz wyposażonych w mikrofony stereofoniczne, ewentualnie osobne, podłączane złączem USB 2.0 lub 3.0 np. do komputera stacjonarnego lub laptopa, czułe mikrofony wielofunkcyjne. Wspomniane zewnętrzne kamery internetowe i łącza o dużej przepustowości umożliwiły odbywanie video rozmów prowadzonych na użytek domowy i grupowych videokonferencji w celach zawodowych, z użyciem takich programów jak choćby Skype. Ten fakt nie zmniejsza możliwości dokonywania zmian istniejących konwencji znakowych, co więcej, otwiera pole dla wprowadzania osobliwych znaków ikonicznych i dźwiękowych, w tym indywidualnych gestów i symboli.

Gdy mowa o takim medium, jakim jest Internet, i wykorzystywaniu przez internautów nowoczesnych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, to należy zwrócić uwagę na możliwość równoległego użytkowania licznych programów komputerowych i rozmaitych aplikacji internetowych. Zjawisko zwane „multitaskingiem”, gdyż o nie tutaj chodzi, sprowadza się np. do niemal równoczesnego pisania i wysyłania listów elektronicznych, udzielania się na jakimś czasie (niekoniecznie tylko jednym) i forach internetowych, przygotowywania dokumentu w jakimś programie np. Microsoft Office, jak choćby Word, PowerPoint czy Excel, wreszcie korzystania z urządzeń peryferyjnych, jak np. drukarka. Wykonywanie wielu czynności naraz rzadko daje oczekiwane rezultaty i naraża aktywny podmiot na potencjalne popełnienie błędu praktycznego w stosunku do danych rodzajów podejmowanych przezeń działań. Wielozdaniowemu użytkownikowi Internetu często towarzyszy zachowanie łączone kiedyś wyłącznie z oglądaniem telewizji, a mianowicie *zapping*, przypomnę, polegający na krótkotrwałym przeglądaniu kolejno przełączanych kanałów TV. W odniesieniu do Internetu rzecz sprowadza się do przeglądania, niejednokrotnie powierzchniowego, kilku lub nawet kilkunastu stron WWW naraz. W przypadku procesów komunikacji wykonywanie wielu różnych czynności jednocześnie utrudnia semiozę oraz przeprowadzenie właściwego domysłu semantycznego i pragmatycznego, a to z racji przeciążenia narządu zmysłów i mózgowych ośrodków przetwarzania docierających komunikatów (informacji w szerokim sensie) i preparacji komunikatów emitowanych do innych podmiotów.

Niewątpliwą barierą dla odczytu właściwych intencji nadawcy komunikatu zamieszczonego przezeń w przestrzeni internetowej jest posiadanie przez niektórych nadawców wielu profili w określonych serwisach czy na forach. Multiprofilowość i posługiwanie się kilkoma nickami przez tę samą osobę

może zakłócać proces komunikacji, a często jest to działanie w pełni zamierzone oraz podejmowane trwale i z premedytacją. (Nie zawsze zresztą z czystych pobudek). Nowym zjawiskiem towarzyszącym zamieszczanym w erze Web 2.0 komentarzom w postach jest tzw. cyberprzemoc sprowadzająca się głównie do ataków słownych, polegających m.in. na poniżaniu, wyśmiewaniu czy wypowiedaniu fałszywych stwierdzeń lub skrajnie krytycznych opinii w stosunku do innych użytkowników danych serwisów i forów dyskusyjnych czy osób aktywnych poza siecią internetową. Jest to przykład werbalnej przemocy psychicznej w przestrzeni internetowej<sup>18</sup>. Jednym z przejawów takich działań jest trollowanie. Otóż troll internetowy poza tym, że niejednokrotnie wyrządza krzywdę, zarówno psychiczną, jak i moralną (dlatego jest to problem również natury etycznej i prawnej) danym osobom, to (z semiotycznego punktu widzenia) zazwyczaj „korkuje” trwający proces komunikacji i często przyczynia się do powstawania szumu komunikacyjnego. Trollowanie nierzadko związane jest z ingerencją w jakieś konkretne sytuacje rodzinne danych osób lub ich życie osobiste, i nie musi ono wcale dotyczyć ludzi powszechnie znanych czy to ze sfery polityki, czy kultury.

Jednym ze z znanych sposobów ograniczenia wspomnianych powyżej procederów jest identyfikacja przez administratorów adresów IP danego użytkownika i tzw. banowanie poszczególnych postów tak przez samych administratorów, jak też specjalnie do tego upoważnionych moderatorów, a także blokowanie nadmiarowych kont i ewentualnie nawet ich likwidacja zwykle przez administratorów. Nierzadko spotkać można portale społecznościowe, wprawdzie z administratorami wyznaczającymi ogólne ramy użytkowania danej strony WWW, ale bez czynnych moderatorów. Przykładem jest tu forum portalu polki.pl.

Nawet jeśli internauta korzysta w danym serwisie społecznościowym czy forum dyskusyjnym wyłącznie z jednego konta internetowego i ma jeden profil, to często nie traci swobody wypowiedzi pozwalającej na zamieszczanie odnośników do wypowiedzi innych internautów i wklejanie linków do konkretnych stron internetowych. (Nie wyklucza to dodawania odnośników

---

<sup>18</sup> *Cyberbullying*, inaczej agresja elektroniczna, dotyka w dużej mierze osób młodocianych i obejmuje nie tylko zachowania związane z użytkowaniem Internetu, ale także telefonów komórkowych i tabletów (wysyłanie SMS-ów i MMS-ów). Zachowania takie są często przykładem presji, ewentualnie szantażu, a nawet otwartego i dokuczliwego prześladowania ze strony przedstawicieli grupy rówieśniczej. Nb. z semiotycznego punktu widzenia (*vide sens* intencyjny i interpretacyjny wypowiedzi) ważny jest wiek nadawców przesładowczych komunikatów, można bowiem zauważyć, że nie zawsze młode osoby dostrzegają powagę wysyłania komunikatów o określonej (wyrażającej agresję i wymierzonej w odbiorcę) treści oraz nie biorą pod uwagę dalekosiężnych (niekiedy nawet tragicznych dla zdrowia i życia odbiorców) konsekwencji swoich działań. Mowa zatem o psychicznej niedojrzałości i niedostatecznym rozwoju struktur poznawczych nastolatków, ale również braku wzorców osobowych wśród opiekunów.

prowadzących do serwisów czy forów, na których ma ów internauta jako nadawca komunikatu kilka profili). Ważne w takich okolicznościach jest to, że złożona wypowiedź staje się po załączeniu dodatkowych odnośników komunikatem hipertekstowym, a ma to swoje konsekwencje interpretacyjne w odniesieniu do całości analizowanej wypowiedzi.

Swoboda wypowiedzi internetowej sprowadza się nie tylko do wyboru formy komunikatu (ograniczonej wprawdzie w pewien sposób wymogami technicznymi), ale również – rzecz jasna – jego treści, pod warunkiem że sieć nie jest cenzurowana, a dostęp np. do niektórych serwerów – limitowany lub wręcz uniemożliwiony. (Przykładem są tu zabiegi podejmowane przez wyspecjalizowane instytucje państw niedemokratycznych, jak choćby Chińskiej Republiki Ludowej czy Federacji Rosyjskiej). Specyficznym zjawiskiem towarzyszącym wypowiedziom formułowanym w mediach społecznościowych jest przyzwolenie na wypowiadanie się dowolnych użytkowników niemal w każdej sprawie; fenomen ten należałoby łączyć z właściwym dla współczesnej obyczajowości internetowej tzw. kultem amatora<sup>19</sup> czy wręcz szerzej – z totalną egalitaryzacją kultury. Otóż obecnie nadawca niebędący fachowcem w danej dziedzinie może wypowiadać się na dany temat na równi z profesjonalistą, choć takie wypowiedzi niczego istotnego informacyjnie czy wartościowego poznawczo mogą nie wносить do toczącego się procesu komunikacji.

Odrębną kategorię obiektów ważnych w komunikacji internetowej, a o których choć krótko należałoby wspomnieć, stanowią tzw. boty, czyli programy komputerowe podszywające się lub po prostu udające realnych ludzi. Programy takie – jako byty cyfrowe – mogą być używane np. w postaci aktywnych kont internetowych pozorujące faktycznych użytkowników. Dla niewprawionych internautów rozróżnienie krótkich wpisów wygenerowanych przez boty, np. na czacie czy niedługich komentarzy (kilku lub kilkunastowyrazowych) na profilach w portalach społecznościowych, od wypowiedzi konkretnych i realnie istniejących osób (nawet mających konta fikcyjne) jest praktycznie niewykonalne. Boty mogą imitować admiratorów, antagonistów, incydentalnych polemistów dyskusjach itp. Stworzenia botów nie należy jednak oceniać wyłącznie pejoratywnie. Są one cyfrowymi urządzeniami, których zadania wyznaczane mogą być np. potrzebami ekonomicznymi i automatyzacją działań (czyli patrząc z prakseologicznego punktu widzenia – niwelowania interwencji bądź ograniczania roli danych podmiotów w bieg procesów komunikacyjnych), jak np. wygenerowywanie odpowiedzi w komunikacji ze sklepami internetowymi lub zastępować konkretnych ludzi,

---

<sup>19</sup> Zob. szerzej: A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 52–169.

np. w realizacji zadań „ludycznych”, chociażby wtedy, gdy dany program udaje partnera człowieka w grze komputerowej.

Pamiętajmy, że właściwa ocena adekwatności, skuteczności i poprawności określonego procesu komunikacji zależy od konkretnych celów i oczekiwań stawianych przez uczestników danej sytuacji komunikacyjnej. Otóż nastawienie uczestników komunikacji determinuje przebieg domysłu semantycznego i pragmatycznego. Ważny jest tutaj stopień zaangażowania w proces komunikacji zarówno nadawcy empirycznego, jak i odbiorcy empirycznego. Niezobowiązująca wymiana komunikatów, jak np. opowiadanie anegdot, dykteryjek czy wypowiedzi na temat pogody, nie zmusza podmiotów do szczególnego wyteżenia aparatu poznawczego. Takie komunikaty nie muszą być ściśle informacyjnie. Można powiedzieć, że domysł semantyczny i pragmatyczny jest tym bardziej dogłębny i wnikliwy, im bardziej uczestnicy procesu komunikacji są weń zaangażowani i im większą wartość poznawczą ma dla nich teść komunikatów, które wysyłają bądź odbierają. Istotne mogą być też relacje emocjonalne czy nawet formalne łączące uczestników komunikacji (np. rodzice – dzieci, przełożony – podwładny itp.) oraz stan psychofizyczny uczestników komunikacji, jak np. przemęczenie, przygnębienie, euforia, depresja czy stan nietrzeźwości.

Cele stawiane przez empirycznych nadawców i empirycznych odbiorców w danych sytuacjach komunikacyjnych mogą być różne nie tylko w zależności od ich oczekiwań i stopnia zaangażowania we wzajemne relacje i wagi przywiązywanej do treści przekazywanych komunikatów, ale również od cechującej ich encyklopedii i ogólnych kompetencji komunikacyjnych. Komunikacja internetowa odbywająca się przy wykorzystaniu technologii Web 2.0 jest procesem permanentnie aktywizującym nadawców i odbiorców. Pamiętajmy, że cele nadawców i odbiorców komunikatów mogą się zmieniać w trakcie przesyłania kolejnych informacji. Np. dla danych uczestników kluczowe może być wysłanie lub odebranie komunikatu o określonej zawartości informacyjnej, jeśli to nastąpi, to na daną chwilę proces komunikacji może zostać zastopowany. Podczas wymiany komunikatów nadawcy i odbiorcy niejednokrotnie je korygują i czynią to na różne sposoby, tak przez uzupełnienia jakichś wypowiedzi, jak i ich całościową lub częściową likwidację. Niekompletna wypowiedź może być uzupełniona natychmiast lub po pewnym czasie (choćby przy ponownym zalogowaniu do danego portalu lub serwisu), np. po to, żeby uczestnicy procesu komunikacji mogli uzyskać istotne dla nich informacje (*scil.* określoną zawartość informacyjną danego komunikatu). Przykładem korekt może być nie tylko zmiana treści wpisów wprowadzanych na danych portalach czy serwisach społecznościowych, lecz także np. likwidacja wklejonych linków lub zamieszczanych zdjęć, jak też sukcesywna aktualizacja swoich profili. W grę wchodzi również wprowadzanie uściśleń na prośbę zwykłych interlokutorów. (Sposobem na uniknięcie

ewentualnego szumu informacyjnego bądź komunikacyjnego jest selekcja komunikatów przez np. banowanie lub potraktowanie danych komunikatów przesyłanych przez określonych nadawców jako spam).

Poprawki pozwalają nadawcy sformułować wypowiedź w znaczeniu przezeń oczekiwanym (*vide sens intencyjny*), odbiorcy zaś ułatwiają wychwycić właściwe i wierne w stosunku do źródła przekazu znaczenie tejże wypowiedzi (*vide sens interpretacyjny*). Wprowadzane uzupełnienia pozwalają unikać nadawcy niedopowiedzeń, a po stronie odbiorcy niwelują potencjalną dezinterpretację. Autocenzura i autokorekty obejmują czasami specjalne uzupełniające wypowiedzi, co do których sensu informacyjnego zarówno nadawca, jak i odbiorca miałby wątpliwości, a to ze względu np. na użyte nowe wyrażenia, niekonwencjonalne symbole czy nadawane jakimś znakiem lub zwrotom nietypowe znaczenia. Pożyteczną funkcję korektorów czy recenzentów pełnią – jako współuczestnicy danej sytuacji komunikacyjnej – moderatorzy i administratorzy portali oraz serwisów internetowych. Nawoływania, czy też wymogi stawiane z ich strony, mogą dotyczyć np. wprowadzenia jakichś uściśleń w danej wypowiedzi, załączenia materiałów w postaci choćby pliku PDF, unikania specjalistycznego żargonu albo odwrotnie – posługiwania się fachową terminologią itp. (W sytuacjach nadzwyczajnych nie należy wykluczać wprowadzania blokad informacyjnych, zatrzymujących w pewnym stopniu wymianę komunikatów drogą internetową). Krótko mówiąc, jako że rewolucja Web 2.0 umożliwiła aktywne współuczestnictwo internautów w kształtowaniu danych procesów komunikacji, to oni sami swoim zachowaniem mogą zarówno utrudniać, jak i ułatwiać właściwy domysł semantyczny i pragmatyczny dotyczący emitowanych i recypowanych komunikatów. Osobnym fenomenem są działania podejmowane przez hakerów, którzy np. włamując się do cudzych kont i podszywając się pod danych użytkowników (choćby czynnych polityków), mogą zmieniać dane profilowe lub poszczególne wpisy w określonych serwisach społecznościowych. Wówczas sens intencyjny wprowadzonej nielegalnie wypowiedzi jest z założenia rozbieżny lub niezgodny z sensem intencyjnym potencjalnej wypowiedzi uprawnionego użytkownika.

#### 4. WOJNA INFORMACYJNA A REWOLUCJA INTERNETOWA WEB 2.0

Doskonalenie technologii komputerowych i telekomunikacyjnych oraz rozwój portali i serwisów społecznościowych pozwoliły na wykorzystywanie zaistniałej sytuacji dla prowadzenia w Internecie wojny informacyjnej. Jedną z cech znamionujących kompleks zjawisk, które nazwalibyśmy „wojną informacyjną”, jest koordynacja działań wielopodmiotowych. W takim przedsięwzięciu nie uczestniczą samodzielnie pojedyncze jednostki, lecz całe

wyspecjalizowane zespoły ludzi. Wojna nie jest tu rozumiana jako pewna forma prywatnego konfliktu w sensie otwartego i przewlekłego agresywnego sporu między sąsiadami czy pośród członków jakiejś rodziny, ale jako fenomen semiozyczny angażujący zespoły (zwykle niespokrewnionych) osób działających nieincydentalnie, intencjonalnie i w sposób planowy.

W pierwszej połowie XIX stulecia Carl von Clausewitz pisał, że wojna to polityka prowadzona innymi środkami, a mianowicie militarnymi, a nie pokojowymi<sup>20</sup>. Należy tu zaznaczyć, że ów pruski generał pisał o polityce rozumianej klasycznie jako walce o zdobycie i utrzymanie władzy publicznej i zwracał uwagę na to, iż celem wojny jest narzucenie własnej woli przeciwnikowi; gdy jednak odpowiednio zrelatywizujemy nasze rozważania, wtenczas zauważymy, że kwestie nas interesujące musimy odnieść w pierwszej kolejności do polityki pojmowanej jako strategia określonego typu działania podejmowanego w danej dziedzinie ludzkiej aktywności. (W tym przypadku chodzi o obszernie pojmowaną infosferę związaną z procesami produkowania, przekazywania i przetwarzania przez ludzi różnego rodzaju komunikatów). *Mutatis mutandis*, parafrazując tę powyższą – i jak sądzę intuicyjnie poprawną – Clausewitzowską konstatację, można by powiedzieć, że wojna informacyjna, to polityka (*scil.* określona strategia działania nastawiona na produkowanie, obieg i odbiór komunikatów o danej treści i sensie intencyjnym) prowadzona środkami semiotycznymi przez wspomaganie się i czynne wykorzystanie technologii (tele)komunikacyjnych. Aktywność tego rodzaju służy jednak ludziom uprawiającym politykę w szerszym sensie, co najmniej bliskim temu klasycznemu znaczeniu, bo poza czynnymi politykami lub osobami aspirującymi do funkcji publicznych, w grę wchodzić mogą tu choćby szefowie (członkowie zarządów) rozmaitych korporacji. Typy wspomnianych środków i – odpowiednio – ich repertuar są rzecz jasna właściwe dla epoki, w której się owe działania prowadzi; były one inne, gdy przytłaczające rzesze ludzi stanowili analfabeci, tu istotną rolę mogły odgrywać np. znaki graficzne i związana z ich wykorzystaniem nieskomplikowana ikonografia (*vide* chrześcijańskie średniowiecze czy czasy kontrreformacji), inne były w epoce radia, czyli np. w pierwszej połowie XX wieku, a jeszcze inne są w dobie rozpowszechniania się zaawansowanych technologii informatycznych.

Z wojną – w standardowym znaczeniu – łączymy konflikt zbrojny przyjmujący różne formy i o różnym natężeniu. Wojna informacyjna jest także pewnego rodzaju konfliktem, lecz tutaj rywalizacja obejmuje emitowanie, przesyłanie oraz recepcję, w tym interpretowanie, ewentualnie blokowa-

---

<sup>20</sup> Zob. szerzej: C. von Clausewitz, *O wojnie*, przeł. A. Cichowicz, L. W. Koc i F. Schöener, Wydawnictwo „Test”, Lublin 1995, ks. I, s. 23, ks. VIII, s. 763. Por. też np. R. Aron, *Pokój i wojna między narodami*, przeł. A. Mielczarek, Centrum im. Adama Smitha, Warszawa 1995, *passim*.



nie bądź ograniczanie emisji lub kodowania i dekodowania określonych komunikatów. Negatywnym rezultatem starć zbrojnych są straty w ludziach i zniszczenia materialne. Odpowiednio dla wojny informacyjnej byłyby to utrata rzetelnych i wiarygodnych epistemologicznie komunikatów o danej treści bądź dostępu do tychże, ewentualnie trwała lub czasowa niezdolność do skutecznej emisji, kodowania, dekodowania bądź interpretacji komunikatów o określonej zawartości informacyjnej. W praktyce, i chyba tak zdarza się najczęściej, działania, o których mowa, sprowadzają się do różnych form dezinformowania odbiorcy lub odbiorców komunikatów, a może to być zarówno celem, jak i środkiem obranego toku postępowania.

Zasadniczym celem wojny informacyjnej, *per analogiam* do tego, co pisał Clausewitz, jest narzucenie swej woli bezpośrednim, ale także, jeśli jest to osiągalne, pośrednim odbiorcom komunikatów, co w gruncie rzeczy sprowadza się do wytworzenia u nich pożądanego stanu umysłu i akceptacji nowego zasobu informacji lub ewentualnie polega na utrudnianiu dostępu do rzetelnych i wiarygodnych od strony zawartości informacyjnej komunikatów. Nb. wojna informacyjna może być częścią prowadzonej wojny propagandowej, a ta znów może być podporządkowana działaniom wojennym w sensie klasycznym, czyli starciom o charakterze militarnym, tj. z użyciem przemocy fizycznej.

Skrajnym przypadkiem prowadzenia wojny informacyjnej jest coś, co zasadnie można określić mianem „terroru informacyjnego”. Polega to na wielokanałowym (może mianowicie obejmować radio, telewizję, Internet, ale także, gdy mowa o przekazach tradycyjnych, czy inaczej: analogowych, prasę drukowaną, biuletyny, papierowe ulotki, plakaty itp.), zmonopolizowanym (jeśli chodzi o instytucjonalne źródła pochodzenia) oraz powszechnym (totalnym) emitowaniu zestawów komunikatów o określonej i ujednoczonej merytorycznie zawartości informacyjnej, a głównym zamiarem takiego postępowania może być np. wytworzenie u określonej grupy odbiorców atmosfery niepewności czy strachu przed zewnętrznym egzystencjalnym zagrożeniem (np. przyrodniczym), czy też przed danym (wymagowanym lub rzeczywistym) agresorem. Terror informacyjny można uznać za najwyższe pod względem zakresu stadium prowadzenia walki o stan umysłu odbiorców, ujednoczonych treściowo komunikatów danego typu, w warunkach ograniczonego dostępu do alternatywnych źródeł komunikatów pochodzących od niezależnych nadawców. Obrazowo mówimy w takich okolicznościach o przytłoczeniu, zalewaniu czy wręcz „bombardowaniu” przez wtórnych nadawców danych grup odbiorców komunikatami o określonym sensie intencyjnym i zawartości informacyjnej; tego typu działania i w takiej skali podejmowane są w państwach niedemokratycznych jako jeden z instrumentów kontroli poczynań własnych obywateli. Przykładem odgórnym i zinstytucjonalizowanych barier stwarzanych w celu utrudnienia poszuki-

wania określonego rodzaju wiadomości jest selekcjonowanie użytkowników Internetu przez ograniczanie dostępu do usługi (przykład Korei Północnej) czy też odpowiednie ustawianie algorytmów w wyszukiwarkach internetowych (*casus* działających w ChRL Google'a i Yahoo) uniemożliwiający dotarcie do stron WWW o określonej treści.

Powracając do zasadniczego toku rozważań, czyli kwestii portali i serwisów społecznościowych oraz ich miejsca we wspomnianego powyżej typu działaniach, należy zauważyć, że ich rola jest tu niepoślednia. Gdy spojrzymy na strukturę procesu komunikacji charakterystycznego dla wojny informacyjnej, to ze względów analitycznych potrzebne jest rozdzielenie nadawcy właściwego, czyli faktycznego inspiratora (jednoosobowego lub zbiorowego), podjętej strategii semiotycznej związanej z prowadzeniem wojny informacyjnej od (zwykle dość licznej) grupy nadawców wtórnych, czyli realizatorów wskazanych wytycznych semiotycznych. Nadawca właściwy – jako „naczelnym organizator” – wyznacza, selekcionuje oraz przydziela nadawcom wtórnym główne i pośrednie zadania, a także określa obszar ich aktywności oraz, co ważne, decyduje o zestandaryzowanej zawartości informacyjnej wysyłanych komunikatów. Tym organizatorem może być np. jakaś agenda rządowa lub odpowiednio wyspecjalizowana komórka (dział) w korporacji. Nb. instytucje państwowe zdają się mieć większe możliwości prowadzenia wojny informacyjnej niż podmioty prywatne. Komunikaty wysyłane (emitowane) przez nadawców wtórnych muszą zgadzać się intencyjnie i informacyjnie z ogólnymi wytycznymi nadawcy właściwego.

Internet – ze względu na swą interaktywność – stwarza duże pole dla aktywności, o których tutaj mówimy, a wachlarz szczegółowych działań podporządkowanych celom wytycznym przez nadawców właściwych jest całkiem spory. Zacznę od przykładowych celów, a mogą nimi być kształtowanie oczekiwanego wizerunku danych osób czy instytucji, ale także bezpośrednie dezawuowanie stanowiska przeciwnika bądź jego pośrednia dyskredytacja, neutralizowanie ocen lub opinii oponentów itp. Można powiedzieć, że spektrum konkretnych działań jest dość urozmaicone: od delikatnych sugestii wyrażających sceptycyzm wobec danej sytuacji społeczno-politycznej, ekonomicznej itp. czy czyichś wypowiedzi – aż po otwartą i bezkompromisową ich krytykę i rozpowszechnianie tzw. czarnego PR-u. Co do szczegółowych środków, to w grę wchodzić mogą np. wpisy na rozmaitych forach i czatach internetowych, komentarze pod materiałami zamieszczanymi w serwisach specjalistycznych czy na blogach, jak również uwagi do analiz zamieszczanych na stronach internetowych określonych think tanków, fundacji bądź na portalach opiniotwórczych dzienników, jak np. „The Guardian”, „The Times”, „The Independent” i tygodników, jak np. „The Economist” lub „Time” (czasopisma anglojęzyczne mają relatywnie największą grupę potencjalnych odbiorców i tym samym pojawiają się większe możliwości perswazji wywieranej

na duże grupy określonych odbiorców modelowych). Wypowiedzi, o których tutaj mowa, wiązać się mogą z kreowaniem nieprawdziwych stanów rzeczy, przeinaczaniem faktów (wtedy tylko niektóre fragmenty złożonego komunikatu są prawdziwe w sensie klasycznym) i prowadzić do wytworzenia np. szumu informacyjnego i komunikacyjnego. (Trollowanie jest traktowane w podobnych przypadkach jako działanie niejako standardowe).

Kilku empirycznych nadawców wtórnych może uczestniczyć w pozorowanej dyskusji na jakimś portalu czy forum internetowym, a ich postępowanie przyjąć może formę wysublimowanego indoktrynowania uczestników dyskusji, przy czym jedna tylko osoba może podawać komunikaty bardzo liczne i różne pod względem zawartości informacyjnej<sup>21</sup>. Gdy w wojnie informacyjnej po stronie czynnych aktywistów uczestniczą, jako nadawcy wtórni, administratorzy bądź odpowiednio moderatorzy danych serwisów społecznościowych, wtenczas mogą oni całkiem skutecznie blokować wypowiedzi uczestników debat lub ograniczać im zamieszczanie rozmaitych materiałów. Jak wiadomo, w kształtowaniu oczekiwanego wizerunku zarówno pozytywnego, jak i negatywnego osób lub instytucji szczególną rolę odgrywają materiały wizualne. Jako użyteczne narzędzie tego typu oddziaływania posłużyć mogą tu takie popularne i przywoływane już serwisy, jak YouTube czy Instagram. Ale pamiętajmy, że komentarze słowne zamieszczane przez użytkowników mają pewne ograniczenia, które należy łączyć z posiadanymi kompetencjami językowymi. Adekwatność i poprawność komunikacji jest warunkowana właściwym dla danego języka stosowaniem reguł analitycznych. Jeśli chodzi o sam sens informacyjny, to trzeba zauważyć, że wypowiedzi formułowane w języku obcym dla danego nadawcy wtórnego obarczone są błędami słownikowymi i gramatycznymi potencjalnie większymi niż te wyrażane rodzimym języku etnicznym. Błędy te powodować mogą złamanie wspomnianych reguł analitycznych, czyniąc tym samym niemożliwym prawidłowe odczytanie treści komunikatu przez odbiorców empirycznych, a co za tym idzie mogą one ograniczać wzmiankowaną adekwatność i poprawność komunikacji internetowej.

Efektywność – w sensie prakseologicznym – prowadzenia wojny informacyjnej ostatecznie uzależniona jest od stopnia merytorycznego przygotowania (w tym umiejętności posługiwania się technologiami informatycznymi) i kompetencji językowych wtórnych nadawców empirycznych i odbiorców empirycznych oraz od ogólnej orientacji poszczególnych uczestników procesu komunikacji w danej sytuacji komunikacyjnej (m.in. w grę wchodzi rola

---

<sup>21</sup> Takie postępowanie wymaga wcześniejszego zarejestrowania się i założenia profilu, a następnie każdorazowego logowania się na danym portalu. Administratorom łatwo jest ustalić adres e-mailowy użytkownika i jego adres IP; wspomnę, że istnieją jednak programy komputerowe utrudniające identyfikację adresu IP, a ich prostsze wersje znaleźć można w sieci WWW w ogólnym dostępie.

kontekstu językowego i pozajęzykowego), a także od dostępności lub odpowiednio jej braku do alternatywnych źródeł komunikatów. Godzi się wspomnieć, że profesjonalne śledzenie sieci WWW i zdobywanie wiedzy o internautach oraz wykorzystywanie gromadzonych tą drogą wielkich baz danych i obrabiania ich za pomocą superkomputerów, służących do osobowego profilowania wybranych grup użytkowników (*vide* projekty typu *Big Data*)<sup>22</sup> stwarzają możliwość indywidualizowania strategii działania identyfikowanej z wojną informacyjną.

## 5. UWAGI KOŃCOWE

Internet – ze względu na ciągłe zmiany technologiczne – jest medium transmisyjnym niezwykle podatnym na rozmaite przeobrażenia form przekazu komunikatów. Między rozwojem technologii telekomunikacyjnych a oczekiwaniami użytkowników Internetu zachodzi swego rodzaju sprzężenie zwrotne, dające się opisać w kategoriach rynkowych i wiedzione siłami podaży i popytu. Otóż operatorzy sieci telefonicznych, programiści, producenci sprzętu komputerowego, zwykli oraz profesjonalni użytkownicy Internetu i rozmaitych technologii telekomunikacyjnych warunkują wzajemnie swoje działania. Nie zawsze interesy tych grup osób są ze sobą w pełni zbieżne. W jakim stopniu współczesne technologie telekomunikacyjne, jak i sam Internet pojmowany jako sieć przesyłania komunikatów i rozmaite media społecznościowe związane funkcjonalnie z tą siecią stanowią zagrożenie dla jednostek ludzkich i odgrywają rolę destrukcyjną w stosunkach międzyludzkich, a w jakim są elektronicznymi instrumentami przekazu pomocnymi do rozwiązywania poważnych i drobnych oraz doraźnych i długookresowych problemów człowieka – jest kwestią otwartą<sup>23</sup>. Jest też sprawą dalszych pogłębionych analiz i szczegółowych badań empirycznych, na ile współczesny Internet jest miejscem wymiany wiedzy (w powyżej zaprezentowanym sensie), a na ile medium służącym prawie wyłącznie przekazywania swych im-

---

<sup>22</sup> Przykładem jest tu chociażby system wyszukiwania i przetwarzania danych Knowledge Vault opracowany przez firmę Google.

<sup>23</sup> Od co najmniej kilkunastu lat trwa otwarta debata nad miejscem nowych mediów w życiu prywatnym i publicznym obywateli krajów demokratycznych, nad granicami wolności słowa w Internecie, wartością przekazów kulturowych spotykanych w mediach elektronicznych. W rzeczonych dyskusjach wspomina się m.in. o degradacji kultury wysokiej, symplifikacji i wulgaryzacji języka przekazu, kradzieży dóbr intelektualnych, rzeczywistej i potencjalnej inwigilacji internautów itp. Nieprzypadkowo współczesne środki masowego przekazu łączyć należałoby z nowymi formami i instrumentami kontroli społecznej. Por. np. J.R. Beniger, *The Control Revolution. Technological and Economics Origins of the Information Society*, Harvard University Press, London – Cambridge, Mass. 1986, s. 426–436.

presji i stwarzającym możliwość wyrażenia ekspresji postaw czy poglądów; wreszcie, należałoby rozważyć, na ile relacjom międzyludzkim towarzyszy tu efemeryczność i powierzchowność, a na ile głębia emocjonalna i autentyczne przywiązanie. Nb. funkcjonowanie współczesnych mediów oraz wykorzystywanie technologii mobilnych i sposoby percepcji, jak też interpretowania, odbieranych komunikatów pozwalają na zdiagnozowanie zaistniałej sytuacji jako pewnego rodzaju kulturowy AIDS (akronim ten należy rozszyfrować jako *Anti-Information Deficiency Syndrome*, czyli syndrom braku odporności na informację)<sup>24</sup>. Zaznaczam, że dotyczy to nie tylko wpływu sieci WWW, ale pierwotnie także radia, a zwłaszcza telewizji, na różne kategorie odbiorców. Nadmiar komunikatów (i niejednokrotnie związany z tym szum komunikacyjny) pogłębia tylko stan potencjalnej niezdolności do weryfikacji ich zawartości informacyjnej.

Praktyczna wskazówka tycząca usprawnienia procesu komunikacji, a nie jest ona nowa pod kątem zasadniczego zrębu swej zawartości treściowej i nawet może wydawać się nieco banalna, sprowadza się do zalecenia wyrażającego się w potrzebie doskonalenia sprawności językowej i kultury logicznej uczestników owego procesu oraz udoskonalania urządzeń warunkujących działanie nowoczesnych mediów. Wcielanie w życie takich dezyderatów, chociaż pozostaje niezmiernie ważne w erze społeczeństwa informacyjnego, nie jest sprawą prostą i natrafia na szereg problemów implementacyjnych. O ile postęp technologiczny jest w pewnym stopniu wymierny, o tyle rozwój umiejętności użytkowników nowych technologii niełatwo uchwycić w kategoriach ilościowych<sup>25</sup>. Stałe dostosowywanie programów edukacyjnych na poziomie podstawowym, średnim i wyższym wychodzi naprzeciw indywidualnym i społecznym potrzebom opanowywania nowych wynalazków telekomunikacyjnych, rozwijanie kształcenia ustawicznego natomiast jest pewnego rodzaju rękojmią długofalowości realizacji takich poznawczych i zinstytucjonalizowanych inicjatyw.

---

<sup>24</sup> N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, przeł. A. Tanalska-Dulęba, PIW, Warszawa 1995, s. 78.

<sup>25</sup> Zdolności posługiwania się technologiami cyfrowymi uzyskują ostatnimi czasy nawet swoją odrębną nazwę, a mianowicie „inteligencji cyfrowej” czy przy próbach ująć bardziej wymiernych „ilorazu inteligencji cyfrowej” (*Digital Intelligence Quotient*).