

Magdalena Szpunar

Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne

Termin *komunikowanie* wywodzi się od łacińskiego czasownika *communico, communicare*, co oznacza *uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się*, a dopiero rozwój dróg i poczty nadał mu drugie znaczenie, definiując ten termin w kategoriach transmisji i przekazu (Dobek-Ostrowska 2006: 63). Komunikowanie społeczne możemy zdefiniować jako proces porozumiewania się jednostek, grup czy instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami czy ideami, wywołująca określone skutki (Dobek-Ostrowska 2006: 63). Komunikacja przebiegać może na co najmniej pięciu poziomach (Marshall 2004: 152-153): wyróżniamy komunikację intrapersonalną, rozumianą jako rozmowy prowadzone z samym sobą, komunikację interpersonalną, czyli rozmowy prowadzone pomiędzy jednostkami, komunikację grupową, komunikację masową, dla której charakterystyczne jest komunikowanie przy użyciu środków masowego przekazu, oraz komunikację ekstrapersonalną, czyli pozaosobową, dotyczącą procesów komunikacyjnych z bytami innymi niż człowiek, np. ze zwierzętami czy komputerami.

Większość ludzi za pierwotną sytuację komunikacyjną uważa rozmowę dwóch osób twarzą w twarz, wszystkie inne typy komunikacji są ewolucją pierwotnego typu (Burszta 2003: 168). K. Krzysztofek pisze: „Ci, którzy zwracają uwagę jedynie na indywidualizację życia ludzi, ignorują fakt, że dzięki nowym środkom komunikacyjnym powstają nowe wspólnoty, nazywane społecznościami wirtualnymi, które posługują się własnymi kodami, np. język SMS” (Krzysztofek 2002: 101). Język odgrywa szczególną rolę w sytuacji kreowania możliwych światów, a środowisko wirtualne wydaje się tutaj jedną z możliwych egzemplifikacji (Flis 2004: 17). Jak zauważa M. Flis, każdy przekaz potrzebuje materialnego środka w postaci medium, a sama natura medium nie zależy wyłącznie od poziomu rozwoju kultury symbolicznej i materialnej, a od kontekstu komunikacji (Flis 2004: 18). Wydaje się, że kontekst komunikacji – szczególnie w Internecie – determinuje sposób komunikacji.

Komunikację zapośredniczoną przez komputery nazywa się komunikacją CMC (ang. *computer mediated communication*, co oznacza komunikację za pośrednictwem komputerów). Ten typ komunikacji określa się również jako komunikację typu *face-to(via monitor)-face* albo komunikację typu *face-to-monitor* (Zawojski 2002: 428). Niejednokrotnie temu typowi komunikacji zarzuca się, iż w takim sposobie komunikacji człowiek staje się elementem zbędnym, ważniejsza staje się interakcja z maszyną. Silne zaangażowanie osób komunikujących się za pośrednictwem medium, jakim jest Internet, powoduje, iż życie wielu osób nazywa się „życiem na ekranie” lub też „poprzez ekran” (Zawojski 2002). B. Dobek-Ostrowska (2006: 77) komunikację CMC nazywa komunikowaniem sieciowym, które jej zdaniem łączy ze sobą cechy komunikowania interpersonalnego bezpośredniego i masowego pośredniego. Autorka wyróżnia następujące cechy tej formy komunikacji:

- komunikowanie ma charakter interpersonalny, gdyż jego zasięg ogranicza się do dwóch lub kilku jednostek,
- komunikowanie jest zapośredniczone przez urządzenia pracujące w sieci, stąd określenie *sieciowe*,
- ze względu na złożony kanał zerwana zostaje jedność czasu i przestrzeni komunikowania,
- sprzężenie zwrotne jest z reguły opóźnione,
- częściej niż w komunikowaniu interpersonalnym mogą występować szумы, co znacznie obniża efektywność procesu komunikowania.

Nowa technologia komunikacyjna, jaką jest Internet, prowadzi do zmian w obrębie języka, nowe urządzenia wymagają stosowania nowej terminologii (Bard, Söderqvist 2006: 42). Jednym ze sposobów na uniknięcie problemów z terminologią bezpośrednio związaną z użyciem komputera i Internetu jest bezpośrednio przyjmowanie nazw anglojęzycznych, np. *arial*, *bold*, *chat*, *enter*, *e-mail*, *serwer*, *modem*, *restart* lub spolszczanie nazw obcojęzycznych, np. *czatowanie*, *ircowanie*, *klikanie*, *kopiowanie*, *esemesowanie*, *logowanie* czy *deletowanie* (Bogdanov 2004: 330). Niektóre próby spolszczenia wydają się mało udane i nie przyjmują się, jak chociażby *optyczno-cyfrowy krążek* (CD-ROM), *kompirat* (haker), *listel* (e-mail), *póseriol* (*sitcom*) czy *nałonnik* (laptop)¹. Komunikację międzyludzką możemy potraktować jako kontinuum rozciągające się od komunikacji o charakterze „czystym” – autotelicznym – po komunikację o charakterze instrumentalnym. Warto tutaj owo kontinuum przywołać (Miciukiewicz 2005: 411):

- *komunikacja autoteliczna*: przekazy pełnią funkcję poetycką, wypowiedzi partnerów wywołują u partnerów przeżycia estetyczne, a najistotniejszym elementem jest ich struktura formalna;
- *komunikacja ekspresyjna*: jej zadaniem jest głównie wyrażanie emocji i wypowiadanie tożsamości;

¹ Nazwy te ukuli czytelnicy „Polityki” na konkurs „Spolszcz to sam”.

- *komunikacja ustanawiająca wspólnotę*: przekazy pełnią tutaj funkcję fatyczną², konatywną i ekspresyjną (emotywną); zadaniem tego typu komunikacji jest generowanie poczucia „bycia razem”; w Internecie ten typ komunikacji może być ukierunkowany na: (1) budowanie relacji w Sieci, (2) próby przeniesienia relacji poza Sieć; dążenie do spotkania w „realu”;
- *komunikacja o celu poznawczym*: przekazy są zorientowane na wymianę informacji pomiędzy partnerami, zdobywanie wiedzy; wiedza ta może być zorientowana na: (1) cel praktyczny: poznawanie nowych horyzontów, lepsze rozumienie innych, (2) cel użyteczny: wiedza użyteczna w działaniach praktycznych;
- *komunikacja instrumentalna*: zorientowana na zdobywanie korzyści ekonomicznych, władzy i prestiżu (wymiana dóbr w Sieci, poszukiwanie partnerów ekonomicznych, tworzenie grup nacisku).

Komunikacja internetowa mieści się we wszystkich ww. formach. Pierwsze trzy elementy spotykamy głównie na czatach, z komunikacją poznawczą mamy do czynienia na specjalizowanych forach dyskusyjnych i listach mailingowych, gdzie poszukujący porady internauci mogą uzyskać pomoc, a nawet skonfrontować różne opinie na dany temat. Pozornie nieobecna w Internecie komunikacja instrumentalna również znajduje tam miejsce swojej ekspresji. Przedsiębiorcy poszukują partnerów do prowadzenia biznesu, ale również poszukujący jakiegoś towaru mogą go z łatwością zakupić na jednej z aukcji internetowych, np. Allegro, bądź w sklepie internetowym. Allegrowicze mają możliwość oceny innych sprzedających poprzez wystawienie odpowiedniego komentarza. Taka rekomendacja w wielu przypadkach zachęca do zakupu danego towaru bądź od niego odwołuje.

Komunikacja ekspresyjna jest chyba jedną z najczęstszych form komunikacji w Internecie. Jedna z internatek pisze na forum pl.soc.dzieci:

Po porodzie jedna położna przerażona stwierdziła, że nie nakarmię dziecka, bo mam za płaskie brodawki. Wkurzyłam się jak nie wiem co! Tyle mleka i co? Nie nakarmię? Powiedziałam, że się nie zgadzam na dokarmianie!! Absolutnie się nie zgadzam i chcę karmić piersią. Za pierwszym razem NIKT nie chciał mi pomóc, powiedzieli, że nie ma szans!

Równie często komunikacja ustanawia wspólnotę „cieszę się razem z Tobą (ach, jak przepięknie wszystko opisałeś! aż się wzruszyłam) i życzę, aby Twoja córka rosła zdrowo i sprawiała Ci zawsze dużo radości”. Na forach dyskusyjnych i listach mailingowych komunikacja często ma charakter poznawczy:

– jutro odbieram nowe auto z salonu... co radzicie sprawdzić przed wyjechaniem od dealera? Na co zwrócić uwagę w papierach? I co skontrolować w samochodzie? – Sprawdź czy nie było bite przede wszystkim (to nie żart). Wszystkie wykończenia plastikowe, czy nie ma otarć, czy nic się nie odkleja. Lakier – czy nie ma rys. Czy reflektory nie są popękane. Zrób dokładnie to co się robi jak się kupuje używane (pl.misc.samochody).

² Przekaz fatyczny służy głównie podtrzymaniu kontaktu towarzyskiego, nie zaś wymianie informacji.

Internet staje się również miejscem komunikacji o charakterze instrumentalnym:

teraz szukam malej (najlepiej jednoosobowej) firmy lubelskiej będącej płatnikiem VAT do realizacji tej pracy. Chodzi o to aby firma ta podjęła się opieki nad zakończonym już projektem PCB, montowania ich i sprzedaży wskazanemu odbiorcy. Oczywiście praca będzie podjęta dopiero po złożeniu zamówienia przez odbiorcę. Projekt jest na ukończeniu, a w perspektywie są dość duże zamówienia. Zależy mi na znalezieniu uczciwego i solidnego partnera do zrobienia wspólnego interesu (pl.regionalne.lublin).

P. Levy wskazuje na nowe możliwości komunikacyjne, jakie niesie ze sobą powszechna łączność i digitalizacja informacji. Są to m.in. (2002: 386-387):

- zanik monopolu przekazu publicznego; dowolna grupa lub jednostka może dysponować środkami technicznymi, przy niewielkim koszcie zwracać się do międzynarodowej publiczności,
- rosnąca różnorodność sposobów ekspresji; hipertekst, multimedialny hiperdokument, cyfrowe filmy wideo,
- rosnące możliwości selekcji zawartości sieci.

Tabela 1. Charakterystyka wybranych internetowych kanałów komunikacyjnych (źródło: Grzenia 2006: 51 i modyfikacje własne).

kanal informacyjny	orientacja czasowa	tło komunikacji	środowisko społeczne
hipertekstowy	przyszłość	bez ograniczeń	bez ograniczeń
korespondencyjny (e-mailowy)	poczta elektroniczna	teraźniejszość, nieodległa przyszłość	małe grupy osób (z reguły dwie osoby)
	listy i grupy dyskusyjne	teraźniejszość, w mniejszym stopniu przyszłość	małe i średnie grupy (liczba komunikujących się od kilku do kilkuset)
konwersacyjny (czatowy)	teraźniejszość	określona sytuacja, której dotyczy temat aktu komunikacji	małe i średnie grupy nastawione raczej na nawiązanie kontaktu niż jego podtrzymanie (liczba osób komunikujących od kilku do kilkuset)

Jak dotąd, pismo jest dominującym środkiem komunikacji, jednak jego rola jest bardzo zróżnicowana (Burszta 2003: 169). Słowo zapisane za pomocą komputera, aby komunikować bez używania nadmiernej liczby słów, może posiłkować się obrazem, co bardzo często prowadzi do zupełnej eliminacji tekstu. Przykładem może być koperta symbolizująca pocztę elektroniczną, filizanka obrazująca kawiarenkę internetową, domek symbolizujący stronę domową etc. Zaletą obrazu pośredniczącego w komunikacji człowiek–komputer jest szybkość postrzegania obrazów wizualnych przez człowieka, a co za tym idzie – wysoka pojemność informacyjna obrazu, wysoka precyzja informacyjna, naturalność odbioru obrazu (Młodkowski 1998).

Pod adresem internetowej komunikacji wysuwa się szereg zarzutów. Do najbardziej artykułowanych należy niska zasobność informacyjna. Twierdzi się, iż komunikacja ta jest uboższa. Paradoksalnie jednak komunikat tekstowy może być informacyjnie zasobniejszy. Jak zauważa A. Ben-Ze'ev, w tym typie komunikacji dominują bardziej osobiste pytania, mniej jest pytań o drugorzędny znaczeniu (Ben-Ze'ev 2005: 48). Szybciej więc uzyskujemy informacje dla nas znaczące, bez całej otoczki, jaka pojawia się w przypadku inicjowania rozmowy w świecie *face-to-face*.

W różnych rodzajach gatunków tekstów internetowych mamy do czynienia z różnym poziomem ich spontaniczności. Jeśli potraktujemy gatunki internetowe jako pewne kontinuum, na jednym końcu pojawi się FAQ, gdzie spontaniczność praktycznie nie istnieje, a na drugim – formy najbardziej spontaniczne: różnego rodzaju pogawędki realizowane dzięki takim narzędziom komunikacyjnym jak pokoje rozmów czy różne komunikatory. Istotny jest tutaj również aspekt płynności rozmowy, jej synchronicznego charakteru, w przypadku bowiem komunikacji prywatnej zbyt długi czas reakcji rozmówcy może być odbierany jako przejaw nieszczerości (zob. tabela 2).

Tabela 2. Wybrane typy tekstów i gatunków internetowych ze względu na stopień ich spontaniczności (źródło: Grzenia 2006: 104 i modyfikacje własne).

typ tekstu/gatunek	stopień spontaniczności	uwagi
FAQ (<i>frequently asked questions</i>) – najczęściej zadawane pytania	bardzo niski	FAQ przybiera zwykle formę pytań i odpowiedzi, których autorem jest ta sama osoba; jest utworzone z najczęściej zadawanych pytań i dotyczy np. pomocy technicznej
forum dyskusyjne	niezbyt wysoki	inicjowanie dyskusji jest raczej mało spontaniczne; bardziej spontaniczne jest włączanie się do dyskusji

typ tekstu/gatunek	stopień spontaniczności	uwagi
gry tekstowe	wysoki	uczestniczenie w grach tekstowych wymaga natychmiastowych reakcji werbalnych
list elektroniczny	zależny od sytuacji komunikacyjnej	w listach prywatnych – wysoki poziom spontaniczności, w oficjalnych niższy, w reklamowych bardzo niski
pogawędka prywatna	wysoki	wymaga niemal natychmiastowych reakcji werbalnych; spóźnione reakcje mogą być odbierane jako przejawy nieszczerości

H. Patterson (1996) stworzyła klasyfikację poziomów komunikacji – interpersonalnego, grupowego, organizacyjnego i masowego – według ich aspektów, tj. nadawcy/odbiorcy, kanału komunikacji oraz przykładowych form komunikacyjnych, zależnych od określonego poziomu komunikacji (zob. tabela 3). Jak łatwo zauważyć, niektóre formy komunikacji CMC, takiej jak poczta elektroniczna, należą do form interpersonalnych, inne zaś, takie jak listy dyskusyjne czy mailingowe, przejawiają cechy charakterystyczne dla komunikacji grupowej (jeden nadawca, kilku odbiorców).

Tabela 3. Poziomy vs aspekty komunikacji (źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.agm.net/holly/holly_dissert.html).

	interpersonalny	grupowy	organizacyjny	masowy
nadawca	jeden	jeden	jeden do wielu	inicjuje i sprawuje kontrolę jeden
odbiorca	jeden	kilku	wielu odbiorców	wielu odbiorców
kanał	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	zapośredniczony
przykłady	<i>face-to-face</i> , listy, telefon, e-mail	lista dyskusyjna, wykład, dyskusja	sieci korporacyjne	TV, radio, książki

Poszczególne narzędzia komunikacyjne dostępne w Internecie różnią się między sobą typem konwersacji, rolą nadawcy i odbiorcy, a także rodzajem kanału komunikacyjnego (Patterson 1996). W przypadku listy mailingowej, telewizji, radia, książki czy wykładu mamy do czynienia zwykle z jednym nadawcą, wieloma pasywnymi odbiorcami. Poczta elektroniczna, telefon, lista dyskusyjna czy poczta tradycyjna ma zwykle jednego nadawcę i odbiorcę, ale są oni aktywni. W przypadku typowych form internetowej komunikacji, takich jak IRC, MUD, RSS czy listy dyskusyjne, mamy wielu aktywnych nadawców, a kontakt jest zawsze zapośredniczony komputerowo.

Tabela 4. Typ konwersacji vs aspekty komunikacji (źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.agm.net/holly/holly_dissert.html).

	monologowy	dialogowy	dyskusja	multilog
nadawca	jeden	jeden	inicjuje i sprawuje kontrolę jeden	inicjuje jeden, bez kontroli
odbiorca	jeden lub wielu, pasywny	jeden, aktywny	jeden lub wielu, aktywny	jeden lub wielu, aktywny
kanał	<i>face-to-face</i> , mass media, inne zapośredniczenie	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	<i>face-to-face</i> lub zapośredniczony	zapośredniczony komputerowo
przykłady	wykład, TV, książki, radio, lista mailingowa	lista dyskusyjna, listy, telefon, e-mail	<i>face-to-face</i> , grupy moderowane	IRC, MUD, RSS, listy dyskusyjne

Charakterystyczne dla komunikacji internetowej, szczególnie tej w formie synchronicznej (odbywającej się w czasie rzeczywistym, np. na czatach), jest delimitacja, czyli brak początku i końca konwersacji. Równie istotnym elementem tego typu komunikacji jest jej wielogłosowość, można powiedzieć, że każdy rozmawia z każdym, a w konsekwencji nikt nie mówi do nikogo. Multikonwersacja pozwala na jednoczesną rozmowę z kilkoma osobami, bez wpływu na stopień intymności rozmowy (Ben-Ze'ev 2005: 49). Bardzo często ten typ komunikacji przyrównuje się do polifonii, która w muzyce oznacza równoczesne brzmienie dwóch lub większej liczby głosów, prowadzonych niezależnie od siebie pod względem melodyczno-rytmicznym. Równie popularne jest określanie komunikacji typu asynchronicznego,

występującej głównie na forach dyskusyjnych, jako komunikacji kaskadowej. Kaskada – oznaczająca wodospad, w którym woda spada z progu lub po stopniach, ukształtowany w sposób naturalny lub sztuczny – doskonale oddaje ideę tego typu komunikacji. Kolejno pojawiające się po sobie wątki (głosy w dyskusji) tworzą własnie pewien typ kaskady (Szpunar 2006: 221).

Poszczególne formy komunikacji internetowej wymagają jednak od swoich użytkowników różnych umiejętności w zakresie posługiwania się danym narzędziem komunikacyjnym (zob. tabela 5). O ile poczta elektroniczna czy Usenet niemal nie wymagają specjalnych umiejętności w zakresie korzystania z nich, o tyle komunikacja na MUD-ach czy IRC-u wymaga od użytkownika przynajmniej średnich umiejętności. Środowisko komunikacji istnieje w większości form komunikacyjnych, jednakże w przypadku MUD-ów jest ono dopiero konstruowane przez użytkowników; staje się – używając terminu Baudrillarda – swoistym symulakrum.

Tabela 5. Charakterystyka wybranych kanałów komunikacyjnych w Internecie (źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.agm.net/holly/holly_dissert.html).

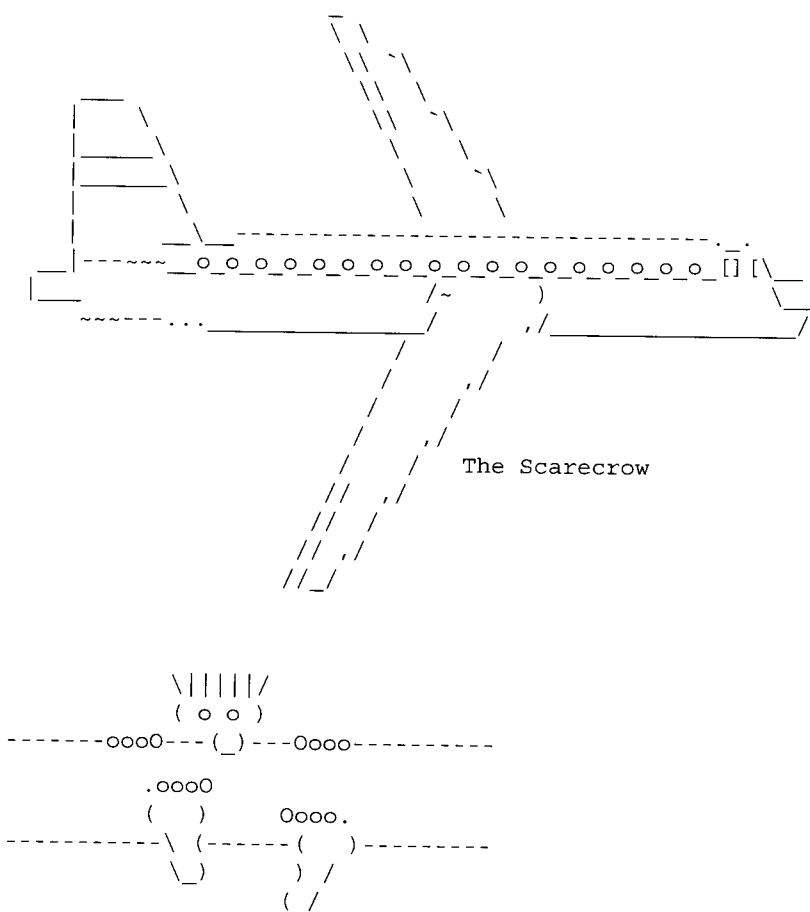
	e-mail	listserv	IRC	MUD	Usenet
poziom	interperso- nalny	grupowy	grupowy	grupowy	hybrydowy
konwersacja	z reguły dialogowa	monologo- wa, dyskusja	multilog	multilog	monologo- wa, dysku- sja, multilog
źródło	jedno	wiele, może być jedno	wiele	wiele	wiele
odbiorca	jeden	wielu	wielu	wielu	wielu
kanal	komputer	komputer	komputer	komputer	komputer
typ przekazu	tekstowy	tekstowy	tekstowy	tekstowy	tekstowy
dostępność	asynchro- niczna	asynchro- niczna	synchro- niczna	synchro- niczna	asynchro- niczna
widoczność	prywatny	prywatny	publiczny	publiczny	publiczny
umiejętności	niskie	niskie	niskie do śred- nich	średnie do wysokich	niskie
środowisko	istniejące	istniejące	istniejące	konstru- owane	istniejące
metafora	poczta	poczta	pokój	świat fantasy	dyskusja, konwersacja

Pisząc o specyfice komunikacji internetowej, trudno jednak pominąć jeden z jej najważniejszych aspektów, a mianowicie hipertextualny charakter. Do klasycznych definicji hipertextu należy sformułowana w 1965 roku definicja T. Nelsona, która określa hipertext jako „tekst niesekwencyjny, którego czytanie jest w pełni zależne od preferencji czytającego. [...] Składa się on bowiem z fragmentów i części mniejszych tekstów połączonych ze sobą elektronicznymi linkami, które umożliwiają czytającemu poruszanie się wśród nich według dowolnych sposobów” (Celiński 2005: 387).

Natura hipertextu pozwala na jego dowolne modyfikacje, zapewniając za każdym razem subiektywne, inne odczytanie tekstu, który można dowolnie łączyć i modyfikować. To od czytającego zależy, w jakim kierunku podąży, jak potoczą się losy bohatera. Przejścia od hiperlinku do hiperlinku mogą w pewnym momencie dezorientować, wprowadzić w zakłopotanie, a nawet sprawić, iż niemożliwy będzie powrót do początku – „skłania to czasem do błędzenia bez ładu i składu, ale pozwala dokonywać niezliczonych odkryć” (Eco 2002: 541). Z pewnością jest tak, jak pisze U. Eco: nowe technologie prowadzą do powstawania nowych form twórczości, sprzyjają powstawaniu nowych gatunków literackich, nie zastępując starych (Eco 2002: 542). Powieść oparta na hipertextcie uczy wolności i kreatywności (s. 543); często jest tu przywoływana metafora koła, jako figury określającej strukturę hipertextualną. Jest to koło, którego średnica może rozrastać się niemal w nieskończoność i zataczać coraz to nowe kręgi. Kręgi te mogą podążać w dowolnym kierunku, dowolnie na siebie zachodzić, a nawet tworzyć dowolne pętle. Jak powiada Eco, struktura hipertextu uwalnia nas o lektury linearnej – od początku do końca dzieła.

Hipertext to także redefinicja miejsca autora i czytelnika, którzy odpowiednio tworzą i odczytują dzieło. W przypadku tekstu elektronicznego ta granica się zaciera. Czytelnik ma tutaj funkcję niemal równą jej twórcy, sam staje się kreatorem odczytywanych treści. Mówi się tutaj o śmierci autora, bowiem jak pisze T. Nelson: „Nie ma ostatniego słowa. Nie może istnieć ostateczna wersja, rozstrzygająca myśl. Zawsze będzie jakiś nowy pogląd, nowa idea – reinterpretacja” (Suszyński 2002: 529-530). Odbiorca w Internecie przestaje być biernym konsumentem nadawanego komunikatu. Jak zauważa B. Wolek, struktura hipertextu implikuje postawę aktywną, wymagając nieustannego czuwania i działania (2005: 475).

Dzieła oparte na hipertextcie często nazywa się otwartymi, bowiem ich kształt jest plastyczny i zależy od twórczej modyfikacji czytającego. Nie ma żadnej mapy czy też wzorca narzucającego takie a nie inne odczytanie dzieła czy też poznanie go w formie „pierwotnej”. Obok nielinearnej, otwartej struktury i umniejszenia roli autora na rzecz czytelnika hipertext posiada jeszcze jedną właściwość – integralność. O ile w przypadku tradycyjnej książki łatwo określić jej początek i koniec, o tyle w sytuacji Internetu sytuacja ta o wiele bardziej się komplikuje. Jak słusznie zauważa M. Sieńko, tekst w Internecie nie ma granic i można go przyrównać do klocków, które można konfigurować dowolnie (2002: 78-79).



Rys. 1. Przykłady sygnatur (źródło: <http://www.ascii.piwko.pl/ASCIIPlus.html>).

Elementy komunikacji internetowej w znaczący sposób wpływają na procesy komunikowania się poza środowiskiem zapośredniczonym przez komputery. Młodzi ludzie, często komunikujący się poprzez Internet lub SMS-y, nie zwracają uwagi na reguły gramatyczne, styl czy ortografię. Wydaje się, że te elementy stanowią dla nich jedynie zbędne dodatki, utrudniające i wydłużające czas komunikacji. I rzeczywiście, w Internecie nie można sobie pozwolić na zbyt długie przerwy w procesie komunikacji, gdyż brak płynności w wypowiedzi może być zinterpretowany przez naszego interlokutora jako wyraz nieszczerości. Niektórzy internauci wręcz hołdują zasadzie, że im bardziej udziwniony sposób prezentacji tekstu, tym lepiej. Wielu blogerów na swoich blogach pisze wyłącznie małą literą, nie stosuje interpunkcji, do popularnych sposobów prezentacji swoich myśli w Internecie należy również naprzemienne pisanie RaZ DuŻą RaZ MaŁą LiTeRą.

Literatura

- Bard A., Söderqvist J. (2006), *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa.
- Ben-Ze'ev A. (2005), *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Poznań.
- Bogdanov D. (2004), *Spółeczeństwo informacyjne jako determinanta zmian językowych*, [w:] L. Haber (red.), *Spółeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, t. 2, Kraków.
- Burszta W. (2003), *Internetowa polis w trzech krótkich odstępach*, [w:] W.J. Burszta, *Ekran, mit, rzeczywistość*, Warszawa.
- Celiński P. (2005), *Wyzwania hipertekstu – granice nieograniczonego*, [w:] M. Ostrowski (red.), *Estetyka wirtualności*, Kraków.
- Eco U. (2002), *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B. (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Flis M. (2004), *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej*, [w:] M. Flis (red.), *Etyczny wymiar tożsamości kulturowej*, Kraków.
- Gilster P. (1995), *Internet. Przewodnik użytkownika*, Warszawa.
- Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
- Krzysztofek K. (2002), *Spółeczeństwo informacyjne a rozwój człowieka*, [w:] W. Cellary (red.), *Polska na drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego*, Warszawa.
- Levy P. (2002), *Drugi potop*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa.
- Miciukiewicz K. (2005), *Negocjowanie tożsamości i konstruowanie wspólnoty na czacie internetowym*, [w:] E. Hałas, K. Konecki (red.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*, Warszawa.
- Młodkowski J. (1998), *Aktywność wizualna człowieka*, Warszawa–Łódź.
- Patterson H. (1996), http://www.agm.net/holly/holly_dissert.html.
- Sieńko M. (2002), *Człowiek w pajęczynie. Internet jako zjawisko kulturowe*, Wrocław.
- Suszyński Z. (2002), *Hipertekst a „galaktyka Gutenberga”*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa.
- Szpunar M. (2006), *Rozważania na temat komunikacji internetowej*, [w:] J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.), *Teksty kultury. Oblicza komunikacji w XXI wieku*, Lublin.
- Wolek B. (2005), *Kategoria odbiorcy „w Sieci”. Internetowe linki jako potencjał kreacji nieskończonych przestrzeni wirtualnych*, [w:] M. Ostrowski (red.), *Estetyka wirtualności*, Kraków.
- Zawojski P. (2002), *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, [w:] A. Gwóźdź, P. Zawojski (red.), *Wiek ekranów*, Kraków.