

Daniel Gach

ROZDZIAŁ V

WPLYW NOWOCZESNYCH INSTRUMENTÓW KOMUNIKOWANIA SIĘ NA ZMIANĘ FUNKCJONOWANIA PRACOWNIKÓW ORGANIZACJI

5.1. Wprowadzenie

Funkcjonowanie ludzi, przyjmowanie przez nich określonych modeli mentalnych, jak i wzorców działania oraz zmiany w sposobie realizacji procesów organizacyjnych uwarunkowane są dość licznym zbiorem zróżnicowanych czynników. Mogą one mieć zarówno wewnętrzny, jak i zewnętrzny charakter, mogą pochodzić ze strony środowiska społecznego, fizycznego czy też technologicznego. W ostatnim okresie coraz większe znaczenie odgrywają uwarunkowania będące skutkiem przyspieszonego postępu technologicznego, szczególnie w zakresie technologii teleinformatycznej. Dzieje się tak dlatego, że powstające w ramach niej rozwiązania przybierające postać konkretnych produktów i usług przenikają funkcjonowanie człowieka w różnych jego sferach aktywności, stając się nieodzownym elementem codziennych czynności. Szczególną grupą są nowe techniki i instrumenty wykorzystywane w ramach procesów komunikacyjnych. Ich powszechność i zaawansowanie technologiczne fascynuje użytkowników i zarazem kształtuje nowe formy postaw oraz zachowań indywidualnych i społecznych.

5.2. Charakterystyka nowoczesnych instrumentów komunikowania się

Powszechnym stał się już pogląd, że obecny czas to okres kolejnej rewolucji przemysłowej, w której dominującą rolę odgrywają przemiany w sferze komunikacyjnej [van Dijk 2010, s. 13-16]. Technicznymi nośnikami tych przeobrażeń są „nowe media”, opierające się na wykorzystaniu kodu binarnego, integracji i interaktywności, z tego też powodu często określa się je mianem mul-

timediów. Wskazuje się, że najważniejszą z wyróżnionych cech jest integracja telekomunikacji, wymiany danych i komunikacji masowej w jednym medium. Może ona zachodzić na następujących poziomach [van Dijk 2010, s. 17]:

1. Infrastruktury – m.in. połączenia różnych łączy transmisji danych oraz urządzeń w systemach telekomunikacyjnych i sieciach wymiany danych,
2. Transportu – m.in. sygnału telefonicznego i sygnału telewizji przesyłanych za pośrednictwem łączy telewizji kablowej lub satelitarnej,
3. Zarządzania – m.in. dostawca telewizji kablowej korzystający z linii telefonicznych lub dostawca usług telefonicznych korzystający z linii telewizji kablowej,
4. Usług – m.in. połączenia usług informacyjnych i komunikacyjnych w Internecie,
5. Rodzajów danych – łączenie dźwięków, danych, tekstu i obrazów.

Powyższe rodzaje integracji stały się możliwe dzięki powszechnemu wykorzystywaniu kodu binarnego jako sposobu rejestracji szeroko pojmowanych treści oraz dzięki szerokopasmowej transmisji przez wszystkie dostępne rodzaje łączy, głównie naziemne i radiowe.

Kolejną z wskazywanych cech strukturalnych nowych mediów jest interaktywność, która coraz wyraźniej zaczyna odgrywać rolę kategorii o podstawowym znaczeniu w różnych sferach ludzkiej aktywności, w ramach których są realizowane procesy transferu informacji, czy też szerzej treści, począwszy od działalności artystycznej, sztuki, edukacji, poprzez codzienne akty komunikacyjne, aż po złożone systemy komunikacji gospodarczej i militarnej. Bez względu na wykorzystywane narzędzia technologiczne odchodzi się od pojmowania komunikacji jako jednostronnego aktu przekazywania informacji w kierunku traktowania tego procesu, jako negocjowania znaczeń, w którym odbiorca odgrywa coraz ważniejszą rolę, to od niego w znacznie większym stopniu zaczyna zależeć ostateczny kształt odbieranej wiadomości. Pomimo znacznego wzrostu znaczenia interaktywności brak jest jednoznacznej i szczegółowej jej definicji. Wskazuje się nawet biologiczne ugruntowanie tego zjawiska, utrzymując, że interaktywność nie pojawiła się dopiero wraz z mediami cyfrowymi, ale wręcz przeciwnie już wczesne analogowe formy komunikacji zapewniały odpowiednie jej natężenie [Kluszczyński 2010, s. 3-4]. Wielu autorów zauważa rozpowszechnione nadużywanie tego pojęcia, obarczając odpowiedzialnością za to głównie przemysł komputerowy, a szczególnie wykorzystywane w ramach niego praktyki marketingowe, jak również „kształtującą się wokół nich ideologię”, w której interaktywność staje się narzędziem pobudzania sprzedaży produktów informatycznych. Cechą charakterystyczną tych działań jest wyolbrzymianie w promocji wzajemnego komunikowania

się w oferowanych programach i systemach komputerowych. Od przeszło dwudziestu lat interaktywność pozostaje w obszarze zainteresowań marketingu, teorii informacji, cybernetyki, zarządzania i edukacji [McMillan, Jang-Sun 2002, s. 29-30]. Pomimo tak szerokiego obszaru analizy podejmowane są próby ujednoczenia pojęcia interaktywność i wskazania jego podstawowych właściwości. S.J. McMillan i H. Jang-Sun prezentując w swojej pracy trzydzieści różnych definicji pojęcia interaktywność (w tym kilka z „ery przed Internetowej”) zwracają uwagę, że możliwe jest ich pogrupowanie ze względu na tryb wyjaśnienia tego zagadnienia poprzez [McMillan, Jang-Sun 2002, s. 30-33]:

- opis jego przebiegu – skupiana jest uwaga na takich działaniach, jak wymiana i chęć współpracy, które są uznawane za kluczowe,
- wskazanie cech charakterystycznych – identyfikowanie ogólnych atrybutów takich, jak m.in. kontrola przez użytkowników i dwustronna komunikacja oraz szczegółowych własności rozwiązań internetowych wskazujących na ich interaktywność,
- sposób postrzegania – w tym podejściu zwraca się uwagę, że interaktywność nie może być wskazywana poprzez analizę procesu czy też pomiar cech, gdyż są one różnie odbierane przez różnych użytkowników, stąd też należy badać jak uczestnicy procesu komunikacyjnego postrzegają i/lub doświadczają interaktywności,
- podejście mieszane.

Przykładowo zgodnie z podejściem mieszanym C. Heeter stwierdza, iż „interaktywność jest wielowymiarowym pojęciem, które obejmuje dostępność zróżnicowanego wyboru, możliwość wywierania wpływu przez użytkowników, reagowanie na oczekiwania użytkownika, możliwość kontroli procesu przekazywania informacji, ułatwienia w uzupełnianiu treści i udogodnienia w komunikacji interpersonalnej” [McMillan, Jang-Sun 2002, s. 33]. Współcześnie, uznając właśnie wielowymiarowość rozpatrywanego pojęcia część badaczy proponuje operacyjne definicje, w ramach których określane są poziomy interaktywności. Dokonując kompilacji różnych wskazań literaturowych w tym obszarze możliwe jest wyróżnienie następujących poziomów interaktywności [Liu, Shrum 2002, s. 54-55; McMillan, Jang-Sun 2002, s. 30; van Dijk 2010, s. 18-19]:

1. Kierunek przepływów komunikacyjnych – określa wymiar przestrzenny i definiowany jest przez możliwość nawiązywania dwustronnej (dwukierunkowej) lub wielostronnej komunikacji;
2. Stopień synchroniczności – jest to wymiar czasowy, wskazuje się, że ciągła wymiana informacji na zasadzie „akcja – reakcja” zazwyczaj poprawia jakość interakcji, ale również media, które cechują się brakiem synchroniczności, przyczyniają się do tego

- ze względu na fakt, że użytkownik może tworzyć i otrzymywać wiadomości w wybranym przez siebie miejscu i czasie, co sprawia, iż ma także możliwość lepszego przemyślenia odpowiedzi;
3. Stopień kontroli – utożsamiany jest z wymiarem behawioralnym, który jest definiowany jako możliwość zamiany ról nadawcy i odbiorcy w dowolnym momencie, a także sprawowanie kontroli nad zdarzeniami zachodzącymi w trakcie interakcji, przy czym zwraca się uwagę, iż proces możemy nazwać w pełni interaktywnym, jeżeli działania użytkownika wywierają istotny wpływ na drugą stronę;
 4. Zrozumienie znaczeń i kontekstów działań innych uczestników interakcji – wymiar intelektualny, który jest warunkiem koniecznym pełnej interaktywności, jest on obserwowany wyłącznie w zapośredniczonych i bezpośrednich interakcjach między ludźmi.

Kod binarny to ostatnia z wyróżnionych cech charakterystycznych nowych mediów. Pomimo tego, że określa ona jedynie formę funkcjonowania multimediiów, to jednak ma również poważny wpływ na kształt komunikacji. Wykorzystanie kodu binarnego oznacza zastępowanie naturalnych kodów stosowanych w tworzeniu i przesyłaniu informacji sztucznym, a zarazem umownym ciągiem zer i jedynek (brakiem i wystąpieniem impulsu) zwanych bajtami. Skutki przekształcenia informacji wszystkich mediów na kod binarny to m.in. [van Dijk 2010, s. 19-20]:

- ujednoczenie i standaryzacja treści, przejawiające się również podobnym sposobem prezentacji w ramach sieci komputerowych;
- wzrost liczby jednostek informacji i komunikacji – kod binarny ułatwia generowanie, rejestrację i przekazywanie wiadomości, dzięki rosnącej mocy obliczeniowej komputerów i pojemności różnych form pamięci cyfrowej możliwe stało się wytwarzanie nieograniczonej liczby jednostek informacji;
- rozerwanie tradycyjnego linearnego uporządkowania dużych jednostek informacji i komunikatów, takich jak teksty, obrazy, dźwięki i programy audiowizualne, obecnie mogą one być przekształcone na elementy powiązane hiperłączami, które użytkownik odczytuje i przetwarza w wybranej przez siebie kolejności.

Najbardziej znanym przykładem multimediiów, a zarazem mającym obecnie największy wpływ na funkcjonowanie cywilizacji ludzkiej jest ogólnosiwiatowa sieć komputerowa zwana Internetem. Przy czym należy pamiętać, że jest to instrument, który ulega ciągłym zmianom. Współcześnie obserwuje się wyraźne przeobrażenia w sposobie jego funkcjonowania. Ten nowy model komunikowania się poprzez Internet ogólnie nazywa się Web 2.0 i związany jest on zarówno z przemianami w zakresie realizacji procesów komunikacyjnych, jak i wykorzystywanymi rozwiązaniami technologicznymi.

Pomijając szczegółową charakterystykę poszczególnych technik i narzędzi komunikowania się wykorzystywanych w tej nowej wersji Internetu, ze względu na dość obszerną jej prezentację w literaturze [por. Gach 2008], koniecznym jest zaprezentowanie ogólnych cech podejścia Web 2.0, które wyjaśniają jego istotę i siłę oddziaływania na użytkowników. Wskazuje się w tym zakresie cztery główne parametry stanowiące o fenomenie nowego modelu funkcjonowania Internetu. Są to mianowicie [Wirtz, Schilke, Ullrich 2010, s. 276-278]:

1. Tworzenie sieci społecznych relacji – model sieci opisuje strukturę powstających interakcji międzyludzkich inicjowanych i rozwijanych poprzez sieć komputerową. Konsekwencją tego jest obserwowany gwałtowny przyrost uczestników poszczególnych gron, które tworzone są wokół wybranych zagadnień, produktów, usług, czy też po prostu łączą znajomych i przyjaciół. Z punktu widzenia pojedynczych użytkowników sieci istniejące w ramach Internetu powiązania wykorzystywane są do różnorodnych celów, m.in. ekspresji swojej osoby, budowania wizerunku, rozrywki czy też dostępu do pożądaných informacji. Parametr ten opiera się na następujących subczynnikach:
 - zaufanie społeczne – wyraża się oczekiwaniem odwzajemnienia korzystnych zachowań od innych uczestników interakcji, wynika ono z wcześniejszych pozytywnych doświadczeń płynących z korzystania z Internetu, jego poziom jest na tyle duży, że znaczna część użytkowników przyznaje, iż w swojej codziennej i zawodowej aktywności bezrefleksyjnie wykorzystuje wiedzę przedstawianą w sieci oraz uwzględnia opinie i uwagi innych internautów na temat określonych produktów i usług,
 - tożsamość społeczna – oznacza, że użytkownicy poszukują specyficznych zbiorowości internetowych, dających im możliwość zaspokojenia potrzeby przynależności oraz chcą mieć możliwość zarządzania swoim wizerunkiem w tym środowisku, wskazuje się wręcz, że Internet jako wielowymiarowe, a zarazem demokratyczne medium sprzyja kreowaniu środowiska społecznego oferującego możliwość tworzenia pozytywnych, ważnych i trwałych relacji interpersonalnych, a takie narzędzia jak blog stają się instrumentem indywidualnej ekspresji i identyfikacji, siła oddziaływania więzi internetowych jest tak duża, że wpływa na funkcjonowanie użytkowników poza siecią,
 - wirtualny świat dialogu – określany jest jako system transferu nieformalnych informacji poprzez media elektroniczne

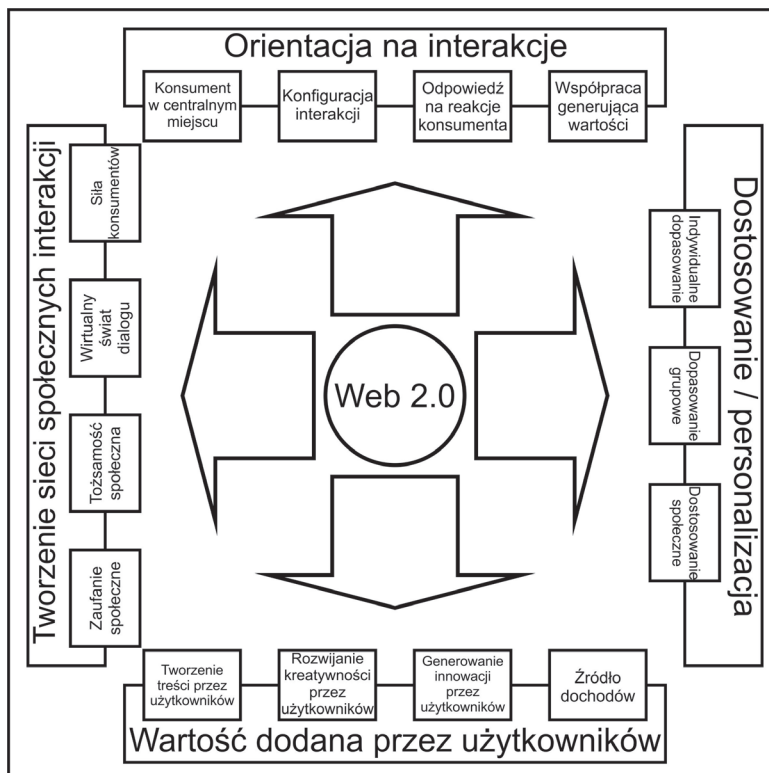
takie jak blogi, portale społecznościowe czy nawet pocztę elektroniczną, które przyczyniają się do wzrostu lojalności i zwartości wirtualnych społeczności poprzez rosnący poziom wymiany informacji,

- siła konsumentów – jest ona konsekwencją wzrostu liczby uczestników różnych zbiorowości internetowych i rosnącego poziomu interakcji zachodzących między nimi,
2. Orientacja na interakcje – dotyczy ona zmiany podejścia firm względem konsumentów, w ramach którego organizacje podejmują działania związane z kształtowaniem popytu poprzez bardziej intensywny i autentyczny dialog ze swoimi klientami, orientacja ta w sposób szczegółowy opisywana jest przez następujące czynniki:
- konsument w centralnym miejscu – nie jest to nowe podejście, bowiem już wcześniej klienci, ich oczekiwania i nastawienie były przede wszystkim brane pod uwagę w procesie planowania nowych przedsięwzięć gospodarczych, współcześnie związane jest ono z całkowitą reorientacją struktury firmy, klienci stają się centralnym punktem każdej aktywności biznesowej realizowanej w firmie, co powoduje konieczność tworzenia systemów dialogu firma – klient dla każdej jednostki organizacyjnej,
 - konfiguracja interakcji – zwraca się uwagę, że organizacje tworząc system komunikacyjny z klientami powinny uwzględniać rodzaj przekazywanych informacji, powody i cele jej transferu oraz charakterystykę podmiotu, do którego jest ona kierowana,
 - odpowiedź na reakcję konsumenta – określa zdolność organizacji do odpowiedniego zarządzania procesem dialogu z klientem, oznacza to zarówno umiejętność właściwego odczytywania zapotrzebowania informacyjnego konsumenta, jego zaspakajanie zarówno w zakresie treści, jak i formy komunikatu, reagowania i odpowiedzi na informacyjne sprzężenie zwrotne oraz rozwijania środowiska tego procesu tak, aby przyczyniało się ono do intensyfikacji dialogu w przyszłości,
 - współpraca generująca wartości – oznacza integrowanie klientów w realizowane procesy biznesowe na zasadzie równoprawnych partnerów, dzięki czemu obydwie strony osiągają obopólne korzyści, firma uzyskuje informacje niezbędne do doskonalenia produktów, usług i procesów, a konsumenci bogatszą ofertę rynkową precyzyjniej dopasowaną do ich potrzeb,

3. Dopasowanie i personalizacja – wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych i bezpośrednie połączenie klientów z firmą oraz elastyczne systemy produkcyjne umożliwiają realizację procesu daleko posuniętej indywidualizacji oferty rynkowej. Dopasowanie może być realizowane na następujących poziomach:
 - indywidualne dostosowanie – stosowane w ramach modelu Web 2.0 instrumenty programowania pozwalają na modyfikowanie przez użytkowników ogólnie dostępnych rozwiązań ściśle dopasowanych do własnych potrzeb i preferencji,
 - dopasowanie grupowe – możliwości szerokiego konfigurowania powiązań sieciowych pozwalają na tworzenie semi-autonomicznych małych zbiorowości, traktowania ich jako pewną wyodrębnioną całość, z którą prowadzony będzie ukierunkowany dialog i do której istnieje możliwość kierowania odpowiednio przygotowanej oferty, oczywiście sami członkowie tej zbiorowości mogą w odpowiedni sposób konfigurować środowisko, w ramach którego komunikują się i zawiązują relacje,
 - dostosowanie społeczne – podobnie jak we wcześniej omawianych poziomach, również w odniesieniu do znacznie liczniejszych zbiorowości użytkowników nowe rozwiązania internetowe umożliwiają kreowanie przez nie (czy też dla nich przez administratorów) przestrzeni funkcjonowania w Internecie zgodnej z ich intencjami i oczekiwaniami.
4. Wartość dodana przez użytkowników – jest to jeden z najintensywniej dyskutowanych aspektów funkcjonowania Web 2.0, uznawany jako fenomen istnienia sieci komputerowych, może on być rozpatrywany jako:
 - tworzenie treści przez użytkowników – w tym przypadku organizacja tworzy obszar opisany pewnymi ramami technologicznymi i prawnym, a użytkownicy wypełniają go treścią, którą mogą stanowić tekst, obraz, pliki medialne, mogą one mieć zarówno prywatny, jak i publiczny charakter,
 - rozwijanie kreatywności przez użytkowników – możliwość samodzielnego uzupełniania treści przez użytkowników rodzi w nich skłonność do tworzenia nowych, niespotykanych wcześniej sposobów jej prezentacji, nowych technik komunikowania się z innym użytkownikami, czy też organizacjami, mogą one być z powodzeniem wykorzystywane przez firmy w realizacji procesów biznesowych,

- generowanie innowacji przez użytkowników – w tym przypadku użytkownicy – twórcy nowych rozwiązań organizacyjnych i technologicznych sami podejmują działania mające na celu transformację opracowanych koncepcji i idei w byty gospodarcze, czy to w postaci nowych podmiotów rynkowych, czy też nowych produktów lub usług,
- wspólne źródło dochodów – firmy udostępniają wybrane fragmenty swojej biznesowej aktywności dla kreatywnych i przedsiębiorczych użytkowników, aby mogli oni na zasadach autonomii prowadzić w obrębie nich swoją działalność biznesową lub społeczną i osiągać z tego tytułu określone korzyści, organizacje w oparciu o wcześniej ustalone zasady partycypują w tych przychodach, jest to sytuacja „wygrana – wygrana”.

Schematyczne ujęcie powyższych czynników przedstawiono na rysunku 5.1.



Rys. 5.1. Czteroczynnikowy model funkcjonowania internetowych instrumentów komunikacyjnych drugiej generacji – Web 2.0.

Źródło: [Wirtz, Schilke, Ullrich 2010, s. 279].

5.3. Wpływ nowych instrumentów komunikowania się na funkcjonowanie pracowników na poziomie zachowań indywidualnych

Wykorzystanie zarówno komunikatorów tekstowych, jak i głosowych docierających do wielu odbiorców jednocześnie przyczynia się do zwiększenia skłonności pojedynczych osób do otwarcia się na świat zewnętrzny, odblokowywania, czy też odkrywania w sobie nieuświadomionych zdolności [Godin 2010, s. 12-13, 23]. Wpływa na to również fakt, że te interaktywne instrumenty komunikowania się przyczyniają się do występowania pozytywnej motywacji, której źródłem są wyrażane w komunikatorach pochlebne recenzje i uwagi oraz zachęty ze strony odbiorców do dalszej aktywności. Dodatkowo dzięki otwartej komunikacji nadawca posiadający pasjonujący cel i przedstawiający wizję zmian jest w stanie zorganizować wokół siebie odpowiednio liczną społeczność, która będzie w stanie poprzez wywieranie presji skłonić odpowiednich decydentów do podejmowania właściwych decyzji. Przykładem takich działań były pozytywne przemiany zainspirowane przez pojedynczych pracowników, nie będących przedstawicielami kierownictwa w takich firmach jak Microsoft, Yahoo czy w Pentagonie [por. Godin 2003].

Interaktywność nowych instrumentów komunikowania się pozytywnie wpływa na wzrost skłonności pracowników do zwiększania poziomu posiadanej wiedzy. Pomimo twierdzeń, że ciekawość jest jedną z silniejszych ludzkich cech, to jednak przekroczenie pewnego wieku powoduje, iż wzrasta wśród dojrzałych już pracowników niechęć do ciągłego uczenia się, uczestnictwa w kursach czy też szkoleniach. Dodatkowo presja ze strony organizacji na efektywne i pełne wykorzystanie czasu pracy powoduje, że pracownicy nie mogą poświęcić odpowiednio dużo uwagi na poszukiwanie potrzebnych zasobów wiedzy. Nawet wykorzystywanie sieciowych baz wiedzy, pełnotekstowych zasobów specjalistycznych czasopism, czy też szybkich wyszukiwarek internetowych wiąże się z koniecznością przeglądnięcia olbrzymiej ilości informacji i wiadomości, które zostały wskazane jako pokrewne z interesującym użytkownika tematem. Taka sytuacja rodzi negatywne emocje, irytację i zniechęca do dalszych poszukiwań. Wykorzystywanie portali społecznościowych tworzonych przez specjalistów z określonych dziedzin ułatwia i przyspiesza proces pozyskania niezbędnych informacji, dodatkowo możliwość dialogu zachęca do bezpośredniego kierowania swoich uwag i wątpliwości to twórców poszczególnych publikacji. Ogólnie dostępna prezentacja sytuacji problemowej staje się inspiracją dla innych użytkowników do podjęcia tematu i zgłaszania własnych spostrzeżeń i propozycji. W ten sposób wzrasta atrakcyjność procesu uczenia się i nadawany jest mu nowy wymiar.

Niestety w przypadku zachowań indywidualnych badacze obserwują również nasilanie się negatywnych zmian i zachowań w funkcjonowaniu człowieka wywołanych nadmiernym wykorzystywaniem sieciowych rozwiązań komunikacyjnych. Te negatywne zjawiska to zmęczenie informacyjne (ang. information fatigue) i przeciążenie informacyjne (ang. information overload). Zmęczenie informacyjne określane jest jako sytuacja, w której nadmiar danych przytłacza odbiorcę, wywołując lęk przed ogromną ilością informacji, których nie jest on w stanie przyswoić [Hill, Friday-Stroud 2009, s. 4-5]. Jest to związane z wykorzystywaniem dużej liczby programów, w ramach których przesyłane są wiadomości. Mogą one przybierać postać zarówno oficjalnych przekazów medialnych prezentowanych m.in. w ramach internetowych portali informacyjnych, jak i opinii użytkowników kanałów społecznych, m.in. Twittera czy Facebooka. Z jednej strony możliwość zapoznania się z uwagami dotyczącymi ewentualnej sytuacji problemowej czy też decyzyjnej ułatwia użytkownikowi dokonanie właściwego wyboru. Z drugiej strony nieustanność procesu przesyłania faktów i opinii, jego intensywność i natarczywość utrudniają podjęcie trafnych, a zarazem nieszablonowych decyzji. Stan ten związany jest z przeciążeniem informacyjnym jakiego doświadczały wszystkie osoby będące w stanie „natłoku informacyjnego”. Badacze zaobserwowali, że w przypadku ludzkiego mózgu w sytuacji, gdy wzrasta ilość przetwarzanych informacji, nie potrafi on zignorować żadnej z nich i zwiększa się aktywność jego obszaru odpowiedzialnego za podejmowanie decyzji i kontrolę nad emocjami. Duża liczba danych do przetworzenia wywołuje jego przepracowanie i w konsekwencji wyłączenie się, co z kolei ograniczało panowanie nad emocjami i nadaktywność reakcji [Loewenstein, Moore 2006, s. 282-283; Soucek, Moser 2010, s. 1458-1459]. Zjawisko to skutkuje ograniczeniami w zakresie podejmowania decyzji przez pracowników, a przejawia się m.in. całkowitą niemożliwością podjęcia rozstrzygnięcia, co powoduje, że decydenci w coraz większym stopniu dokonują wyboru w sposób losowy. Wpływ na ten proces ma również właściwość mechanizmu postrzegania nadchodzących informacji przez ludzki mózg. Jest on bowiem tak skonstruowany, że zwraca uwagę przede wszystkim na ruch i zmiany, stąd ważniejsze dla niego są najnowsze dane, a nie najważniejsze [Loewenstein, Moore 2006, s. 282]. Niestety w wielu przypadkach decydenci kierują się w swoich wyborach nie faktami najważniejszymi, a najaktualniejszymi, myląc aktualność i ilość informacji z ich jakością. Równie częstym zjawiskiem jest wzrost negatywnych emocji towarzyszących procesowi decyzyjnemu, a szczególnie frustracji, że alternatywy, które nie zostały wybrane są atrakcyjniejsze niż wybrane rozwiązania. Nawet jeżeli tak nie jest, to ciągły napływ informacji może rodzić tego typu przekonania.

Ta sytuacja ciągłego napływu nowych informacji niestety może też negatywnie wpłynąć na osłabienie kreatywności i innowacyjności pracowników. Należy pamiętać, że w powszechnie przyjmowanym przebiegu procesu twórczego rozwiązywania problemów ogólnie wyróżnia się trzy fazy: logiczną, intuicyjną i krytyczną [Martyniak 1997, s. 14-15]. Najważniejszą z nich jest faza intuicyjna, w czasie której zakłada się nabranie pewnego dystansu do zagadnienia, „odpoczynek” od problemu i zaniechanie myślenia analitycznego, dzięki czemu następuje uruchomienie myślenia intuicyjnego i „inkubacja” rozwiązania w podświadomości twórcy, a w konsekwencji jego uaktywnienie poprzez tzw. olśnienie. Nieprzerwany strumień informacji formalnych i towarzyskich zmusza mózg ludzki do ciągłego ich przyswajania i analizy, co w znacznym stopniu upośledza jego funkcjonowanie na poziomie nieświadomym. Skutkiem tego jest ograniczona i spłycona faza intuicyjna, a przez to gorsze propozycje rozwiązań.

5.4. Zmiany w funkcjonowaniu małych zbiorowości pracowniczych wywołane wykorzystywaniem nowych instrumentów komunikowania się

Wczesne wizje rozwoju społeczeństwa informacyjnego wskazywały m.in. na to, iż ludzie mając możliwość realizacji zarówno działań związanych z codziennym funkcjonowaniem, jak i z obowiązkami zawodowymi poprzez komputery połączone ze sobą, będą minimalizować kontakty bezpośrednie, a ich życie sprowadzi się do „przesiadania w podłączonym do sieci domu” [van Dijk 2010, s. 61]. W późniejszym okresie odkryto, że tak nie jest, a pośrednie formy komunikacji realizowane poprzez sieć komputerową uzupełniają inne typy komunikacji pośredniej i bezpośredniej. Obserwowane łączenie się sieci społecznych i medialnych uznawane jest za podstawę kształtowania się silnej infrastruktury współczesnego społeczeństwa. Okazuje się, że Internet pomimo swojej własnej atrakcyjności, jako narzędzia rozrywki rozbudza w swoich użytkownikach skłonności do współuczestniczenia w realnym życiu. Badania w tym zakresie wskazują, że internauci częściej niż osoby nie korzystające z Internetu uczestniczą w różnych przedsięwzięciach społecznych [Filiciak 2006, s. 184].

Należy pamiętać, że wpływ na ten stan rzeczy mogą mieć pierwotne cele, zasady i sposób tworzenia sieciowych rozwiązań komunikacyjnych bezpośrednio poprzedzających Internet. Pod koniec lat 60. XX wieku rząd Stanów Zjednoczonych podjął decyzję o stworzeniu sieci komunikacyjnej o strukturze gwarantującej jej funkcjonowanie nawet w przypadku częściowego jej zniszczenia [Castells 2003, s. 20-21]. Możemy przypuszczać, że wypracowane wówczas zasady funkcjonowania połączeń między kompu-

terami wynikały zarówno z możliwości technologicznych, jak i były pochodną norm i wartości wyznawanych przez ich twórców. Ze względów bezpieczeństwa, jak i kierując się własną pasją dla nieograniczonego rozwoju nauki i wiedzy, naukowcy wdrożyli rozwiązania bazujące na otwartych protokołach komunikacyjnych sprzyjających swobodzie przepływu danych i informacji. Stwierdza się, że Internet kształtowany od początku zgodnie z kulturą swoich twórców, czyli kulturą technomerytokratyczną i hakerską pozytywnie wpływał na wyłanianie się i rozwój kultury wirtualnych komunitarian [Bierówka 2009, s. 107-108]. Należy przypomnieć, że w akademickiej społeczności, do której należeli jego konstruktorzy, aby być postrzeganym jako jej członek, czy też jako autorytet należało przestrzegać obowiązujących w niej formalnych i nieformalnych reguł, w ramach których wskazywano, iż zasobów wspólnych (wiedzy) oraz przekazanych (stanowiska służbowego) nie wolno wykorzystywać wyłącznie dla własnych korzyści [Castells 2003, s. 51]. Dobrem wspólnym jest w tym ujęciu również rozwijanie własnych umiejętności dzięki korzystaniu z rezerwuaru sieci. Te przekonania przenikające działanie Internetu powodują, że w ramach niego szeroko upowszechniona jest zasada wzajemności [Bierówka 2009, s. 108]. Dzięki temu zyskał on charakter dobra wspólnego, które powinno być bezinteresownie usprawniane, udostępniane i popularyzowane. Wzajemne angażowanie przez użytkowników własnych zasobów jest podstawą adaptacji i rozwoju Internetu, przeciwdziałania konkurencji i usprawnia komunikację oraz przyczynia się do poprawy efektywności i skuteczności wspólnych działań. Wartości i poglądy wyznawane przez członków elit świata nauki i techniki przeniknęły do kultury programistów funkcjonujących w ramach globalnej sieci komputerowej i przyczyniły się do ukształtowania się nowej hakerskiej kultury daru¹. W ramach niej dominującymi są normy związane ze współpracą i wolnością, która pojmowana jest jako możliwość tworzenia, korzystania z wszelkich zasobów wiedzy i dzielenia się tą wiedzą w dowolnej, wybranej przez programistę formie i poprzez dowolny kanał. Osoby tworzące programy i udostępniający je w Internecie wskazują w ten sposób na własny profesjonalizm, a jednocześnie zyskują prestiż i szacunek ze strony innych użytkowników. Jednocześnie liczą one, że zgodnie z zasadą wzajemności inni będą postępować w identyczny sposób. Przykładem ta-

¹ W tym przypadku kultura hakerska rozumiana jest jako zespół norm i wartości uzewnętrznianych przez zbiorowość programistów komputerowych, którzy współpracują ze sobą głównie poprzez Internet w celu realizowania projektów związanych z twórczym wykorzystaniem komputerów; natomiast osoby podejmujące działania szkodliwe, tworzące złośliwe oprogramowanie, popełniające przestępstwa określane są mianem crakerów [Castells 2003, s. 51-52].

kiej dobrowolnej społeczności są użytkownicy Internetu wspólnie tworzący oprogramowanie typu *open source*.

Oczywiście, nadmiernym i nieuzasadnionym byłoby wyidealizowane stwierdzenie, że model Internetu Web 2.0 wymusza na użytkownikach zmianę życiowego i organizacyjnego podejścia w kierunku współpracy, współodpowiedzialności i kreuje wyłącznie sieciowe wspólnoty. Bliższe rzeczywistości, choć niepotwierdzone jeszcze stosownymi badaniami jest przypuszczenie, że te nowe, sieciowe rozwiązania komunikacyjne przyciągają do funkcjonowania w ramach Internetu osoby o takich właśnie społecznych predyspozycjach oraz dodatkowo inicjują ich uzewnętrznianie.

5.5. Uwagi końcowe

Funkcjonowanie ludzi jest wypadkową wielu zmiennych, okazuje się, że nawet dzieła ludzkiej aktywności, efekty ich twórczości i innowacyjności mogą wpływać na zmianę ich zachowań. Obserwowane w tym zakresie oddziaływanie nowoczesnych narzędzi komunikowania się jest tego potwierdzeniem. Już obecnie, pomimo dość krótkiego ich istnienia możliwe jest wskazanie pewnych zachodzących zmian w funkcjonowaniu ich użytkowników, zarówno w zakresie aktywności ludzkiego mózgu, jak i zachowań społecznych. Określenie pełnego ich wpływu wymaga jeszcze wielu obserwacji i badań, szczególnie że są bytem dynamicznym ulegającym ciągłym zmianom i przeobrażeniom.

Literatura:

1. Bierówka J., *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2009.
2. Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
3. Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
4. Gach D., *Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi komunikowania się w procesie integracji międzyorganizacyjnej [w:] Zarządzanie restrukturyzacją w procesach integracji i rozwoju nowej gospodarki*, (red.) Ryszard Borowiecki, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2008.
5. Godin S., *Plemiona 2.0. Zostań internetowym przywódcą*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.
6. Hill A., Friday-Stroud S., *Information Fatigue: The Case of Activity-based Information (ABI) in Decision-making*, „Journal of Technology Research” 2009 April, Vol. 1.

7. Kluszczyński R.W., *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
8. Liu Y., Shrum L.J., *What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness*, „Journal of Advertising” 2002 Winter, Vol. 31 No. 4.
9. Loewenstein G., Moore D.A., *Misperceiving the value of information in predicting the performance of others*, „Experimental Economics” 2006, No. 9.
10. Martyniak Z., *Wstęp do inwentyki*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1997.
11. McMillan S.J., Jang-Sun H., *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity*, „Journal of Advertising” 2002 Fall, Vol. 31 No. 3.
12. Soucek R., Moser K., *Coping with information overload in email communication: Evaluation of a training intervention*, „Computers in Human Behavior” 2010, No. 26.
13. van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
14. Wirtz B.W., Schilke O., Ulltich S., *Strategic Development of Business Models. Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet*, „Long Range Planning” 2010, No. 43.