

Waldemar Rydzak

Katedra Ekonomii Informatycznej, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ORCID 0000-0001-5771-933X

ROLA INFORMACJI EKONOMICZNEJ I PRZEWIDYWANA DYNAMIKA ZMIAN W SOCIAL MEDIACH DO 2025 ROKU

Abstrakt: Demokracja, prawa obywatelskie, swobodny dostęp do informacji czy rola mediów społecznościowych mogą być inaczej rozumiane w zależności od poziomu rozwoju gospodarczego, typu gospodarki oraz funkcjonującego systemu politycznego. Digitalizacja zmienia sposób w jaki na co dzień funkcjonujemy, ale nie rozwiązuje problemów z dostępem do informacji. Niniejszy rozdział, oparty na wieloletnich badaniach specjalistów ds. komunikowania realizowanych w ramach projektu European Communication Monitor, poświęcony jest próbie określenia barier i szans dla rozwoju globalnego rynku informacji. Sztuczna inteligencja, media społecznościowe i ich rola w przyszłości stanowią bazę do rozważań na temat jakości informacji, zaufania do niej i jej roli w rozwoju społeczno-gospodarczym

Słowa kluczowe: informacja ekonomiczna, komunikowanie, media społecznościowe, digitalizacja, rozwój społeczno-gospodarczy, sztuczna inteligencja

THE ROLE OF ECONOMIC INFORMATION AND THE PREDICTED DYNAMICS OF CHANGES IN SOCIAL MEDIA BY 2025

Abstract: Democracy, civil rights, free access to information, and the role of social media can be understood differently depending on the level of economic development, the type of economy, and the political system. Digitalization is changing the way we function in our daily lives but does not necessarily solve the problems related to access to information. This chapter, based on years of research conducted by communication experts as part of the European Communication Monitor project, aims to identify the barriers and opportunities for the development of the global information market. Artificial intelligence, social media, and their role in the future serve as a basis for discussions on the quality of information, trust in it, and its role in socio-economic development.

Keywords: economic information, communication, social media, digitalization, socio-economic development, artificial intelligence

Impuls do szybszego rozwoju wymiany informacji za pośrednictwem Internetu i rozwoju mediów społecznościowych pojawił się, według niektórych badaczy, pod koniec pierwszej dekady XXI wieku, wraz ze stale poprawiającą się dostępnością do sieci szerokopasmowych dla indywidualnych gospodarstw domowych. Według Theresy Houlihan i Toma Smitha z Universal McCann nie pochodził on z USA. Na bazie badań blogosfery przeprowadzonych wśród 17000 respondentów z 29 krajów sformułowali oni w 2007 roku wniosek, że choć media społecznościowe są zjawiskiem globalnym, to w obszarze tworzenia i aktywnej wymiany informacji za pośrednictwem Internetu to nie Stany Zjednoczone, ale kraje z Azji, Ameryki Południowej i Europy są liderami zmian. W 2007 roku w USA rynek blogerów został oszacowany na 26 milionów, gdy tymczasem w Chinach odnotowano 42 miliony prowadzących blogi. Blogerzy z Chin (70%), Filipin (66%) oraz Meksyku (60%) wykazywali się także największą aktywnością w zakresie stałej aktualizacji własnego bloga. Polska, na podstawie deklarowanej chęci zostania aktywnym twórcą treści w blogosferze, znalazła się w top 3 krajów o największym potencjale dla rozwoju sieci społecznościowych (Filipiny 83%, Węgry 76%, Polska 76%) (Solis 2008).

Dynamika, bariery i szanse dla rozwoju globalnego rynku informacji

Rozwój kanałów komunikowania za pośrednictwem Internetu stwarza szanse i możliwości, ale nie gwarantuje równego udziału w dyskusji wszystkim uczestnikom rynku (Kleer i Prandecki 2021). Mimo globalizacji i szybkiego rozwoju technologicznego ograniczenia w swobodnej wymianie informacji za pośrednictwem Internetu cały czas pozostaną. Ich źródeł należy upatrywać w istniejących różnicach w poziomie rozwoju infrastruktury w poszczególnych krajach, przyczynach techniczno-technologicznych, geograficzno-ekonomicznych lub po prostu w polityce firm działających na rynku informacji.

W początkowym etapie rozwoju Internetu dominował przekaz tekstowy oraz wykorzystujący niskiej jakości obraz statyczny (zdjęcia, grafiki o niskiej rozdzielczości) (Machin, 2014). Powszechny dostęp do zasobów Internetu był ograniczony choćby przepustowością łączy czy dostępnym limitem transferu danych. W tym okresie blogosfera była traktowana przez podmioty gospodarcze jako narzędzie do kreowania wizerunku firmy innowacyjnej, która wykorzystuje najnowsze rozwiązania technologiczne, a nie do faktycznej wymiany informacji i dialogu z interesariuszami. Realny dialog oraz demokratyzacja w zakresie dostępu i tworzenia treści, w tym informacji multimedialnych opartych na dźwięku i przekazie wideo, nastąpiła wraz z poprawą jakości infrastruktury informatycznej (Rydzak 2009). W drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku według danych Eurostatu dostęp do szerokopasmowego Internetu posiadało 77% firm zarejestrowanych w krajach UE (Smihily 2007). W tym samym okresie dostęp do tego typu łączy deklarowało niewiele ponad 42% gospodarstw domowych (Anon 2008), a to właśnie indywi-

dualni uczestnicy mediów społecznościowych uznawani byli za tych, którzy będą mieli wpływ na dynamikę ich rozwoju (Smihily 2007). Dopiero pod koniec drugiej dekady XXI wieku zaobserwowano wzrost zapotrzebowania ze strony podmiotów gospodarczych na bardziej „zaawansowane” materiały graficzne, filmy on-line, infografiki oraz fotografie (fotografie, kolaże itp.). Według deklaracji składanych przez przedstawicieli firm miały one służyć do skuteczniejszego komunikowania się z interesariuszami (Rydzak i Verhoeven 2018).

Analizując dynamikę rozwoju Internetu w wymiarze globalnym można ulec pokusie „średniej statystycznej”. Kleer i Prandecki (Kleer and Prandecki 2021) słusznie jednak wskazują, że wyciągnięcie prawidłowych wniosków wymaga poznania także pozaeuropocentrycznego punktu widzenia, a ten może okazać się znacząco odmienny od naszego. Słowa: demokracja, prawa obywatelskie, swobodny dostęp do informacji, globalne media społecznościowe są z pewnością inaczej rozumiane przez decydentów i mieszkańców USA czy Chin. Te różnice doprowadziły m.in. do powstania takich serwisów społecznościowych jak Weibo, czy TikTok.

Na początku drugiej dekady XXI wieku w Ameryce Północnej oraz w Europie ponad 90% mieszkańców ma dostęp do Internetu, ale już w Afryce subsaharyjskiej odsetek korzystających z Internetu jest poniżej 20%. Jako główną przyczynę takich dysproporcji Galwas (2021, s. 58) uznaje poziom rozwoju i słabości rynków, których funkcjonowanie opiera się na pomnażaniu i maksymalizacji zysku. W publikacjach ekonomicznych pojawiają się głosy krytyki modelu gospodarczego opartego na zysku, którego zwolennikiem był M. Friedman (1970). Postuluje się zmianę paradygmatu opartego na maksymalizacji wartości dla *shareholders* na rzecz tworzenia przez podmioty gospodarcze i instytucje wartości dla *stakeholders* (Gruszecki 2002). Rozwój Internetu i dostęp do informacji w nim zawartych stale wspiera ten kierunek myślenia i staje się bodźcem, który przyspiesza samoorganizację środowisk społecznych. Młodzieżowy Strajk Klimatyczny i szereg innych oddolnych, obywatelskich inicjatyw są dowodem na postępującą demokratyzację dialogu między biznesem a otoczeniem społecznym.

Analizując cyfryzację informacji i rozwój mediów społecznościowych z perspektywy kraju wysoko rozwiniętego, jakim jest Polska, nie można zapomnieć o ludziach i regionach doświadczających cyfrowego wykluczenia. Rozwój techniczno-technologiczny, jaki obecnie osiągnęła ludzkość, w teorii jest wystarczający do zapewnienia dostępu do nowoczesnych, cyfrowych środków łączności i do globalnej sieci Internet każdemu użytkownikowi. W każdym miejscu na ziemi. Różnice w rozwoju infrastruktury teleinformatycznej w Afryce czy na Alasce są jednak dobrym przykładem, że istnieją ograniczenia wynikające np. z trudnych warunków geograficznych (skrajne temperatury, duże odległości). Podane powyżej przykłady to tylko kilka z wielu czynników, które mogą wpływać na to, czy w danym regionie ludzie będą doświadczać zjawiska cyfrowego wykluczenia czy też nie. Rozwiązania technologiczne pozwalające na przewyżczenie wspomnianych wcześniej barier, a powiązanych z tzw. problem ostatniej mili oczywiście istnieją, ale są czasami zbyt drogie w budowie lub/ oraz w eksploatacji

(np. telefonia satelitarna lub dostęp do Internetu za pośrednictwem sygnału z sieci Starlink).

Być może w niedalekiej przyszłości, kiedy pomysł Elona Muska na sieć małych satelitów komunikacyjnych, umieszczonych na niskiej orbicie geostacjonarnej, zostanie uzupełniony o podobne rozwiązania, wdrożone na mniej komercyjnych zasadach, np. w ramach międzynarodowych projektów dotowanych przez UE, koszt dostępu do sieci Internet gwałtownie spadnie, przyczyniając się do dokończenia rewolucji cyfrowej i zapewnienia wszystkim mieszkańcom naszego globu zbliżonych warunków dostępu do informacji i jej wymiany. Stopniowy zanik bariery techniczno-technologicznej nie oznacza jednak, że ludzkość zacznie wykorzystywać pełną informację dostępną w zasobach Internetu. Głównymi czynnikami ograniczającymi są: a) trudności w znalezieniu poszukiwanej/pożądananej informacji, w następstwie zbyt dużej ilości informacji i problemów z jej jakością i koniecznością przeszukania i oceny wielu źródeł – bariera techniczna, b) stopniowe wprowadzanie odpłatności za dostęp do części informacji – bariera ekonomiczna, c) ilość czasu, jaką każdy człowiek może poświęcić na wyszukanie i konsumpcję informacji – bariera społeczna, d) subiektywna ocena rzeczywistości i dobór treści na bazie własnych preferencji, zainteresowań i przekonań – bariera społeczna.

Rola informacji w rozwoju społeczno-gospodarczym

A.F. Hayek w artykule „The Use of Knowledge in Society” zwrócił uwagę, że informacja nie występuje w skoncentrowanej formie, ale jako pojedyncze bity częściowo sprzecznej informacji rozsiane w społeczeństwie (za Żelazny, 2014, Deszczyński, 2017). Po ponad 70. latach od sformułowania tych założeń wydają się one cały czas aktualne.

Informacja, mimo pozornej łatwości w dostępie do niej za pośrednictwem Internetu, cały czas pozostaje rozproszona. Podmioty działające na rynku, które budują swoją przewagę konkurencyjną w oparciu o know-how w zakresie pozyskiwania i integrowania danych pochodzących z wielu rozproszonych w Internecie źródeł (tzw. big data), zyskują przewagę nad tymi, które tego nie potrafią. Rozproszone i pofragmentaryzowane dane po scaleniu mogą dostarczyć zaskakująco dużo rzetelnych informacji o ludziach i ich zachowaniach.

J.E. Stiglitz (2017) jest zdania, że rynki nie są skuteczne w równym dostarczaniu informacji do wszystkich podmiotów działających na rynku. Według niego brak skuteczności rynku informacyjnego i powstająca na skutek tego asymetria przyczynia się do powstania popytu na informację, co prowadzi do tego, że część podmiotów decyduje się pozyskać ją odpłatnie. Innego wyjaśnienia istnienia asymetrii na rynku informacji dostarcza Żelazny (2014), który przyjmuje, że jest to efekt celowego działania niektórych uczestników rynku. Zakłada on, że niektóre podmioty świadome istnienia przewag konkurencyjnych, wynikających z posiadania unikalnych informacji, celowo dążą do utrzymania asymetrii informacyjnej na

rynku. Zachowanie tego typu niekoniecznie musi być oceniane negatywnie. Owa „celowość” utrzymywania asymetrii informacji może być następstwem prawnej ochrony wypracowanego know-how, ochrony praw patentowych, czy też może wynikać z samej istoty dóbr rzadkich/unikalnych o charakterze inwestycyjnym (np. unikalne tokeny generowane za pomocą technologii blockchain). Posiadanie w swoim portfelu cyfrowej informacji o charakterze niepowtarzalnych tokenów było w ostatnim dziesięcioleciu traktowane jako sposób na szybki zysk lub intratna lokata kapitału. Załamanie notowań na rynku kryptowalut mocno jednak nadszarpięło zaufanie do rozwiązań opartych na technologii blockchain.

Sztuczna inteligencja – lek na bolączki czy zagrożenie dla ludzkości?

Zdaniem Sopoćko (2020) łatwiejszy dostęp do informacji w Internecie, szybkość jej rozprzestrzeniania się oraz praktycznie zerowy koszt jej dystrybucji może przyczyniać się do poczucia bezradności ludzi wobec wyzwania, jakim staje się konieczność jej selekcji. Dodatkowo przyczynia się do wzrostu oczekiwań ludzi odnośnie do otrzymania pożądanego informacji niemal „na żądanie” /„od razu”. Do zaspokojenia tych oczekiwań ma się przyczynić rozwój technologiczny, a w szczególności rozwój i udoskonalenie rozwiązań technologicznych opartych na sztucznej inteligencji.

Obszar i szybkość zmian w zakresie wykorzystania nowinek technologicznych w procesie komunikowania się podmiotów rynkowych z ich interesariuszami jest przedmiotem wieloletnich, corocznych badań, realizowanych od 2007 roku przez kilkadziesiąt ośrodków akademickich w Europie w ramach projektu European Communication Monitor, wspieranego przez European Public Relations Education and Research Association. W raporcie opublikowanym w 2016 roku wskazano, że choć 84,4% ekspertów ds. komunikowania dostrzega korzyści z wykorzystywania nowych technologii, to jednocześnie istnienie tych technologii ich zdaniem przyczynia się do narastającej presji otoczenia odnośnie do przekazywania informacji na bieżąco (67,6%). Poczucie konieczności bycia online „non stop” częściej sygnalizowali respondenci w wieku do 29 lat niż osoby starsze. Interesujące jest to, że osoby te deklarowały jednocześnie większą biegłość, stopień oraz zakres wykorzystania mediów społecznościowych (Rydzak 2016a). Bycie online i prowadzenie aktywnego dialogu okazuje się nie tyle sposobem na zaoszczędzenie czasu i pieniędzy na pozyskanie informacji, co zajęciem bardzo czasochłonnym.

Szansy na odciążenie konsumentów i twórców informacji upatruje się w zwiększeniu możliwości przetwarzania informacji za pomocą algorytmów, uczenia maszynowego/AI. Ich możliwości mają być wykorzystane nie tylko do wyszukiwania czy tworzenia informacji, ale także do formułowania wniosków i opracowywania gotowych raportów (Sopoćko 2020). Mimo obaw związanych z bezpieczeństwem stosowania AI i obserwowanych dysfunkcji jej działania, wielu praktyków ds. ko-

munikowania dostrzega w niej szansę na poradzenie sobie z natłokiem własnych obowiązków. W 2019 roku 77% ekspertów ds. komunikowania z Europy uważało, że AI zmieni całokształt profesji związanych z komunikacją. Przy czym tylko 15% z nich deklarowało, że posiadają już specjalistyczną wiedzę pozwalającą na wykorzystanie w praktyce rozwiązań bazujących na AI (Zerfass i in. 2019).

Masowe zaangażowanie rozwiązań informatycznych opartych na sztucznej inteligencji, np. ChatGPT, DALL·E 2 w proces komunikowania z pewnością wpłynie, czy też od kilkunastu już lat coraz mocniej wpływa, na zmianę modelu komunikowania się ludzi w Internecie. Wymiana informacji w układzie „wielu do wielu” nie będzie już oznaczała w domyśle „wielu komunikujących się ze sobą ludzi”. Obecnie w niektórych cyfrowych biurach obsługi klienta podstawowych informacji na pytania konsumentów/potentów odpowiedzi udzielają boty. Od kilkunastu lat coraz mocniej w przestrzeni medialnej przewija się komunikacja typu „bot z botem” / AI z AI. Na razie w formie ciekawostek związanych z pracami badawczo-rozwojowymi. Celem jest zapewne wdrożenie rozwiązań, które mają przyspieszyć wymianę informacji i np. likwidację problemów niewymagających interwencji człowieka. Z jednej strony padają argumenty uwolnienia ludzi od żmudnej, mało rozwijającej pracy, z drugiej pojawiają się głosy, że chodzi o poprawę efektywności systemów i podniesienie zysków poprzez wykluczenie kosztów związanych z wynagrodzeniami ludzi. Dostrzegając ten problem niektórzy ekonomiści i biznesmeni, np. Bill Gates, zaproponowali opodatkowanie pracy robotów (Grendys 2020). Można sobie wyobrazić sytuację, że dalszy rozwój AI oraz upowszechnienie jej wykorzystania, np. w każdym gospodarstwie domowym, doprowadzi do powstania AI-kamerdynerów, którzy w imieniu swoich ludzkich właścicieli będą rozmawiać z podobnymi sobie AI rozwiązując bieżące problemy i informując o wynikach tych rozmów/ustaleń swoich „właścicieli”. Obecnie większość botów opiera swoją aktywność na algorytmach opracowanych przez człowieka. Ludzie zainicjowali proces ich tworzenia, ale w laboratoriach naukowców coraz częściej efekty prac projektowych nowej generacji algorytmów są dziełem kolejnych iteracji sztucznej inteligencji. W tym zakresie pojawia się szereg wyzwań nie tylko natury etycznej czy techniczno-technologicznej, ale także w kontekście praw własności do ewentualnych odkryć, wynalazków i patentów.

Nie zawsze jednak szybki, nowoczesny proces tworzenia informacji oznacza jej lepszą jakość. Eksperti badający informację na temat Covid-19 w sieci Internet, na łamach „JAMA Internal Medicine”, sformułowali tezę, że dezinformacja w mediach społecznościowych to głównie dzieło botów. Negatywne zjawisko określili mianem infodemii, uznając jej powstrzymanie za priorytet (Wernicki 2021). Rok przed wybuchem pandemii Covid-19 w Polsce bot opisał sesje na GPW z 1 i 2 stycznia 2018 roku, których nie było z racji świąt. Trudno nie zgodzić się więc z postulatem o ostrożne wykorzystywanie technologii AI oraz szybką reakcją i likwidacją negatywnych skutków jej wykorzystania (Rosik 2018). Recykulacja niepełnych czy fałszywych informacji może stać się podstawą dla kolejnych nieprawidłowych informacji, a to tworzy poważne zagrożenia dla istnienia przedsiębiorstw, instytucji państwowych czy pozarządowych (Rydzak 2016b)

(Tworzydło i Szuba 2019). Przykładem takich zagrożeń może być okresowy incydent na Twitterze z fałszywą informacją dotyczącą firmy farmaceutycznej Eli Lilly, który spowodował chwilowe obniżenie jej kapitalizacji rynkowej o 20 mld dolarów (Wojciechowska 2022). Choć problem wykorzystania botów jest przedmiotem dużego zainteresowania dziennikarzy i mediów, to jak dotychczas był pomijany w środowisku osób, które z racji swoich obowiązków zawodowych powinny być tym problemem mocno zainteresowane. Co prawda kilka lat temu 73,2% europejskich ekspertów ds. komunikowania zgadzało się ze stwierdzeniem, że boty w mediach społecznościowych stanowią etyczne wyzwanie, jednak tylko 35,9% z nich śledziło na bieżąco debatę dotyczącą wykorzystania botów, natomiast 5,9% nie posiadało żadnej wiedzy w tym temacie (Zerfass i in., 2017, s. 49).

Jakość, zaufanie oraz swobodny dostęp do informacji w Internecie

Globalizacja procesów gospodarczych oraz cyfryzacja mediów masowych zwiększyły i jednocześnie zmodyfikowały rolę informacji we współczesnej gospodarce. Informacja stała się pożądanym towarem, środkiem płatniczym, a w niektórych przypadkach inwestycją o unikalnej wartości (Rydzak 2020a, 2020b). Pojawili się prosumenci, którzy chcą prowadzić aktywny dialog z innymi podmiotami funkcjonującymi na rynku.

Zaangażowanie internautów w dialog i tworzenie treści z jednej strony obniżają koszty powstawania i dystrybucji informacji (Janicka, 2012), ale jednocześnie tworzą zagrożenia związane z jakością oraz świadomym lub nieświadomym jej fałszowaniem (Przybylska, Rydzak i Trębecki 2021). W 2013 roku Petersen na podstawie analizy 5% wybranych danych z Internetu sformułował opinię, że tylko 22% informacji wśród analizowanych danych można było uznać za przydatne. Wskaźnik przydatności i użyteczności e-informacji do 2020 roku miał wzrosnąć według niego do 35% (Petersen 2014). Oczywiście przydatność informacji jak i jej ocena jest rzeczą subiektywną, stąd do szacunków Petersena należy podchodzić z ostrożnością. Jednak liczba negatywnych zdarzeń w gospodarce, których źródłem jest niskiej jakości, błędna lub fałszywa informacja, bezdyskusyjnie wzrasta. Na słabą jakość informacji wskazują m.in. badania Edelman Trust Barometer (2018, 2019). Dodatkowo prawie 60% ludzi deklaruje, że nie radzi sobie z odróżnianiem fałszywej informacji od prawdziwej (Edelman Trust Barometer 2018). W efekcie obniża się zaufanie do informacji i jej nadawców, co może prowadzić do zakłóceń nie tylko w funkcjonowaniu pojedynczych przedsiębiorstw, ale także całych sektorów czy rynków międzynarodowych (Świerczyńska, 2019), (Leszczyński, 2019). Według badań J. Fazlagica (2015) niskie zaufanie kosztowało polską gospodarkę w jednym roku jej funkcjonowania 281 miliardów złotych utraconych korzyści (ok. 13% PKB). Walka z ilością i jakością informacji, choćby ze względu na koszty gospodarcze wynikające z braku zaufania, powinna być jednym z większych wyzwań w trzecim dziesięcioleciu XXI wieku.

W przypadku braku zaufania do informacji lub jej źródeł ludzie podejmują starania jej weryfikacji w innych miejscach, tzw. multiscreening. Ma to na celu minimalizację niekorzystnych skutków związanych z potencjalnym wykorzystaniem nieprawdziwych informacji (Rydzak 2016b). Jak słusznie zauważa Sopoćko (Sopoćko 2020) w warunkach digitalizacji i globalizacji zjawisko to nie podlega barierom geograficznym. Problemy wynikające z niedostatecznej znajomości języka obcego mogą zostać zniwelowane przez wykorzystanie automatycznego tłumaczenia tekstów. Własne rozwiązania w tym zakresie rozwija Google, Meta oraz inne korporacje dostarczające usługi związane z mediami społecznościowymi. Niewątpliwą zaletą globalizacji jest możliwość pozyskania informacji z wielu niezależnych źródeł. Pozwala to na zniwelowanie cenzury wprowadzanej przez różne podmioty (Sopoćko 2020). Warto jednak odnotować, że podmioty cenzurujące treści również dostrzegają zagrożenia z tym związane i wprowadzają regulacje prawne, które mają przeciwdziałać swobodnej wymianie myśli w social mediach. Przykładem tego typu zachowań może być zakaz używania Twittera przez obywateli Chin (ABB 2022). Zmianom w zakresie prawa może towarzyszyć również modyfikacja rozwiązań techniczno-technologicznych, które umożliwiają blokowanie dostępu do wybranych serwisów informacyjnych, programów komputerowych czy też urządzeń, np. smartfonów. Przykładem może być zablokowanie mieszkańcom Rosji dostępu do globalnych mediów społecznościowych, np. Twittera czy FB, któremu towarzyszyło w 2022 roku jednoczesne rozwijanie własnych kanałów tego typu, np. VKontakte.

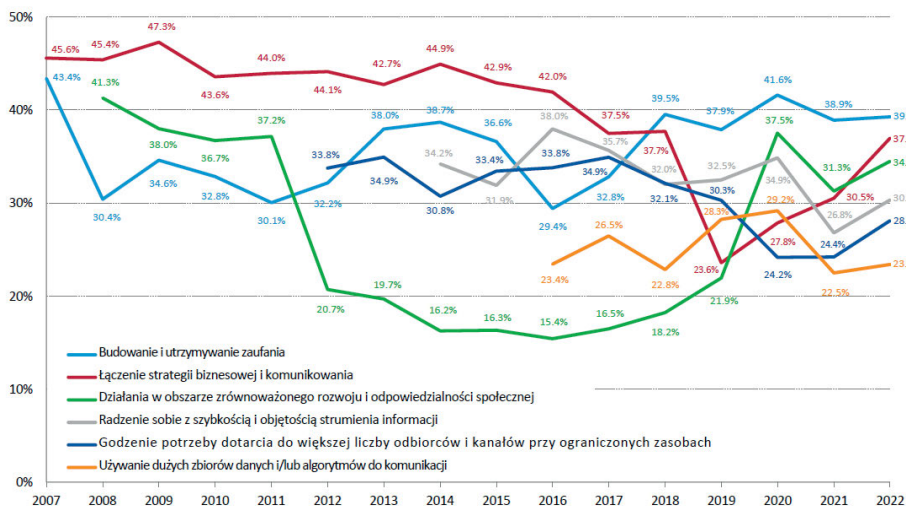
Media społecznościowe w służbie biznesu

W 2014 roku europejscy specjaliści zajmujący się zawodowo komunikowaniem w raporcie European Communication Monitor wskazywali, że w ciągu najbliższych lat komunikowanie online (85,9%) oraz współpraca z mediami online (79%) będą stanowiły główny obszar ich aktywności. Mniejsze znaczenie dostrzegli w obszarze bezpośredniej aktywności na platformach mediów społecznościowych (63,2%) i komunikacji mobilnej (51,5%). Przy czym niski odsetek respondentów dostrzegających wagę komunikacji mobilnej usprawiedliwiany był przez samych badanych brakiem dostępu do wykwalifikowanej kadry oraz wysokimi kosztami wdrożenia. Rozwój komunikacji mobilnej ograniczono więc w tym czasie do zapewnienia responsywności stron www. Wdrożenie takich rozwiązań deklarowało prawie dekadę temu 82,2% respondentów. Do korzyści wynikających z responsywności stron www zaliczono możliwość prowadzenia dialogu z interesariuszami w „każdym czasie” (59,5%), poprawę formy prezentowanych informacji (53,7%) oraz możliwość dotarcia z informacją do młodszych audytoriów (40,4%). Wyzwaniem były ograniczenia związane z wielkością ekranów urządzeń mobilnych (45,9%), co przekładało się na obawy związane z koniecznością rezygnacji/selekcji informacji uznawanych przez organizacje za istotne (53,7%) (Zerfass i in. 2014). Niechęć do korzystania z nowych technologii wzrasta wraz z wiekiem (Podraza-Myszkowska 2023). Istnieje także silna statys-

tyczna zależność między wiekiem ekspertów ds. komunikowania a przypisywaniem przez nich wagi znaczenia dla technologii mobilnych w komunikowaniu (skala od 1 do 5, gdzie 5 oznacza „bardzo ważne”, a 1 „nieistotne” – 3,71** dla osób powyżej 60 roku życia, 3,87** dla osób w wieku między 50 a 59 lat, 4,00** dla osób w wieku między 40 a 49 lat, 4,16** dla osób w wieku między 30 a 39 oraz 4,35** dla osób w wieku 29 lat lub młodszych, dla $p \leq 0,01$) (Zerfass i in. 2016).

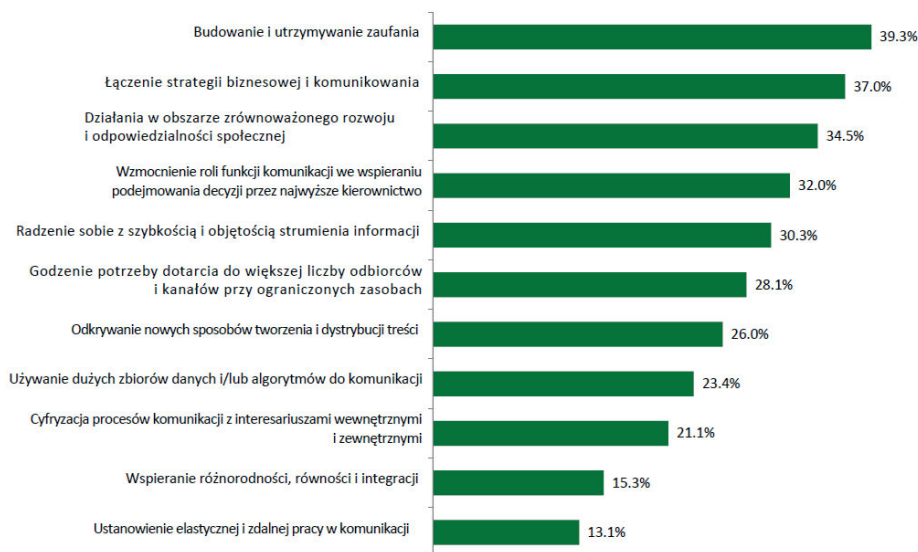
W 2021 roku prawie 88% specjalistów ds. komunikowania z Europy potwierdziło, że digitalizacja procesu komunikowania się z wewnętrznym i zewnętrznym otoczeniem społeczno-gospodarczym jest i będzie dla ich organizacji bardzo istotna. Prawie 84% z nich wskazało na konieczność dalszej budowy lub rozbudowy niezbędnej infrastruktury. Mimo tych deklaracji jedynie 35,5% przyznało, że śledzi na bieżąco tematy i dyskusje powiązane z digitalizacją komunikowania (w badaniu użyto pojęcia „commtech”), a tylko 42% z nich potwierdziło, że w krajach, z których pochodzą, organizowane są branżowe, naukowe lub popularno-naukowe debaty dotyczące trendów i przyszłości komunikowania się w Internecie (Zerfass i in., 2021). Wydaje się, że na taki stan rzeczy częściowy wpływ może mieć spadek znaczenia badań eksploracyjno-deskryptywnych w świecie naukowym. Brak prognoz czy dyskusji nie są jedynymi problemami z jakimi przyjdzie się mierzyć podmiotom rynkowym w nadchodzących latach. Dużym obszarem do poprawy są narzędzia do zarządzania procesem komunikowania się, tj. tworzenia, wdrażania i ewaluacji działań informacyjnych. W 2022 roku tylko 53,4% ekspertów ds. komunikowania potwierdziło fakt użytkowania oprogramowania typu CMS (content management software), zarządzania kampaniami czy też automatyzacją lub wykorzystaniem zaawansowanych systemów dystrybucji informacji, a zaledwie 43,8% zadeklarowało, że monitoruje cyfrowo efekty swoich działań i wykorzystuje je do modyfikacji własnej strategii biznesowej. Bariery, które ograniczają poprawny nadzór i koordynację komunikowania się oraz wykorzystania cyfrowej informacji na potrzeby własne nie leżą jednakże w niewykwalfikowanych pracownikach (35,2%) czy niedoskonałej technologii (28,3%), ale w dużym stopniu powiązane są z tym, jak podmioty te są zorganizowane. Zdaniem przedstawicieli różnych europejskich podmiotów gospodarczych w ich organizacjach istnieje mocne przywiązanie do spotkań bezpośrednich (face to face) i tradycyjnego obiegu dokumentów. Tym samym zadania i cały proces związany z ich wykonaniem jest w ich organizacjach mocno niedopasowany i nieprzygotowany do całkowitej digitalizacji. Bariery strukturalne wynikające z braku odpowiedniego wsparcia oraz zrozumienia pracowników odpowiadających za inwestycje i wydatki budżetowe, a także skostniałość kultur organizacyjnych są obecnie głównym destymulantem cyfrowego rozwoju (44,7%). Dochodzi do swoistej patowej sytuacji, w której z jednej strony, ze względu na istniejące bariery wewnątrz organizacji, podmioty gospodarcze ograniczają wdrażanie rozwiązań mających poprawić skuteczność i efektywność realizowanych w Internecie strategii biznesowych, w tym komunikowania, a z drugiej deklarują, że budowanie zaufania oraz łączenie strategii biznesowych ze strategiami komunikowania to dwa najważniejsze zagadnienia na przestrzeni ostatnich kilku lat i takie też pozostaną do 2025 roku (rys. 1 i 2).

Rys. 1. Długoterminowy trend zmian kluczowych zagadnień w obszarze zarządzania procesem komunikowania



Źródło: Zerfass i in., 2022, str. 75.

Rys. 2. Kluczowe zagadnienia w obszarze zarządzania procesem komunikowania do 2025



Źródło: Zerfass i in., 2022, str. 74.

Kierunek rozwoju cywilizacji cyfrowej

O pewności co do nieustannej zmienności wspominali w swoich rozważaniach na temat efektów globalizacji i cywilizacji informacyjnej Kleer i Prandecki (2021). Zmiany te, w szczególności w zakresie rozwoju Internetu i cyfryzacji informacji, przyczyniły się do rozwoju hiperkonsumpcjonizmu, hiperzmiany oraz hiperindywidualizmu (Zerfass i in. 2017). Co istotne, w modelu gospodarczym, w którym miarą sukcesu rynkowego jest zysk, hipermodernistyczny efekt będzie wysoce pożądanym. Instytucje o hipermodernistycznym charakterze zdobywają przewagę w przewidywaniu trendów związanych z dominującą mentalnością konsumencką oraz są i będą silniej zaangażowane w toczące się debaty społeczne. Według opinii europejskich ekspertów ds. komunikowania prawie 44% europejskich organizacji działających na rynku do 2017 roku uległo transformacji z postmodernistycznego w kierunku hipermodernistycznego modelu funkcjonowania. Jego charakterystycznymi cechami są: ciągła zmiana, zdecentralizowanie działań z zakresu IT, szybkie dostosowywanie struktury zatrudnienia, kreatywność oraz etyczne postrzeganie odpowiedzialności. Dynamika zmian w komunikacji w Internecie powoli wyhamowuje. Web 1.0, 2.0, 3.0 zmieniały sposób tworzenia i konsumpcji informacji, jednak w najbliższych latach, o ile nie nastąpi jakaś rewolucja technologiczna, np. uzyskanie świadomości przez AI czy też gwałtowny przełom w rozwoju komputerów kwantowych, zmiany będą miały charakter ewolucyjny i jakościowy.

Mimo pojawienia się najnowszych technologii w obszarze komunikowania się, poziom ich wdrożenia jest bardzo niski. Podmioty rynkowe dosyć ostrożnie wypowiadają się co do dużych inwestycji w tym obszarze. Co ważne, powyższe spostrzeżenie odnosi się do przedsiębiorstw funkcjonujących w krajach wysoko rozwiniętych, a więc hipotetycznie posiadających kapitał niezbędny do realizacji takich inwestycji. Głównym wyzwaniem, przed jakim stali, stoją i będą stali w najbliższej przyszłości eksperci, jest integracja starych i nowych kanałów komunikowania oraz taka prezentacja informacji, aby mimo ograniczeń związanych z wielkością ekranów urządzeń mobilnych udało się zawrzeć w niej najbardziej istotne dla twórców informacji wątki (Rydzak, Verhoeven 2016). Na początku XXI wieku, w 2007 roku, eksperci przewidywali wyparcie tradycyjnych form dialogu przez nowe technologie. Piętnaście lat później, w 2022 roku, dostrzega się koegzystencję i wzajemne uzupełnianie się kanałów online i tradycyjnych. Wyzwaniem dla podmiotów gospodarczych w najbliższych kilku latach będzie więc taka realizacja dialogu, aby mimo wielokanałowej komunikacji i różnych grup otoczenia zapewnić spójność komunikatów skierowanych do wszystkich interesariuszy.

Internet nie zlikwiduje asymetrii w dostępie do informacji. Wręcz przeciwnie, rozwojowi rynku informacji będzie towarzyszyć zjawisko ograniczenia dostępności informacji, np. poprzez wykluczenie technologiczne, wprowadzenie mikrodopłatności itp. Z czasem problemy z jakością i dostępnością informacji mogą się pogłębić. Na początku 2023 roku pojawiły się w mediach masowych informacje wskazujące na to, że dotychczas bezpłatna usługa ChatGPT opracowana przez

firmę OpenAI rozszerzona zostanie o jej płatną wersję (Ulatowska 2023). Zapewne dostarczającą lepszej jakości usługi, a więc przyczyniającą się do powstania asymetrii informacyjnej.

Praca zdalna nie okazała się tak wydajna, jak oczekiwaliby pracodawcy. Istnieją ograniczenia dotyczące percepcji cyfrowej informacji. Wirtualne światy na obecnym poziomie rozwoju technologicznego to ślepy zaułek. W najbliższych latach to rzeczywistość wspomagana będzie mieć o wiele większe znaczenie i zastosowanie praktyczne. Technologie pozostaną jednak zawodne. A przykłady nadużyć, np. afera związana z FB i Cambridge Analytica, postępowanie przeciwko Google realizowane przez organy UE (dotyczące poprawności algorytmów wyszukiwania) pokazują, że konieczna będzie stała kontrola rynku informacji, ich przetwarzania i dostarczania. Europa starzeje się. Procesy demograficzne będą wpływać na rozwój gospodarczy, w tym rozwój i funkcjonowanie rynku informacji. Część społeczeństwa ze względu na wiek i posiadane umiejętności nie jest aktywna w obiegu informacji w Internecie na poziomie zbliżonym do aktywności młodszych pokoleń. W związku z powyższym może pojawić się zjawisko wykluczenia cyfrowego. Przykład sytuacji związanej z Covid-19 pokazuje jednocześnie, że cyfrowemu wykluczeniu mogą podlegać nie tylko osoby starsze, ale także młodzi ludzie, którzy ze względu na status majątkowy rodziców nie będą mieli takiego samego dostępu do infrastruktury i Internetu jak ich rówieśnicy.

Bibliografia

- ABB. (2022), „Afera Twittera. Szpiegzy i hakerzy mogli mieć dostęp do wrażliwych danych użytkowników” dostęp 11 stycznia 2023 (<https://forsal.pl/biznes/media/artykuly/8524229,twittera-szpiegzy-i-hakerzy-dostep-do-danych-uzytownikow.html>).
- Anon. 2008. *Digital Landscape: Poland, Internet Standard*.
- Deszczyński P. (2017). *Konceptualizacja pojęcia ekonomia informacji – paradygmat public relations*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego im. K. Adamieckiego w Katowicach.
- Edelman (2018). *Edelman Trust Barometer*, <https://www.edelman.com/trust-barometer> [dostęp: wrzesień 2018].
- Edelman (2019). *Edelman Trust Barometer*, <https://www.edelman.com/trust-barometer> [dostęp: sierpień 2019].
- Fazlagic J. (2015). *281 miliardów złotych strat przez brak zaufania*, <http://inwestycje.pl/biznes/281-miliardow-zlotych-strat-przez-brak-zaufania;256205;0.html>.
- Friedman, M. (1970), „The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”. *New Times Magazine*.
- Galwas, B. (2021), „Rozwój Nauki i Technologii Motorem Zmian Świata”. *Zmieniający Się Świat a Globalizacja*.
- Grendys, A. (2020), „Pracę robotów trzeba opodatkować tak, jak pracę ludzi?” *Platforma Przemysłu Przyszłości*. Retrieved January 12, 2023 (<https://przemyslprzyszlosci.gov.pl/prace-robotow-trzeba-opodatkowac-tak-jak-prace-ludzi/>).
- Gruszecki, T. (2002), *Współczesne Teorie Przedsiębiorstwa*. Warszawa: PWN.

- Janicka I. (2012), *Nowe formy komunikacji online na przykładzie niemieckiej Partii Piratów* w: Gołata K., Rydzak W. (red.), *Zeszyty Naukowe* 249, Wydawnictwo UE, Poznań, ss. 131–141.
- Kleer, J., Prandecki, K. (2021), „Wstęp”. *Zmieniający Się Świat a Globalizacja*. PAN, Warszawa.
- Leszczyński, M. (2019), *Międzynarodowe public relations*, Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk, Poznań.
- Machin, D. (2014), *Visual Communication*. De Gruyter Mouton, Berlin.
- Petersen J. (2014). Dane, dane, dane: świat cyfrowy rośnie w nieskończoność. „Polskie Radio”, <http://www.polskieradio.pl/111/2043/Artykul/1097533,Dane-dane-dane-swiat-cyfrowy-rosnie-w-nieskonczonosc>.
- Podraza-Myszkowska, K., (2023), „Rola działań informacyjnych w rozwoju gospodarki senioralnej w Polsce”. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
- Przybylska, Joanna, Waldemar Rydzak, and Jacek Trębecki. 2021. *Communication in Internal Audit: Theory and Practice*. Warszawa: Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk.
- Rosik, P. (2018), „Wczoraj boty opisały sesję giełdową, która się nie odbyła, czyli o tym dokąd zmierzają media.” *StrefaInwestorow.pl*. Dostęp 11 stycznia 2023 (<https://strefainwestorow.pl/artykuly/20180103/gielda-automaty-media>).
- Rydzak, W. (2009), „Wpływ mediów społecznych na zmiany w komunikacji korporacyjnej przedsiębiorstw.” w: *Public Relations: aktualne zagadnienia sztuki komunikowania w teorii i praktyce*, edited by R. Maćkowska and H. Przybylski. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Rydzak, W. (2016a), *Internetowe Public Relations*, ss. 138–45 w *Public Relations*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Rydzak W. (2016b), *Kryzysowe public relations*, w: *Public relations*, red. P. Deszczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 113–125.
- Rydzak, W. (2020a), *Wpływ digitalizacji na zmiany w sposobach powstawania i dystrybucji informacji na rynku - perspektywa mikro i makro, ze szczególnym uwzględnieniem zmian w zakresie dialogu przedsiębiorstw z interesariuszami w sytuacjach kryzysowych*. w: P. Deszczyński (Red.), *Ekonomia Informacji* (ss. 55–70).
- Rydzak, W., Verhoeven, P., (2016), *European Communication Monitor 2014 – nowe trendy w komunikowaniu*, ss. 91-99, w: Adamus-Matuszyńska, A., *Public Relations w perspektywie naukowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Rydzak, W., Verhoeven P. (2018), „Europejskie Trendy w Budowaniu Relacji Między Firmami a Ich Interesariuszami.” s. 152 w: *Relacje, media, konteksty. Praktyka komunikowania się*. ASPRA-JR.
- Smihily, M. (2007), *Internet Usage in 2007 Households and Individuals*. 23.
- Solis, B. (2008), „Social Media Continues to Rival Traditional Media.” *BiranSolis*. Dostęp 6 maja 2008 (<http://briansolis.com>).
- Sopoćko, A. (2020), „Globalizacja. Nowy kształt.” *Zmieniający się świat a globalizacja* 89–101.
- Stiglitz J.E. (2017). *The revolution of information economics: the past and the future* (NBER Working Paper Series, Working Paper 23780), Cambridge.
- Świerczyńska K. (2019). *Uwarunkowania i zróżnicowanie rozwoju krajów Afryki Subsaharyjskiej*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.

- Tworzydło D., Szuba P. (2019), *Podatność kryzysowa wiodących branż polskiej gospodarki*, „Studia Medioznawcze”, t. 20, nr 3.
- Ulatowska, Patrycja. (2023), “OpenAI zaoferuje eksperymentalną, płatną wersję ChatGPT.” *Benchmark.pl*. Dostęp 13 stycznia 2023 (<https://www.benchmark.pl/aktualnosci/openai-udostepnia-liste-oczekujacych-na-platny-chatgpt.html>).
- Wernicki (2021), „Dezinformacja Na Temat COVID 19 to Głównie Wina Botów Puls Medycyny.” *Puls Medycyny*.
- Wojciechowska, A. (2022), „Firma straciła miliardy dolarów przez zamieszanie ze znacznikiem Twitter Blue.” *Bankier.pl*. Dostęp 11 stycznia 2023 (<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Spadki-na-gieldach-przez-wpisy-falszywych-kont-na-Twitterze-8438628.html>).
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2014), *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication – Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*, EACD/EUPRERA, Helios Media, Bruksela.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2016), *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a Survey in 43 Countries*, EACD/EUPRERA, Quadriga Media, Berlin.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2017), *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Result of a survey in 50 countries*, EACD/EUPRERA, Quadriga Media, Berlin.
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*, Bruksela: EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.
- Żelazny, R., (2014), *Ekonomika informacji - przedmiot i zakres badawczy*. Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach „Kategorie i teorie ekonomiczne oraz polityka gospodarcza” Red. U. Zagóra-Jonszta. Ss. 168–178.