

Monika Kaczmarek-Śliwińska¹

Uniwersytet Warszawski

ORCID ID: 0000-0002-9096-9338

e-mail: m.kaczmarek-sl@uw.edu.pl

Komunikowanie i relacje społeczne w świecie nowych mediów. Znany czy nowo tworzony porządek?

ABSTRAKT

Komunikowanie i relacje społeczne są nieodłącznym elementem społeczności na przestrzeni wieków. Kolejnym pokoleniom towarzyszą charakterystyczne im media. Z perspektywy analitycznej interesującym jest, czy zmiany mediów powodują zmiany w komunikacji i relacjach. W rozdziale podjęto dyskusję na temat tych zmian prowadząc wywód w oparciu o refleksje Marshalla McLuhana i Andren Keena.

Słowa kluczowe: komunikowanie, relacje społeczne, nowe media, Internet, media społecznościowe, media

Wprowadzenie

Tak jak trudno dziś wyobrazić sobie świat bez mediów, tak nie zawsze zastanawiamy się nad zmianami, które dzięki i poprzez nie zachodzą, zarówno na poziomie jednostek, organizacji, jak i społeczności. Szukając uzasadnienia dla zatapiań się w świecie mediów powtarzamy, że każde pokolenie ma swoje media. Jest w tym i próba zrozumienia zachodzących zmian, i próba racjonalizacji

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 14.11.2021 r. ; data zatwierdzenia tekstu do druku: 29.11.2021 r.

podejmowanych zachowań i aktywności. Oprócz prób opisów zmieniającej się przestrzeni mediów pojawiają się także próby oceny. Analizowanie dobrych i mocnych stron oraz towarzyszących im szans i zagrożeń staje się przyczynkiem do porównywania tego, co było z tym, co obecnie. Proponowany tekst jest próbą porównania komunikowania i relacji społecznych w świecie nowych mediów, choć analiza tego „nowego” jest utrudniona poprzez nieustanną deaktualizację przestrzeni. Czy świat nowych mediów jest całkiem inny od wcześniejszej przestrzeni medialnej? Czy komunikacja i relacje opierają się o inne zasady? Czy może przeciwnie? Może znacznie zmieniająca się przestrzeń mediów jest zmianą głównie na poziomie technicznym, a zachowania społeczne są bardziej stabilne?

Świat dawnych i obecnych mediów

Wychodząc od definicji komunikowania za D. McQuailem² można wskazać różne jego poziomy, a mianowicie: intrapersonalne (wewnątrzosobowe), interpersonalne (pomiędzy jednostkami), grupowe (wewnątrz rodziny i in.), międzygrupowe (pomiędzy społecznościami lokalnymi i in.), instytucjonalne (w organizacjach, stowarzyszeniach itp.) oraz masowe (stosunkowo niewiele aktów komunikowania). Samo zaś komunikowanie oznacza „świadomy i intencjonalny (celowy) akt lub proces kreowany przez podmiot nadający informację, dokonany z zamiarem wywarcia wpływu na jej odbiorcę (podmiot tego oddziaływania), co ma doprowadzić do zmiany jego myślenia, przekonań, postawy (świadomości lub zachowania, tzn. podjęcia aktywności lub powstrzymania się od działania)³. Komunikowanie może wypełniać funkcje: informacyjne, socjalizacyjne, motywacyjne, debaty i dyskusji oraz edukacyjne⁴.

Natomiast odnosząc się do relacji społecznych będziemy mieć na myśli „względnie trwałe oddziaływanie na siebie dwóch lub więcej jednostek, które własne zachowanie uzależniają, świadomie lub nieświadomie, od aktualnego lub spodziewanego zachowania innych uczestników interakcji”⁵. Mówiąc o relacjach społecznych podkreślić należy reguły, którym one podlegają, a które to reguły akceptowane są przez ogół społeczności. Relacje społeczne oznaczać więc będą całokształt związków i oddziaływań wzajemnych między członkami danej zbiorowości.

² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 36.

³ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015, s. 77.

⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, op.cit.

⁵ *Encyklopedia PWN*, hasło: *Relacje społeczne*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/stosunki-spoeczne;3980044.html>, (2021.11.10).

Wobec tak zdefiniowanych pojęć komunikowania i relacji społecznych oczywistym jest ich „obecność” w przestrzeni nowych mediów, natomiast pod dyskusję warto poddać ich podobieństwo lub też odmienność w stosunku do wcześniej obserwowanej przestrzeni mediów.

M. McLuhan zgłębiając przemiany psychospołeczne dokonujące się pod wpływem mediów napisał:

„W przeszłości skutki działania mediów dotykały nas stopniowo, pozwalając jednostkom i społeczeństwu zabsorbować i rozładować w pewnym sensie ich wpływ. Dzisiaj, w elektronicznej epoce, natychmiastowej komunikacji, sądzę, że nasze przetrwanie, a przynajmniej nasze dobre samopoczucie i szczęście, jest uzależnione od zrozumienia charakteru naszego nowego środowiska, ponieważ w przeciwnieństwie do dawnych zmian środowiska, elektryczne media wprowadzają powszechną niemal natychmiastową transformację kultury, wartości i postaw. Taki nagły wstrząs sprowadza potężny ból i utratę tożsamości, co można złagodzić jedynie poprzez w pełni świadome uprzytomnienie sobie dynamiki tejże zmiany. Jeżeli pojmiemy te rewolucyjne transformacje wywołane nowymi mediami, to będziemy mogli je antycypować i kontrolować; jeśli jednak nadal będziemy trwać w podświadomym transie, to pozostaniemy ich niewolnikami”⁶.

I dalej:

„Dzięki dzisiejszemu niesłychanemu przyspieszeniu przekazywania informacji mamy szansę pojąć, przewidywać i formować siły środowiska, które nas kształtują – a tym samym odzyskać kontrolę nad naszym własnym losem. Nowe przedłużenia [zmysłów] człowieka i środowisko, które one wytwarzają, są oznakami procesu ewolucji, ale my nadal nie potrafimy pozbyć się złudzenia, że liczy się to, w jaki sposób medium jest wykorzystywane, a nie to, co ono czyni nam i z nami. To dziwaczna postawa technicznego idioty. Ja próbuję wyśledzić tę ucieczkę w narcystyczny trans i odsonić wpływ mediów na człowieka, od początku zarejestrowanej historii do czasów obecnych”⁷,

a następnie:

„(...) moja definicja mediów jest szeroka: obejmuje każdą technikę, która wytwarza przedłużenie ciała i zmysłów człowieka, od ubioru do komputera. Należy też podkreślić kluczowy problem, a mianowicie to, że społeczeństwa zawsze były w większym stopniu kształtowane przez charakter mediów, dzięki którym ludzie się komunikowali, niż przez treść tejże komunikacji. (...) Gdy tylko nowa technika przeniknie społeczeństwo, to nasiąka nią każda jego instytucja. Nowa technika jest zatem czynnikiem rewolucjonizującym. Zauważamy to dzisiaj w odniesieniu do mediów elektronicznych, ale było to też aktualne kilka tysięcy lat temu, gdy wynaleziono alfabet fonetyczny, który był równie zaawansowanym wynalazkiem i niósł ze sobą równie doniosłe konsekwencje dla człowieka”⁸.

Czytając powyższe, w tym fragmenty wyróżnione przez autorkę, można mieć wrażenie, że McLuhan pisał o mediach nowych w obecnie znanych nam formach. Ale przecież pisał to odnosząc się do mediów typu: telefon, kreskówki, telewizja

⁶ M. McLuhan, *Wybór tekstów*, Zysk i S-ka, Poznań 1995, s. 336-337.

⁷ *Ibidem*, s. 337.

⁸ *Ibidem*, s. 337.

(tzw. zimne środki, bo zawierające mniej informacji i mniej angażujące zmysły użytkownika) oraz radio, fotografia, kino (środki gorące czyli zawierające większą ilość informacji i w większym stopniu aktywizujące zmysły odbiorcy). Jeśli opis mediów starych i nowych co do ich istoty, a nie technikaliów, są tak zbliżone, rodzi się pytanie o ich faktyczne różnice na poziomie komunikacji i relacji.

Podobieństwa oraz różnice starych i nowych mediów

Andrew Keen prowadząc swe rozważania w perspektywie wpływu nowych mediów na procesy demokratyzowania przestrzeni społecznej zauważa:

„Nigdy nie uświadamiałem sobie, że demokracja oznacza aż tyle możliwości, ma w sobie tak wielki potencjał rewolucyjny. Media, informacje, wiedza, treść, widowia, autor – wszystko to miało zostać zdemokratyzowane przez Web 2.0. Internet miał zdemokratyzować Wielkie Media, Wielki Biznes, Wielki Rząd. (...)”⁹.

Czy tak rzeczywiście się stało? Czy zapowiadana wolność i demokratyzacja, równość głosu i przepowiadana partycypacja społeczna urealniły się? Zastanawiając się nad tym warto powrócić do modelu rozchodzenia się komunikatów w mediach tradycyjnych w przestrzeni medialnej pozbawionej Internetu lub z Internetem w początkowej fazie rozwoju. Znacznie upraszczając występowały trzy podmioty: media, społeczność (odbiorcy) oraz organizacja (podmioty w otoczeniu społecznym) wraz z ewentualnymi mediami własnymi¹⁰. Wymiana treści następowała pomiędzy wskazanymi podmiotami przy warunkach określanych najczęściej potrzebami występującymi po stronie organizacji (np. potrzeba organizacji, aby poprzez media docierać do odbiorców) czy też po stronie medium (np. program interwencyjny związany z tematem, gdzie organizacja jest jednym z podmiotów). Odbiorca-społeczność najczęściej w tym ekosystemie mediów występował w roli biernej, gdyż reakcja, sprzężenie zwrotne, choć istniało, było nieporównywalne do obecnych możliwości. Rola organizacji była dwojaka – z jednej strony organizacja mogła wykazywać aktywność próbując docierać (za pośrednictwem mediów) z przekazami do grup odbiorców, z drugiej strony organizacja miała – zakładając profesjonalne relacje z medium osadzone na gruncie etycznym – ograniczony wpływ na skuteczność umieszczania przekazów własnych w mediach. Media instytucjonalne pełniły wówczas funkcję gatekeeperów decydując o tym, co znajdzie miejsce w ich przestrzeni.

⁹ A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 35.

¹⁰ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2013, s. 110-115.

Nawet początki Internetu nie wprowadziły radykalnej zmiany. Dopiero wejście w rok 2000, często określane jako cezura ery Web 2.0, zmieniło ekosystem mediów w sposób znaczący. Wówczas to odbiorca mediów otrzymał szansę bycia także nadawcą, co bezpośrednio związane było z interaktywnością na poziomie technicznym. Niestety był to także moment, gdy możliwości techniczne pozwalały na przyjmowanie roli odbiorco-nadawcy, ale nie zawsze towarzyszyły temu kompetencje merytoryczne oraz komunikacyjne.

Jeśli kompetencje merytoryczne i komunikacyjne zbiegały się z możliwościami technicznymi możliwe było (i wciąż jest) uzyskiwanie odpowiednio dobrej jakościowej treści czy to w postaci rozwijania kanałów własnych internautów (a służących np. do budowania pozycji zawodowej), czy też wkładu w tzw. dziennikarstwo obywatelskie¹¹. Jeśli natomiast pojawiała się rozbieżność pomiędzy możliwościami a kompetencjami możliwe stawało się zaistnienie przestrzeni dla aktywności, które dziś często określa się jako destrukcyjne.

Warto jednakże zwrócić uwagę na to, że w momencie otrzymania możliwości przyjmowania roli nadawcy dotychczasowi odbiorcy stali się także gatekeeperami treści w obrębie własnych przestrzeni medialnych (najczęściej kont w mediach społecznościowych). Można przypuszczać, że siła gatekeepingu internautów – polegająca głównie na doborze i prezentacji treści według subiektywnych preferencji – jest mniejsza niż mediów instytucjonalnych, jednak uwzględniając wirusowy potencjał części treści, jak również pozostawanie w bańkach informacyjnych może stanowić zagrożenie wprost prowadzące do wycinkowego postrzegania rzeczywistości. Szukając analogii pomiędzy poprzednim (pozbawionym internetu) a obecnym (z Internetem o wysokiej interaktywności) ekosystemem mediów można przywołać słowa Maxwella McCombsa, który opisując wpływ mediów na atrybuty kwestii stwierdził: „Coraz więcej dowodów wskazuje na to, że sposób, w jaki myślimy i mówimy o sprawach publicznych, jest kształtowany przez obrazy tych spraw przedstawione przez media masowe”¹². Twierdzenie to będzie prawdziwe zarówno w przestrzeni mediów tradycyjnych rozumianych jako prasa, radio telewizja, jak i obecnej przestrzeni nowych mediów.

¹¹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Dziennikarstwo obywatelskie jako przejaw demokratyzacji mediów*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa (red.), *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 154-163; A. Keen, *Kult amatora...*, op. cit., s. 61-69.

¹² M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 92

Te aspekty także zauważa Keen wskazując, że

„(...) prawdziwą konsekwencją rewolucji Web.2.0 jest malenie informacji, także kulturalnych, na których można polegać, jest chaos informacji bezużytecznych. Zatrważająca rzeczywistość tej nowej wspaniałej epoki cyfrowej to zacieranie, zaciemnianie, a nawet całkowity zanik prawdy”

i dalej:

„Prawda jednej osoby jest tak samo prawdziwa jak prawda kogoś innego. Dzisiejsze media szatkują świat na miliardy spersonalizowanych prawd, z których każda zdaje się być równie ważna i wartościowa”¹³.

Konsekwencją zamykania się przestrzeni indywidualnych przekonań z czasem staje się coraz mocniejsze domykanie baniek informacyjnych, a w konsekwencji polaryzacja stanowisk. Czasami przyjmuje ona tak graniczny wymiar, że dyskusja staje się niemożliwa, co z kolei przeczy idei działania Internetu jako instrumentu wpływającego na demokratyzację społeczną. Zresztą sam Keen także tutaj nie pozostawia złudzeń:

„(...) społeczeństwo, które do tego stopnia zostało podzielone przez technologię cyfrową, że nie jest już w stanie prowadzić rzeczowej debaty. Zamiast niej wykorzystujemy sieć do potwierdzenia naszych stronniczych opinii i dołączenia do innych osób o tej samej ideologii. (...) Jest to niebezpieczna forma cyfrowego narcyzmu – jedyne rozmowy, jakie nas interesują, to te, które prowadzimy sami i z osobami takimi jak my”¹⁴.

Z kolei tak uformowana przestrzeń medialna, będąca *de facto* zbiorem odrębnych przestrzeni, może stawać się polem dla manipulacji. Analizując zapełnianie baniek informacyjnych treściami zauważa się, że głównie realizowane są dwa cele, a mianowicie 1/ utwierdzenie społeczności bańki w bliskich jej opiniach oraz 2/ różnicowanie wobec innych, antagonistycznych baniek informacyjnych.

Nawiązując do manipulacji w przestrzeniach nowych mediów warto zwrócić uwagę na fakt, że już samo niedookreślenie źródła informacji może stanowić przyczynę manipulacji. Odwołując się do mimikry i mimezji komunikacyjnych online¹⁵, gdzie podstawą manipulacji i innych naruszeń o charakterze etyczno-prawnym w obszarze komunikowania się mogą być fikcyjne tożsamości lub fikcyjne przestrzenie online, szczególnie istotna staje się przejrzystość i wiarygodność nadawców. W świecie dawnych mediów problem przejrzystości źródła również istniał, ale możliwość weryfikacji nadawcy była nieporównywalnie wyższa. Dziś część źródeł jest trudna do zweryfikowania, a zdarzają się również sytuacje, gdy źródła o niepewnej proveniencji (trudnej do zweryfikowania lub publikującej treści o niskiej jakości lub w zaskakującej formie) są nieformalnymi

¹³ A. Keen, *Kult amatora...*, op. cit., s. 37.

¹⁴ A. Keen, *Kult amatora...*, op. cit., s. 68.

¹⁵ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji...*, s. 63-66.

kanalami dystrybucji treści organizacji i instytucji¹⁶. Mimikra i mimezja komunikacyjne online mogą być także podłożem, na którym dobrze będą wzrastać fake newsy¹⁷, hejt¹⁸, jak również mogą być wykorzystywane w dystrybucji komunikatów kontrowersyjnych, o potencjale kryzysowym¹⁹, ale rozpowszechnianych w celu uzyskania rozgłosu wokół oferty czy idei organizacji (jeden z typów kryzysów w środowisku mediów społecznościowych wskazanych przez W.T. Coombsa).

Powyżej wskazane aspekty funkcjonowania w świecie nowych mediów mogą być znaczące szczególnie wówczas, gdy dystrybuowane treści natrafiają na wzmocnienie w postaci lidera opinii, który w przestrzeni online wypełnia rolę podobną do medium. Również cechy przypisywane mu są w znacznej mierze zbieżne z mediami instytucjonalnymi: posiada grono odbiorców, może tworzyć i dystrybuować treści, jest wiarygodny dla swoich odbiorców²⁰. Jeśli porównywać przestrzeń mediów starych i nowych, z pewnością charakter lidera opinii był inny. W przestrzeni sprzed lat lider opinii z pewnością nie miał tak regularnego i stałego dostępu do mediów i możliwości oddziaływania na swoich odbiorców. Obecnie, dzięki medialnej przestrzeni online, a szczególnie dzięki mediom społecznościowym, lider opinii ma możliwość stałego kontaktu z odbiorcami, a do tego kontakt ten nie jest najczęściej nadzorowany (regulaminy mediów społecznościowych zobowiązują do określonych zasad, jednakże nie zawsze jest to respektowane). Keen traktuje to w kategoriach zagrożenia, gdzie przestrzeń nowych mediów jawi się w sposób następujący:

„Web 2.0 to zdemokratyzowana wersja orwellowskiego koszmaru. Zamiast pojedynczego wszystko widzącego i wszystko wiedzącego orwellowskiego lidera, każdy może stać się Wielkim Bratem. Wystarczy mieć dostęp do sieci”²¹.

Natomiast należy zauważyć także pozytywną siłę oddziaływania liderów w przestrzeni nowych mediów, którzy swą aktywność oddziaływania i angażowania mogą wykorzystywać, aby informować, edukować i mobilizować z pożytkiem dla dobra społecznego.

¹⁶ KAP, *Znów głupi wpis na Twitterze. Komunikowanie się NBP z Polakami jest złe*, <https://o-m.pl/artukul/banka-informacyjna-jako-narzedzie-do-manipulowanie-tlumami> (08.11.2021).

¹⁷ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Kryzysogeny potencjał fake newsa*, w: K. Rosińska, P. Płatek (red.), *Oblicza fake newsa – perspektywy naukowych analiz zjawiska fałszywych wiadomości*, Wydawnictwo UKSW, Warszawa 2021, w druku.

¹⁸ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Hejt jako źródło sytuacji kryzysowych podmiotów w przestrzeni społecznej*, "Zarządzanie Mediami" Nr 2/2020, s. 75-87.

¹⁹ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Specyfika zarządzania sytuacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w perspektywie typologii Situational Crisis Communication Theory W. T. Coombsa*, "Studia Medioznawcze" Nr 4(79)/2019, s. 318-332.

²⁰ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Difin, Warszawa 2015, s. 177-178.

²¹ A. Keen, *Kult amatora...*, op. cit., s. 164.

Podsumowanie

Obszernie cytowany w tym rozdziale A. Keen swe krytyczne rozważania o wartości i jakości aktywności internautów podsumowywał w sposób następujący: „W świecie Web 2.0 tłum stał się autorytetem kwestii tego, co jest prawdą, a co nie. (...) W przypadku Web 2.0 szaleństwo polega na tym, że tłum kocha się sam w sobie. Dzisiejszym niezwykłym złudzeniem jest mądrość tłumu”²². Czy rzeczywiście nowe media, które poprzez możliwości techniczne zaoferowały użytkownikom szerokie spektrum aktywności, uczyniły ich (użytkowników) jednak bezwolnymi? Czy porównując możliwości i aktywności użytkowników w starych i nowych mediach można dojść do wniosku, że jednak nie wykorzystujemy danego nam potencjału? Czy szerokie możliwości nie implikują głębokości treści? Jak tworzyć wartościowe relacje społeczne, które poprzez komunikację opartą o wartości będą nawiązywać do klasycznych funkcji (informacyjna, socjalizacyjna, motywacyjna, debaty i dyskusji, edukacyjna)?

Być może właściwą odpowiedź poddaje nam McLuhan, który odkrył, że głównym skutkiem zastosowania procesu elektrycznego jest powrót psychiki i świadomości społecznej do plemienności²³. Wskazał on, że odbiorcy mediów siedząc przed nowym medium czasów McLuhana – telewizorem – przyjmują z autorytatywnego źródła treści, które porównał do wiedzy szamańskiej, a sam układ relacji określił jako dawne stosunki plemienne oparte na tyranii poleceń i kontroli. Podobnie jest i dziś – jeśli nowe media czasów McLuhana zastąpimy nowymi mediami obecnej współczesności, rozważania klasyków wciąż pozostaną aktualne. Remedium na tę McLuhanowską tyranię może stać się myślenie krytyczne, pozyskiwanie informacji ze zdywersyfikowanych źródeł oraz kompetencje medialne pozwalające uodparniać odbiorców na różnorakie formy manipulacji. Warto też dołączyć postulat Keena: „wykorzystajmy technologię w taki sposób, aby zachęcała do innowacji, otwartej komunikacji i postępu, jednocześnie zachowując standardy profesjonalistów – prawdę, przyzwoitość, kreatywność”²⁴.

²² *Ibidem*, s. 98-101.

²³ M. McLuhan, *Wybór tekstów ...*, op.cit., s. 12.

²⁴ A. Keen, *Kult amatora...*, op. cit., s. 185-186.

Bibliografia

- Kaczmarek-Śliwińska M., *Dziennikarstwo obywatelskie jako przejaw demokratyzacji mediów*, w: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa (red.), *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989-2009*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Hejt jako źródło sytuacji kryzysowych podmiotów w przestrzeni społecznej*, w: "Zarządzanie Mediami" Nr 2/2020, s. 75-87 / doi:10.4467/23540214ZM.20.023.11802.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Kryzysogenny potencjał fake newsa*, w: K. Rosińska, P. Płatek (red.), *Oblicza fake newsa – perspektywy naukowych analiz zjawiska fałszywych wiadomości*, Wydawnictwo UKSW, Warszawa 2021, w druku.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2013.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Difin, Warszawa 2015
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Specyfika zarządzania sytuacją kryzysową w przestrzeni mediów społecznościowych w perspektywie typologii Situational Crisis Communication Theory W.T. Coombsa*, w: "Studia Medioznawcze", Nr 4(79)/2019.
- Keen A., *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- McLuhan M., *Wybór tekstów*, Zysk i S-ka, Poznań 1995
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer SA, Warszawa 2015.

Źródła internetowe

- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/stosunki-spoeczne;3980044.html>, (2021.11.10).
- KAP, Znów głupi wpis na Twitterze. Komunikowanie się NBP z Polakami jest złe, <https://o-m.pl/artukul/banka-informacyjna-jako-narzedzie-do-manipulowanie-tlumami>, dostęp: (08.11.2021).

Communication and Social Relations in the World of New Media. Known or Newly Created Order?

Summary

Communication and social relations have been an inherent part of the community over the centuries. Subsequent generations are accompanied by their characteristic media. From an analytical perspective, it is interesting whether changes in the media cause changes in communication and relationships. This chapter discusses these changes by making an argument based on the reflections of Marshall McLuhan and Andren Keen.

Keywords: communication, social relations, new media, Internet, social media, media