

Tomasz S. Markiewka

MEDIA INTERNETOWE – NISPEŁNIONE NADZIEJE

STRESZCZENIE

Autor artykułu stara się pokazać, dlaczego istnieje przepaść między teoretycznymi możliwościami, które dają media internetowe, a praktyczną realizacją tych możliwości. W teorii media internetowe dają niespotykane możliwości zdobywania wiedzy o świecie, w praktyce sprzyjają zaniżaniu jakości debaty publicznej.

Słowa kluczowe: media, internet, dziennikarstwo, komunikacja społeczna, media społecznościowe, kapitalizm

Każda wspólnota ma wypracowane kanały przekazywania informacji. Nieważne, czy mówimy o hordzie pierwotnej, czy o współczesnych wielomilionowych społeczeństwach. Oczywiście, w przypadku tych drugich kanały komunikacyjne muszą być o wiele bardziej rozbudowane i przez to – złożone. Nie wystarczy przekazywanie informacji twarzą w twarz ani nawet za pomocą oficjalnych kanałów, którymi dysponuje władza. Potrzebne są media. Dzięki nim miliony ludzi może szybko uzyskać wiedzę o podstawowych wydarzeniach w kraju i na świecie. Chodzi nawet o rzeczy tak banalne jak informacja, kto wygrał wybory. Bez tego funkcjonowanie społeczeństw byłoby poważnie utrudnione.

Wydawałoby się, że Internet i media internetowe są pod tym względem ważnym krokiem naprzód. Przekazywanie informacji jeszcze nigdy nie było tak łatwe: zarówno pod względem zasięgu, jak i prędkości. „Dostęp do treści będzie

łatwiejszy, podobnie jak ich ocena i komentowanie” – tak brzmiała standardowa obietnica związana z rozwojem mediów internetowych. W pewnym sensie została ona zrealizowana. W każdej chwili mogę zalogować się z mojego telefonu na Facebooka lub Twittera, gdzie obserwuję media z różnych stron świata, więc na bieżąco wiem, co piszą w „Guardianie”, o czym mówią w CNN, czy o czym właśnie dyskutują zaproszeni goście w TOK FM. Co więcej, mogę wejść na fanpage’a na przykład „New York Timesa” i pod interesującym mnie tekstem stoczyć dyskusję z, powiedzmy, mieszkańcem Teksasu. Jeśli mam zaś wątpliwości co do informacji znalezionej w jakimś artykule albo podanej przez któregoś z dyskutantów, wystarczy uruchomić Google’a i zweryfikować ją na własną rękę. Możliwości korzystania z mediów – w różnych znaczeniach tego słowa (od łatwości dostępu, przez różnorodność wyboru, po możliwość interakcji) – jeszcze nigdy nie były tak duże.

Mimo to wśród wielu osób narasta poczucie, że coś poszło nie tak. Jak słusznie zauważa Filip Gołębiewski, szczególnie media społecznościowe stały się sceną wielu negatywnych zjawisk: „masowe występowanie mowy nienawiści (*hate speech*), tworzenie i dystrybuowanie fałszywych wiadomości/treści (*fake news, deep fake*), trolling internetowy (zatrudnianie ludzi do tworzenia fikcyjnych kont i zamieszczania określonych treści mających wpłynąć na odbiorców), czy zautomatyzowane sposoby nadawania komunikatów w formie tzw. botów”¹. To wszystko dotyczy nie tylko portali społecznościowych, ale ogólnie pojmowanych mediów internetowych, co rodzi pytanie: jak do tego doszło? Dlaczego pomimo tego, że nasze zdolności komunikacyjne uległy, przynajmniej na pozór, tak gwałtownej poprawie, to komunikacja społeczna wydaje się coraz gorsza: pełna fałszywych informacji, nienawiści i wojen plemiennych?

Podobnie jak Gołębiewski uważam, że problem ma naturę systemową, to znaczy, nie jest tylko wynikiem zaniedbań indywidualnych twórców i dystrybutorów treści. W dalszej części tekstu podam kilka systemowych powodów obecnego stanu rzeczy, które traktuję jako uzupełnienie uwag Gołębiewskiego. Zanim jednak to zrobię, warto zaznaczyć, że takie wytłumaczenia nie wcale nie są oczywiste. Sami twórcy treści medialnych lubią podkreślać czynniki indywidualne wpływające na obecny stan rzeczy. Na portalu YouTube można znaleźć wykład Kuby Wojewódzkiego skierowany do studentów i studentek dziennikarstwa², w którym zwraca on uwagę na różne patologie mediów – od masowej produkcji fałszywych sensacji, przez rozmiłowanie w celebryckich plotkach, po brak kompetencji.

Polski dziennikarz zwraca się do słuchaczy, tłumacząc, że to poniekąd od nich zależy, jak chcą wykonywać zawód dziennikarski. Podstawowe przesłanie tego tekstu brzmi tak: nawet gdyby wszystkie osoby słuchające Wojewódzkiego wzięły sobie do serca jego wezwanie, to niewiele to zmieni, bo problemy dzisiejszych mediów, szczególnie mediów internetowych, wynikają ze strukturalnych właściwości współczesnego obiegu informacyjnego, a nie z indywidualnych postaw moralnych poszczególnych osób.

POD RZĄDAMI KLIKÓW, CZYLI JAK DZIAŁA TURBOKAPITALIZM

Zacznijmy od uproszczeń informacyjnych, na których skupia się Gołębiewski, następnie przejdziemy do innych przyczyn problemów mediów internetowych. Autor *Magii uproszczeń* trafnie wskazuje na rolę wspólnot epistemicznych/baniek informacyjnych, ale warto do tego dodać jeszcze jedno systemowe zjawisko, które powoduje, że media internetowe sprzyjają upraszczaniu rzeczywistości.

Robert H. Frank i Philip J. Cook, dwaj amerykańscy ekonomiści, już w 1996 roku zwrócili uwagę na pewne podstawowe zmiany w funkcjonowaniu mediów i opisali je w książce *Spółeczeństwo, w którym zwycięzca bierze wszystko*. Najprościej rzecz ujmując, chodzi o tabloidyzację mediów: „Początkowo programy o tabloidowej naturze były produkowane dla lokalnych stacji przez niezależne firmy i występowali w nich mało znani prowadzący bez żadnej reputacji. Z czasem jednak tabloidowa telewizja coraz częściej przedostawała się do okienka najlepszej oglądalności, działając już pod nadzorem sieci telewizyjnych i mając do dyspozycji prawdziwe gwiazdy ogólnokrajowe jako gospodarzy”³.

Co jest przyczyną tej tabloidyzacji? Mówiąc najkrócej, turbokapitalizm. Frank i Cook piszą, że media działają w środowisku coraz większej konkurencji i coraz większych nagród dla garstki zwycięzców tej rywalizacji. Wystarczy więc, że jedno medium odkryje, iż może zyskać przewagę na rynku dzięki tabloidowym zagrywkom, a pozostałe chętnie podążą za nim w tym wyścigu na dno:

Zarówno w telewizji, jak i w prasie zdecydowanie najważniejszą zmianą ostatnich lat był ruch w kierunku bardziej otwartej rywalizacji o widzów i czytelników. [...] Wyższe nagrody i bardziej konkurencyjne otoczenie doprowadziły do zwiększenia poziomu sensacyjności w mediach⁴.

Internet tylko pogłębia ten problem, bo w jego przypadku głównym przelicznikiem nie jest nawet liczba sprzedanych egzemplarzy gazety czy obejrzanych programów, ale kliknięć na dany tekst. To zaś sprawia, że często wystarczy sensacyjny tytuł i wstęp, aby zwabić odbiorcę. Jeśli kliknąłeś, to uczyniłeś wszystko, czego oczekują od ciebie ludzie zarządzający mediami: podwyższyłeś im statystyki. Co zrobisz dalej: czy doczytasz tekst do końca, czy nie – jest już mniej ważne. To oczywiście prowadzi do jeszcze większego upraszczania informacji, bo w pewnym sensie treści artykułów stają się dodatkiem do tytułów i leadów. Zazwyczaj kojarzymy zjawisko nabijania klików z polityką i popkulturą, ale nawet wiadomości naukowe zostały podporządkowane logice sensacyjnych tytułów. Trafnie opisał ten mechanizm Łukasz Lamża w tekście *Lek na raka obala teorie Einsteina*⁵. Pokazuje on, jaką drogę medialną przebył artykuł naukowy na temat pewnego rodzaju białka, które może wspomóc układ odpornościowy w zwalczaniu niektó-

Jeśli kliknąłeś, to uczyniłeś wszystko, czego oczekują od ciebie ludzie zarządzający mediami: podwyższyłeś im statystyki. Co zrobisz dalej: czy doczytasz tekst do końca, czy nie – jest już mniej ważne.

rych komórek nowotworowych.

Na kolejnych etapach – biuro prasowe instytucji naukowej, tekst w gazecie, tekst w portalu internetowym – coraz bardziej znikają słowa takie, jak „pewien”, „może” i „niektóre”. Ostatecznie odbiorca dostaje tekst o tytule:

Odkryto białko niszczące każdy

rodzaj raka. Tak właśnie zatytułowano artykuł opublikowany na portalu Onet⁶. Z pewnością ten sposób zaprezentowania treści sprzyja klikalności, ale jednocześnie ma niewiele wspólnego z artykułem naukowym, od którego to wszystko się zaczęło.

NADIDEOLOGIA ROZRYWKI

Pogoń za sensacyjnością i klikami kieruje nas w stronę kolejnej negatywnej cechy mediów internetowych. Problemem nie jest tylko to, że zamieszczają one uproszczone wiadomości, ale także to, że publikują rzeczy błahe – niemające większego znaczenia z punktu widzenia interesu publicznego. Zamiast pomagać odbiorcom zrozumieć coraz bardziej złożoną rzeczywistość, tworzą ogłupiający szum

informacyjny. Częściowo wynika to z wspomnianej hiperkonkurencyjności, ale należy też wrócić uwagę na inny systemowy aspekt tego zjawiska – na coś, co Neil Postman, słynny badacz kultury, nazwał „nadideologią rozrywki”. On sam łączył to zjawisko z powstaniem i rozpowszechnieniem się telewizji, ale współcześnie widzimy, że cechy związane pierwotnie z medium telewizyjnym rozprzestrzeniły się na prasę (szczególnie brukową) i Internet (właściwie od początku jego istnienia).

O co chodzi? Postman, wbrew pozorom, nie kierował ostrza swojej krytyki w stronę programów rozrywkowych. Wprawdzie nie był ich fanem, ale uważał, że w pewnym sensie prowadzą one czystą grę: nie udają czegoś,

czym nie są. Jego zdaniem najgorsze są te treści telewizyjne – a ogólniej: medialne – które udają powagę, a tak naprawdę są podporządkowane nadideologii rozrywki w równym stopniu co programy otwarcie rozrywkowe. Takie podporządkowanie jest zaś stałym elementem telewizyjnego krajobrazu, ponieważ w telewizji niemal zawsze liczy się to, aby zabawić, ewentualnie zszokować, widza, a nie, aby pogłębić jego wiedzę o świecie:

Rozrywka jest nadideologią dyskursu w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem – ma służyć naszemu rozbawieniu i przyjemności. Dlatego właśnie nawet w widowiskach informacyjnych (*news shows*), które codziennie dostarczają nam migawek tragedii i okrucieństwa, prezenterzy nakłaniają nas natarczywie, abyśmy jutro znów byli z nimi⁷.

Jednym z przejawów tej nadideologii jest trywializowanie poważnych informacji przez zmieszanie ich z informacjami o czysto rozrywkowym charakterze. W przypadku wiadomości telewizyjnych może to polegać na tym, że zaraz po informacji na temat jakiejś katastrofy naturalnej otrzymujemy relację z konkursu jedzenia hamburgerów na czas. Taką tendencję widać

Problemem nie jest tylko to, że zamieszczają one uproszczone wiadomości, ale także to, że publikują rzeczy błahe – niemające większego znaczenia z punktu widzenia interesu publicznego. Zamiast pomagać odbiorcom zrozumieć coraz bardziej złożoną rzeczywistość, tworzą ogłupiający szum informacyjny.

obecnie na niemal każdym portalu internetowym. Poważne wiadomości polityczne są swobodnie mieszane z politycznymi plotkami i informacjami na temat celebrytów. Tak jakby wiedza o – dajmy na to – stanie polskiego szkolnictwa była równie ważne co najnowszy ubiór słynnej piosenkarki.

Media oprócz dostarczania informacji powinny pełnić także funkcję filtrującą. W świecie dzieje się tak dużo rzeczy, że trudno samodzielnie przedzierać się przez setki wiadomości, aby dotrzeć do tych naprawdę istotnych. To zadanie dla dziennikarzy: nie tylko relacjonowanie i analizowanie, ale także wybieranie, które informacje są najwyższej wagi. Mieszanie ze sobą poważnych wydarzeń politycznych z celebryckimi plotkami jest przeciwieństwem tego, co powinny robić media. Zamiast porządkować, tylko potęgują szum informacyjny.

CO NAM ROBI INTERNET?

64 Postman, tak jak wielu badaczy zainteresowanych sposobami komunikacji – by wymienić choćby Erica Havelocka czy Marshalla McLuhana – uważał, że liczy się nie tylko sama informacja, ale także to, za pomocą jakiego medium ją przekazujemy. „The medium is the Message”, jak głosi słynna fraza McLuhana. Ta sama wiadomość może wywołać zupełnie inny efekt w zależności od tego, czy zostanie przekazana w gazecie, czy w telewizji bądź internecie. Jak pisze Postman:

Wprowadźcie alfabet do kultury, a zmienicie jej nawyki poznawcze, jej stosunki społeczne, poglądy na wspólnotę, historię i religię. Wprowadźcie prasę drukarską z ruchomą czcionką, a skutek będzie ten sam. Wprowadźcie przekaz obrazów z szybkością światła, a wywołacie rewolucję kulturalną. Bez głosowania w wyborach. Bez polemik. Bez opozycyjnej partyzantki. Oto jest ideologia – czysta, choć może nie bez skazy. Oto ideologia bez słów, których nieobecność czyni ją jeszcze potężniejszą. A żeby się ona mogła utrzymać, potrzebne jest tylko jedno – społeczeństwo, które bezgranicznie wierzy w nieuchronność postępu⁸.

Mówiliśmy już o tym, że Internet przejął od telewizji nadideologię rozrywki. A czy dodał coś od siebie lub spotęgował pewne cechy medium telewizyjnego? Zdaniem Nicholasa Carra, autora książki *Płytki umysł*, odpowiedź brzmi: tak.

Co konkretnie? Zacznijmy od tego, że Carr odwołuje się do współczesnych badań nad neuroplastycznością mózgu, z których wynika, że:

Narzędzia, których człowiek używa do wspierania albo poszerzania własnego układu nerwowego – czyli wszystkie technologie, które w historii wywarły wpływ na to, jak znajdujemy, przechowujemy oraz interpretujemy informacje, gdzie kierujemy naszą uwagę i w co angażujemy nasze zmysły, jak pamiętamy i jak zapominamy – kształtują fizyczną strukturę i funkcje mózgu ludzkiego. Wykorzystywanie tych narzędzi wzmacnia jedne obwody neuronalne, a osłabia inne, pogłębia pewne ślady mentalne i sprawia, że inne zanikają?

Zdaniem Carra Internet jako medium – niezależnie od tego, o jakim portalu lub o jakiej usłudze mówimy – wpływa na nasze umysły na dwa zasadnicze sposoby: utrudnia zapamiętywanie i koncentrację. W konsekwencji sprawia, że mamy większe kłopoty z czytaniem dłuższych i bardziej skomplikowanych tekstów, nie mówiąc już o ich krytycznej analizie.

Dlaczego tak się dzieje? Po prostu Internet zapewnia tak dużą ilość bodźców, że skłania nas do nieustannego przeskakiwania od jednej rzeczy do następnej, kształtując nasz umysł i nasz mózg w sposób, który utrudnia zarówno zapamiętywanie, jak i skupianie się na dłuższych tekstach. Większość z nas rozpoznaje zapewne ten mechanizm na własnym przykładzie: kilka otwartych kart w przeglądarce internetowej jednocześnie, nieustanne przeskakiwanie z jednej strony na inną, rozpoczynanie i niekończenie kolejnych filmików oraz tekstów. Jesteśmy trochę jak dziecko, które wpuszczono do ogromnego sklepu z zabawkami, więc biega ono rozgorączkowane od jednej atrakcji do kolejnej, nie mogąc skupić się dłużej na żadnej z nich.

Co z tego, że w teorii mogę najpierw przeczytać uważnie jakiś tekst w Internecie, a potem poświęcić kilkanaście bądź kilkadziesiąt minut na zweryfikowanie tez,

Internet jako medium – niezależnie od tego, o jakim portalu lub o jakiej usłudze mówimy – wpływa na nasze umysły na dwa zasadnicze sposoby: utrudnia zapamiętywanie i koncentrację. W konsekwencji sprawia, że mamy większe kłopoty z czytaniem dłuższych i bardziej skomplikowanych tekstów, nie mówiąc już o ich krytycznej analizie.

które się w nim znalazły? Co z tego, że czasem wystarczy kliknąć w odnośniki znajdujące się w czytanej treści, które pokierują nas do źródła informacji? To w żaden sposób nie zmienia podstawowego problemu: łatwość w docieraniu do nowych treści, którą zapewnia Internet, sprawia, że wolimy dostarczać sobie kolejnych bodźców, klikając na coraz to nowe, niepowiązane ze sobą strony, zamiast podążać konsekwentnie tropem konkretnego zagadnienia.

Na to wszystko nakłada się jeden z popularniejszych błędów poznawczych, na który wszyscy jesteśmy narażeni. Chodzi o efekt potwierdzenia, czyli preferowanie tych informacji, które pasują do naszych poglądów. Zamiast zastanawiać się

Zamiast zastanawiać się nad tym, czy dana informacja jest wiarygodna, interesujemy się raczej tym, czy wpasowuje się w nasze oczekiwania. Jeśli tak, to zadawaliśmy się nią i nie kłopotujemy się jej sprawdzaniem. Jeśli nie, to odrzucamy ją i... nie kłopotujemy się jej sprawdzaniem.

nad tym, czy dana informacja jest wiarygodna, interesujemy się raczej tym, czy wpasowuje się w nasze oczekiwania. Jeśli tak, to zadawaliśmy się nią i nie kłopotujemy się jej sprawdzaniem. Jeśli nie, to odrzucamy ją i... nie kłopotujemy się jej sprawdzaniem. Albo informacja nam pasuje, więc ją akceptujemy, albo nam nie pasuje, więc ją odrzucamy. Niezależnie od

tęego, na jaki rodzaj treści trafimy, nie mamy szczególnej motywacji do poddawania jej weryfikacji.

GAFA

Jest jeszcze co najmniej jeden istotny czynnik systemowy, który nie sprzyja jakości mediów internetowych: środowisko instytucjonalno-prawne. Gdy powstawał Internet, wiele osób postrzegało działające w jego obrębie podmioty jako małe i dynamiczne firmy, które potrzebują państwowej ochrony, aby się rozwijać. Od tego czasu część tych malutkich firm stała się międzynarodowymi gigantami, szczególnie Google, Apple, Facebook i Amazon (nazywa się je umownie GAFA, od pierwszych liter ich nazw), ale – jak pisze Wojciech Orliński – „korzystają z tych samych przywilejów, które 20 lat temu przyznawano garażowym start-upom. A obecna potęga tych firm sprawia, że nieprędko – jeśli w ogóle – doczeka-

my się polityków, którzy odważą się im przeciwstawić¹⁰.

Te przywileje ułatwiają im kontrolowanie i monopolizowanie rynku. Coraz mniej ludzi korzysta z innych wyszukiwarek internetowych niż Google, wiele osób, zapytanych o nazwę takiej wyszukiwarki, musiałyby zapewne poszukać w... Google'u. Choć więc teoretycznie Internet jest morzem wolności, to w praktyce zdecydowana większość użytkowników korzysta z usług tych samych firm. Nawet jeśli docieramy do treści z jakiś gazet lub portali, to często robimy to za pośrednictwem Facebooka, to znaczy, na linki do tych treści na naszej tablicy facebookowej. Ostatecznie więc stajemy się niewolnikami algorytmów, które podsuwają nam określone treści.

Co więcej, w wielu przypadkach niektóre podmioty internetowe – ze względu na wspomniane przywileje – są poddane mniej rygorystycznym zasadom jeśli chodzi o propagowanie nieprawdziwych czy szkodliwych treści. Mogą się bowiem tłumaczyć, że one tylko udostępniają miejsce, w którym ktoś inny zamieszcza dany materiał – jeśli dostaną zgłoszenie i uznają ten materiał za niewłaściwy, to go skasują. Telewizje czy prasa tradycyjna działają w inny sposób. Jeśli na ich łamach ukaże się coś naruszającego normy prawne czy etyczne, to ponoszą za to odpowiedzialność – nie wystarczy zobowiązanie, że drugi raz nie opublikują bądź nie pokażą tej rzeczy. W konsekwencji takie firmy mają mniejszą motywację, aby dbać o jakość swoich treści – o to, żeby nie wykaczały one poza ustalone normy – ponieważ łatwiej im niż tradycyjnym mediom uniknąć odpowiedzialności.

Gdyby świat był urządzony jak Internet, strach byłoby wyjść z domu. Wchodząc do restauracji, nie mielibyśmy żadnej gwarancji, że nie zostaniemy otruci, a przy wejściu musielibyśmy podpisać zgodę, że gdyby do tego doszło, nie tylko zwalniamy lokal z wszelkiej odpowiedzialności, ale jeszcze zapłacimy za sprzątnięcie zwłok i usunięcie ewentualnych śladów po agonii¹¹ – podsumowuje obrazowo Orliński.

To nie znaczy, że firmy internetowe, a tym bardziej media, które działają w Internecie, mogą pozwolić sobie na wszystko. Rzecz w tym, że tak skonstruowane środowisko instytucjonalno-prawne nie sprzyja podnoszeniu jakości treści internetowych i media są zmuszone funkcjonować w takiej rzeczywistości – innymi słowy, mają silny bodziec do tego, żeby szukać różnych sposobów na konkurowanie z podmiotami mogącymi sięgać po niedozwolone wcześniej środki, co w konsekwencji prowadzi do dalszego zaniżania poziomu przekazywanych przez media treści.

PODSUMOWANIE

Warunki hiperkapitalizmu, nadideologia rozrywki, nadmiar bodźców dostarczanych przez Internet, efekt potwierdzenia, środowisko instytucjonalno-prawne nieszczególnie motywujące do dbałości o jakość informacji – to dość, aby wyjaśnić, dlaczego współczesne problemy z mediami mają charakter systemowy i nie wynikają z moralnych decyzji jednostek.

Gdy od czasu do czasu wychodzą na jaw patologie mediów internetowych, np. gdy okazuje się, że znany redaktor zamienił portal w fabrykę klików, to gniew opinii publicznej kieruje się na poszczególne osoby. Oczywiście, zasługują one na potępienie za swoje działania, a także na karę, jeśli przekroczyły normy prawne, np. mobbingowały swoich pracowników. Warto jednak pamiętać, że ci ludzie poruszają się w obrębie określonego środowiska. Jeśli naprawę chcemy rozwiązać największe problemy związane z mediami internetowymi, a przynajmniej zmniejszyć ich skalę, musimy zmierzyć się z ich systemowymi przyczynami. Inaczej skończy się na oburzeniu, z którego niewiele wynika.

PRZYPISY KOŃCOWE

- [1] Gołębiewski, Filip A., *Magia uproszczeń w służbie (re)dystrybucji skojarzeń*, „Dyskurs i dialog”, 04.11.2019, <https://dyskursidialog.org/2019/11/04/magia-uproszczen/> (dostęp: 05.02.2020).
- [2] Wykład do zobaczenia pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=yaqrPszcsc&t=1376s> (dostęp: 05.02.2020).
- [3] Frank, Robert H., Cook, Philip J., *Spółeczeństwo, w którym zwycięzca bierze wszystko*, tłum. T. S. Markiewka, Toruń 2017, s. 250.
- [4] Tamże, s. 254.
- [5] Lamża, Łukasz, *Lek na raka obala teorie Einsteina*, tygodnikpowszechny.pl, 15.08.2015, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/lek-na-raka-ktory-obala-teorie-einsteina-29620> (dostęp: 05.02.2020).
- [6] „The Telegraph”: *odkryto białko niszczące każdy rodzaj raka*, wiadomości.onet.pl, 19.04.2015, <https://wiadomosci.onet.pl/nauka/the-telegraph-odkryto-bialko-niszczace-kazdy-rodzaj-raka/1q2we5> (dostęp: 05.02.2020).
- [7] Postman, Neil, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-bussinesu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2002, s. 130.
- [8] Tamże, s. 222.
- [9] Carr, Nicholas, *Płytki umysł, Jak internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Gliwice 2012, s. 65.
- [10] Orliński, Wojciech, *Internet niszczy demokrację, zabiera miejsca pracy, niesie nienawiść. Czy można to zmienić?*, wyborcza.pl, 15.10.2019, <https://wyborcza.pl/ksiazki/7,154165,25286961,innny-internet-jest-mozliwy.html> (dostęp: 05.02.2020)
- [11] Tamże.



ONLINE MEDIA - UNFULFILLED PROMISES

ENGLISH SUMMARY

The author of the article tries to show why there is a gap between the theoretical possibilities offered by online media and the practical implementation of these possibilities. In theory, online media offer unprecedented opportunities to gain knowledge about the world, in practice they tend to diminish the quality of public debate.

Key words: media, internet, journalism, social communication, social media, capitalism



Tomasz S. Markiewka
nr ORCID 0000-0003-2580-311X

Filozof, publicysta, tłumacz, pracuje na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu, autor między innymi *Języka neoliberalizmu. Filozofia, polityka, media*. Zajmuje się współczesną filozofią polityki i kultury, szczególnie związkami między polityką a kapitalizmem.