

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE W PRZESTRZENI INTERNETOWEJ – (SOCIAL)MEDIATYZACJA ŻYCIA CODZIENNEGO

MALWINA POPIOŁEK

Uniwersytet Opolski
Instytut Politologii

I. ZJAWISKO

ABSTRACT

Social media in Internet space – (social)mediatization of everyday life

Nowadays, the importance of social media in our life is rapidly growing. Especially popular are social networking sites such as Facebook or Instagram. The article: *Social network sites in the web space* describes briefly social media, especially social network sites, and its role in our everyday life. It also describes how and why we use social network sites, and also what kind of risks (such as fear of missing out) we can experience because of that. The article is trying to answer the question if nowadays social network sites using is a choice or a necessity.

Key words: social network sites, Facebook, MySpace, nk.pl, social media, Fear of missing out, FoMO

Wprowadzenie

Trudno nam współcześnie wyobrazić sobie życie bez dostępu do nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych. Jak pisze Jeremy Rifkin: „Coraz większa część naszego codziennego życia toczy się za pośrednictwem nowych cyfrowych kanałów ludzkiej ekspresji. Komunikacja jest środkiem, za pomocą którego ludzie znajdują wspólny sens oraz dzielą z innymi tworzony przez siebie świat

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Opolski, Instytut Politologii, ul. Katowicka 89, 45-061 Opole

(...)¹. Dziś już w zasadzie truizmem jest także stwierdzenie, że informacje, czy też raczej „dobra informacyjne”², powoli stają się podstawowym zasobem współczesnej cywilizacji. Zarówno ekonomiści, jak i socjologowie czy kulturoznawcy dostrzegają rosnące znaczenie informacji w naszym życiu. Już w latach 60. i 70. XX wieku futurologowie snuli wizje dotyczące społeczeństwa informacyjnego, wśród nich Alvin Toffler zarysował charakterystykę takiego społeczeństwa, pisząc o społeczeństwie trzeciej fali³. Dziś możemy na własne oczy obserwować to, o czym pisali ówczesni myśliciele.

Żyjemy w świecie nieustannego przepływu ogromnych ilości informacji. Przepływ ten ma charakter globalny, a jego przestrzenią jest Internet wraz z całym spektrum oferowanych możliwości. Piotr Idzik, przytaczając dane pochodzące od korporacji IBM, pisze: „co dzień tworzymy 2,5 trylionu bajtów danych. Jest to tak wiele, iż 90% obecnie istniejących danych zostało wytworzonych tylko w ostatnich dwóch latach. Do ich powstawania przyczyniają się tak różnorodne źródła, jak dane transakcyjne kart płatniczych, sygnały logowania urządzeń GSM, namiary geolokalizacyjne różnorodnych nadajników i odbiorników GPS, posty, zdjęcia i video zamieszczane na portalach społecznościowych czy czujniki i sensory mierzące tempo zmian klimatycznych, aktualną pogodę, a nawet wybuchy termojądrowe na Słońcu”⁴. Amerykańscy ekonomiści Carl Shapiro i Hal R. Varian piszą, że informacje mogą mieć wartość rozrywkową bądź biznesową, a ludzie chcą płacić za dostęp do nich niezależnie od ich rodzaju⁵.

Niniejszy artykuł skupia się na roli mediów społecznościowych, a zwłaszcza serwisów społecznościowych (*social network sites*) w naszym codziennym życiu. W artykule scharakteryzowane zostały krótko media społecznościowe, ze szczególnym uwzględnieniem *social network sites*. W tekście podjęta została próba odpowiedzi na pytanie, dlaczego internauci tak chętnie korzystają z serwisów społecznościowych, a przytaczane dane mają pomóc dowiedzieć, że obecnie serwisy społecznościowe odgrywają coraz istotniejszą rolę w naszej aktywności internetowej.

1. Media społecznościowe w przestrzeni internetowej

Media społecznościowe mają stosunkowo krótką, lecz dość bogatą historię. Pojawiły się one w przestrzeni internetowej w latach 90. XX wieku (choć zdaniem niektórych początków mediów społecznościowych należy dopatrywać się już pod koniec lat 70., gdyż to właśnie wtedy pojawił się CBBS, czyli *Computerized Bul-*

¹ J. R i f k i n : Wiek dostępu, Wrocław 2003, s. 146.

² Zob. C. S h a p i r o , H. V a r i a n : Potęga informacji, Gliwice 2007, s. 15.

³ Zob. A. T o f f l e r : Trzecia fala, Warszawa 1997.

⁴ P. I d z i k : Analiza Big Data. Badania niereaktywne w erze Internetu 2.0, [w:] A. R a d o m - s k i , R. B o m b a (red.): Zwrot cyfrowy w humanistyce, Lublin 2013, s. 153.

⁵ C. S h a p i r o , H. V a r i a n : Potęga informacji, op. cit., s. 15.

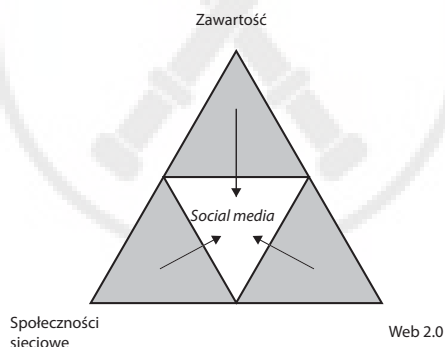
letin Board System, umożliwiający pasjonatom komputerów wymianę informacji między sobą⁶). Pierwsze serwisy społecznościowe, takie jak np. Classmates.com czy SixDegrees.com, miały na celu podtrzymywanie więzi i kontaktów (w pierwszym przypadku ze znajomymi ze szkoły, w drugim – z rodziną)⁷. Za moment przełomowy w historii *social media* uznaje się często rok 2006, kiedy to Wikipedia i MySpace osiągnęły szczyt popularności, pojawił się serwis YouTube, a zainteresowanie powstałym w 2004 roku Facebookiem zaczęło wzrastać⁸. Obecnie liczba serwisów o charakterze społecznościowym jest bardzo duża i stale rośnie.

Social media służą już nie tylko celom rozrywkowym bądź podtrzymywaniu czy nawiązywaniu kontaktów. Współcześnie media społecznościowe stały się niezwykle istotnym kanałem przepływu różnego rodzaju informacji i treści (*content*). Nadal służą podtrzymywaniu kontaktów (zwłaszcza tzw. słabych więzi⁹), lecz przede wszystkim także wymianie informacji tematycznych pomiędzy poszczególnymi użytkownikami, publikacji opinii i poglądów, dyskusji, nawiązywaniu relacji zawodowych czy wymianie bieżących doniesień informacyjnych.

1.1. Media społecznościowe – definicja i charakterystyka

Przy formułowaniu definicji *social media* badacze zwracają uwagę na trzy komponenty: społeczności sieciowe (*communities and networks*), zawartość (*content*) i Web 2.0. Kompilację tę nazywa się często trójkątem mediów społecznościowych (*social media triangle*), gdyż zdaniem wielu teoretyków właśnie te trzy elementy konstituują *social media*. Poniższy rysunek prezentuje trójkąt *social media*:

Rysunek 1. Trójkąt *social media* (*social media triangle*)



Źródło: T. Alqvist, A. Bäck, M. Halonen et al.: *Social Media Roadmaps*, Helsinki 2008, s. 14.

⁶ Zob. <http://socialpress.pl/2011/08/krotka-historia-rozwoju-mediow-spolesznosciowych/> (dostęp: 20.01.2014).

⁷ Zob. A. Miotk: *Skuteczne social media*, Gliwice 2013, s. 16.

⁸ T. Alqvist, A. Bäck, M. Halonen et al.: *Social Media Roadmaps*, Vtt Research Notes 2454, Helsinki 2008, s. 14, dostęp przez: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> (dostęp: 20.01.2014).

⁹ Zob. szerzej: M. Castells: *Spółczesność sieci*, Warszawa 2013, s. 388–389.

Jak widać, każdy z elementów ma zasadniczo do odegrania równorzędną rolę. Warto w tym miejscu pokrótce przeanalizować każdy z nich. Społeczności sieciowe to inaczej wirtualne wspólnoty zgromadzone wokół określonych przedmiotów (np. tematycznie według zainteresowań, miejsc zamieszkania, przynależności do grup wiekowych, zawodowych). Wojciech Gustowski zwraca uwagę na to, że świat wirtualny jest odzwierciedleniem rzeczywistości. Ludzie ze swej natury dążą do wymiany poglądów, informacji czy emocji. W rzeczywistości, aby zrealizować te potrzeby, łączą się w grupy. Nie inaczej jest w świecie wirtualnym, gdzie jednostki tworzą społeczności (e-społeczności) opierające się na tych samych filarach, takich jak podobne zainteresowania, poglądy, przynależność do poszczególnych grup ze względu na miejsce zamieszkania czy rodzaj wykonywanej pracy¹⁰. Jednak, jak zauważa Manuel Castells, wirtualne wspólnoty są zarówno rzeczywiste, jak i nierzeczywiste. Są wspólnotami zgromadzonymi wokół podzielanych zainteresowań, poglądów czy wyznawanych wartości, ale nie są nimi w sensie fizycznym i zdaniem Castellsa nie podlegają tym samym wzorom komunikacji i interakcji co wspólnoty fizyczne. Nie można wszak powiedzieć, że są nierzeczywiste, gdyż są interpersonalnymi sieciami społecznymi, jednakże ta „rzeczywistość” ma inny charakter, jest rzeczywistością wirtualną¹¹. Podstawą jest tutaj możliwość komunikacji z innymi ludźmi, bez względu na dzielącą ich odległość fizyczną.

W mediach społecznościowych poszczególne społeczności skupiają się wokół konkretnych treści (*content*), tworząc je, dzieląc się nimi, nierazko stale je modyfikując i komentując. Pojęcie *contentu* odnosi się zatem to wszelkiego rodzaju treści dostępnych w mediach społecznościowych, takich jak zdjęcia, filmy, informacje, recenzje, komentarze itd. Zawartość stron jest generowana i modyfikowana najczęściej przez użytkowników (*user-generated content*)¹². Tworzenie owej zawartości umożliwiają im specyficzne zasady funkcjonowania Internetu, określane mianem Web 2.0. Pojęcie to kojarzone jest głównie właśnie z treściami generowanymi przez użytkowników. Ale jak słusznie zauważa Dominik Kaznowski, Web 2.0 ma nieco szersze znaczenie, zwłaszcza w powszechnym dyskursie, i odnosi się także do sposobów wykorzystywania technologii¹³.

Pojęcie Web 2.0 przeciwstawiane jest pojęciu Web 1.0, które miało odnosić się niejako do pierwotnej formy Internetu, kiedy to treści, tak jak w mediach tradycyjnych, były głównie odbierane, a nie współtworzone przez użytkowników¹⁴. Paul Anderson wyróżnił sześć kluczowych elementów Web 2.0: samodzielne tworzenie i generowanie zawartości przez użytkowników (*individual production and user-generated content*), wykorzystanie zbiorowych możliwości (*harness the power of the crowd*), ogromna ilość danych (*data on an epic scale*), struktura

¹⁰ W. G u s t o w s k i : Komunikacja w mediach społecznościowych, Gdynia 2012, s. 91–92.

¹¹ M. C a s t e l l s : Społeczeństwo sieci, op. cit., s. 389.

¹² T. A l q v i s t , A. B ä c k , M. H a l o n e n et al., Social Media Roadmaps, op. cit., s. 13.

¹³ D. K a z n o w s k i , Nowy marketing, Warszawa 2008, s. 95.

¹⁴ Ibidem, s. 48.

uczestnictwa (*architecture of participation*), efekt sieciowy (*network effects*) i otwartość (*openness*)¹⁵.

Media społecznościowe można różnorako klasyfikować. Znane są klasyfikacje ze względu na zasięg społeczny, pełnione funkcje, popularność i istotność na medialnej scenie itp. Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein sklasyfikowali media społecznościowe według kryteriów autoprezentacji (*self-presentation*) i stopnia samoujawnienia się użytkowników (*self-disclosure*), a także stopnia społecznej obecności (*social presence*) i bogactwa medialnego (*media richness*)¹⁶. Poniższa tabela prezentuje ową klasyfikację.

Tabela 1. Podział *social media* ze względu na stopień społecznej obecności/bogactwa medialnego i poziom autoprezentacji/samoujawnienia

		Stopień społecznej obecności i bogactwa medialnego		
		NISKI	ŚREDNI	WYSOKI
Poziom autoprezentacji i samoujawnienia	WYSOKI	blogi	serwisy społecznościowe (np. Facebook)	wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life)
	NISKI	projekty oparte na współpracy (np. Wikipedia)	społeczności kontentowe (np. YouTube)	wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)

Źródło: A.M. Kaplan, M. Haenlein: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons* 53 (2010), s. 59–68.

Klasyfikacja Kaplana i Haenleina jest jedną z bardziej popularnych. Uwzględnia ona bowiem wiele czynników jednocześnie.

Często podnoszona jest także kwestia adekwatności samej nazwy „media społecznościowe”. Niektórzy medioznawcy, jak np. Paul Levinson, kwestionują zasadność takiego nazewnictwa. Zdaniem Levinsona Internet ma generalnie charakter społeczny (bądź społecznościowy; ang. *social* może być rozumiane jako „społeczny”, „społecznościowy”, także „socjalny”), a wiele form internetowej aktywności (jak np. blogi) ma z kolei charakter bardzo zindywidualizowany, toteż używanie takiej definicji, jego zdaniem, słabo uwydatnia charakter tego nowego

¹⁵ P. Anderson: What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education, s. 14, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (dostęp: 20.01.2014).

¹⁶ A.M. Kaplan, M. Haenlein: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons* 53 (2010), s. 59–68.

medium. Dominik Kaznowski również zwraca uwagę na to, że określenie „media społecznościowe” nie jest zbyt trafne; według niego powinniśmy nazywać je „mediami społecznymi”, i tak też najczęściej określa je w swoich publikacjach. Określenie „media społeczne” może jednak nasuwać skojarzenia z mediami tradycyjnymi, np. w kontekście realizowania misji społecznej. Ponadto zdaje się, że określenie „media społecznościowe” w ciągu kilkunastu lat ich istnienia przyjęło się już na dobre, zarówno w dyskursie naukowym, jak i prasowym.

1.2. Serwisy społecznościowe

Serwisy społecznościowe stanowią przedmiot zainteresowania socjologów, psychologów, pedagogów, kulturoznawców, informatyków, coraz częściej także politologów czy ekonomistów, jednak przede wszystkim specjalistów od marketingu i reklamy. Tych ostatnich zwłaszcza w kontekście wykorzystania potencjału marketingowego *social media* w praktyce. Serwisy społecznościowe, najprościej mówiąc, to funkcjonujące w ramach mediów społecznościowych serwisy internetowe, których istnienie opiera się na aktywności internautów w nich zarejestrowanych. Nicole B. Ellison i danah boyd definiują trzy cechy szczególne wyróżniające serwisy społecznościowe spośród pozostałych mediów społecznościowych:

- możliwość tworzenia publicznych (lub półpublicznych) kont (profilu) osobowych w ramach serwisu;
- możliwość tworzenia listy innych użytkowników, z którymi utrzymuje się kontakt;
- możliwość bieżącej obserwacji aktywności innych użytkowników (znajomych) w obrębie danego serwisu.

Pierwszymi serwisami społecznościowymi były wspomniane już Classmate.com i SixDegree.com. Obecnie najbardziej rozpoznawalnym serwisem społecznościowym na świecie jest Facebook. W 2012 roku liczba użytkowników Facebooka przekroczyła miliard, co oznacza, że niemal co siódmy mieszkaniec Ziemi posiada konto w tym serwisie.

W Polsce przez wiele lat najpopularniejszym serwisem społecznościowym była rodzima platforma Nasza-Klasa.pl. Serwis ten powstał w 2006 roku i dość szybko zyskał ogromną popularność wśród polskich internautów. W szczytowym momencie popularności nk.pl (pod koniec 2011 roku) posiadał około 11 mln użytkowników. Od 2011 roku najwięcej użytkowników korzysta z Facebooka (obecnie ponad 14 mln). Warto jednak w tym miejscu zauważyć pewną zależność. Otóż wydaje się, że stosunkowo szybka przemijalność popularności jest jedną z cech charakterystycznych serwisów społecznościowych. W Stanach Zjednoczonych przez pewien czas najpopularniejszym serwisem społecznościowym był MySpace, który stopniowo zaczął tracić popularność na rzecz Facebooka (sytuacja analogiczna jak w Polsce pomiędzy nk.pl a Facebookiem). Mogłoby się wydawać, że Facebook definitywnie zdominuje rynek serwisów społecznościowych. Jednakże obecnie w USA obserwuje się masową rezygnację z użytkowania Face-

booka. Można więc powiedzieć, że w świecie *social network sites* raz zdobyta pozycja lidera nie gwarantuje permanentnego sukcesu.

Można zaryzykować stwierdzenie, że serwisy społecznościowe stają się powoli integralną częścią naszego „życia w sieci”. Badania pokazują, że około 90% polskich internautów korzysta z serwisów społecznościowych. Są one źródłem rozrywki, przestrzenią do utrzymywania kontaktów z innymi ludźmi, ale także (a może nawet przede wszystkim) źródłem istotnych informacji, zarówno o charakterze prywatnym (informacje dotyczące życia znajomych), jak i publicznym (np. bieżące doniesienia informacyjne). Badacze mediów społecznościowych próbują dociekać, dlaczego ludzie tak chętnie i licznie uczestniczą w tych formach internetowej aktywności. Można powiedzieć, że serwisy społecznościowe pozwalają nam zaspokajać nasze podstawowe potrzeby, takie jak potrzeba przynależności czy uznania. Dzięki nim bowiem możemy przynależeć do poszczególnych społeczności, jak również (dzięki dostępnym opcjom komentowania, a zwłaszcza obecnej na Facebooku opcji „Lubię to!”) otrzymywać wyrazy podziwu czy uznania od innych użytkowników.

2. Serwisy społecznościowe i mediatyzacja życia codziennego

Wydaje się, że dla tzw. pokolenia Y pytanie: „Ile czasu spędzasz w Internecie?” dziś zupełnie straciło sens. Dzięki urządzeniom mobilnym i upowszechniającym się punktom darmowego dostępu Wi-Fi nie ma już konieczności „zasiadania przed komputerem” w celu uzyskania dostępu do sieci. Internet możemy „mieć zawsze przy sobie”, co chwila sprawdzając pocztę elektroniczną, powiadomienia w serwisach społecznościowych czy tweety naszych znajomych. Na pytanie o długość czasu spędzanego w sieci trudno zatem odpowiedzieć, gdyż sieć nie jest już tą przestrzenią, do której użytkownik może wkroczyć jedynie po uruchomieniu swojego komputera stacjonarnego. Sieć jest integralną częścią naszego życia i towarzyszy nam w codziennych czynnościach. Bez względu na to, czy tego chcemy, czy nie, korzystanie z Internetu dziś stało się koniecznością.

Pytanie, czy użytkowanie serwisów społecznościowych to także konieczność. Jeden z użytkowników Facebooka podczas wywiadu stwierdza: „Myślisz sobie, że nie masz Facebooka, bo jak nie masz założonego konta w serwisie, to cię to nie dotyczy. Tylko że to nie jest tak, że nie masz, bo to Facebook ma ciebie. Gdziekolwiek nie pójdziesz, tam możesz zobaczyć ludzi »siedzących na fejsie«, wchodzisz na strony internetowe i widzisz wszędzie ten niebieski kwadracik, w rozmowach z innymi słyszysz, że »przeczytali coś dzisiaj na fejsie«, i przez to, nawet jak nie chcesz, to i tak wiesz, »co tam się ciekawego na fejsie dzieje«”. Trudno temu stwierdzeniu odmówić trafności. Obecnie Internet w znacznym stopniu zdominowany jest przez serwisy społecznościowe. Rzeczywiście ogromna liczba stron internetowych posiada przekierowania do serwisów społecznościowych. W mediach tradycyjnych nader często słyszymy: „Odwiedź nas na Facebooku!”. Zda-

rzają się nawet portale internetowe (np. socialbakers.com, 9gag.com i ostatnio także youtube.com), do których uprzywilejowany dostęp możemy mieć wyłącznie poprzez posiadane już w jakimś serwisie społecznościowym konto. To prawda, że mediatyzacji (czy też może raczej internetyzacji) naszego życia trudno się oprzeć, jednak równie trudno współcześnie oprzeć się zjawisku, które można by określić mianem *facebookizacji*, czy może szerzej: *socialmediatyzacji*. Przy czym oczywiście szczególnie mocno dotyczy to ludzi młodych.

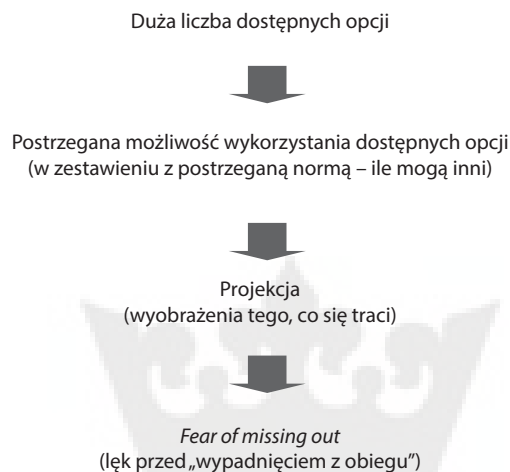
2.1. Fear of missing out, czyli potrzeba „bycia na bieżąco”

Zjawisko określane przez Amerykanów mianem FoMO (skrót od: *fear of missing out*) w powszechnym rozumieniu polega na lęku przed tym, że ominą nas istotne informacje, i poczuciu konieczności „ciągłego nadążania”. FoMO objawia się poprzez uporczywe odświeżanie i sprawdzanie np. poczty elektronicznej czy powiadomień w serwisach społecznościowych. Jest to więc nieustannie odczuwana potrzeba bycia na bieżąco i związany z nią strach przed „wypadnięciem z obiegu”. Psycholodzy zajmujący się badaniem FoMO definiują je jako obawy przed tym, że inni mogą uczestniczyć w czymś ciekawym, co z powodu naszej nieobecności nas omija. Stąd potrzeba bycia w ciągłym kontakcie i bieżącego śledzenia działalności naszych (wirtualnych) znajomych.

Jako pierwszy zjawisko to zdefiniował i opisał amerykański badacz Dan Herman. Jego zdaniem *fear of missing out* zaczyna się w momencie, kiedy doświadczamy poczucia, że mamy do wyboru nieskończenie wiele możliwości działania i chcielibyśmy wykorzystać ich jak najwięcej i jak najlepiej. Świadomi ogromnej liczby opcji, zaczynamy zestawiać nasze szanse z tym, co uznajemy za normę (a w zasadzie naszym wyobrażeniem normy, czyli tego, ile mogą inni). Wówczas doświadczamy nieprzyjemnego uczucia, że z różnych względów (np. braku czasu, braku pieniędzy) nie jesteśmy w stanie w pełni wykorzystać wszystkich dostępnych opcji. Doświadczamy więc poczucia lęku, że bezpowrotnie tracimy wiele możliwości, jak i przeświadczenia, że w konsekwencji powoli „wypadamy z obiegu”. Poniższy schemat prezentuje proces powstawania FoMO.

Zjawisko to, z psychologicznego punktu widzenia, nie jest nowe. Porównywanie się z innymi i związane z tym poczucie niepokoju i zazdrości (że innym wiedzie się lepiej), obniżenie poczucia własnej wartości i chęć nadrabiania są doskonale znane psychologom. Jednak to właśnie za sprawą serwisów społecznościowych jesteśmy szczególnie narażeni na FoMO. W serwisach społecznościowych jesteśmy wprost bombardowani informacjami zwłaszcza o charakterze prywatnym. Nasi znajomi często na bieżąco informują o swojej aktywności, zamieszczają zdjęcia, filmy opisujące poszczególne wydarzenia z ich życia (przy czym zazwyczaj starają się pokazać jak najbardziej atrakcyjny jego obraz). Wobec tego często możemy mieć poczucie, że nasze życie jest mało ciekawe, że zbyt

Rysunek 2. Proces powstawania lęku przed „wypadnięciem z obiegu”



Źródło: D. Herman: www.fomofearofmissingout.com/fomo.

mało robimy, jednym słowem mówiąc, że pozostajemy w tyle¹⁷. Pojawiają się już nawet głosy, że korzystanie z Facebooka może powodować nastroje depresyjne¹⁸. Nie każdy bowiem potrafi w dostatecznie krytyczny sposób podchodzić do treści pojawiających się w Internecie. Tym bardziej nie każdy ma świadomość, że wizerunek kreowany przez użytkowników mediów społecznościowych często jest przerysowany.

2.2. Socialmediatyżacja – wyzwania i zagrożenia

Cytowana już socjolog amerykańska danah boyd w swojej pracy badawczej zajmowała się analizą porównawczą dwóch serwisów społecznościowych (pierwszym z nich był Facebook, drugim MySpace) pod kątem charakterystyki ich użytkowników. Boyd doszła do wniosku, że różnice w użytkowaniu *social network sites* odzwierciedlają istniejące w świecie rzeczywistym podziały i zróżnicowania związane m.in. z rasą, pozycją społeczną czy wykształceniem. Boyd badała amerykańskich nastolatków korzystających z Facebooka i MySpace. Okazało się, że większość użytkowników MySpace to młodzi Afroamerykanie pochodzący z biedniejszych rodzin, z kolei na Facebooku dominowali biali, lepiej

¹⁷ Zob. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/17/hephzibah-anderson-fomo-new-acronym> (dostęp: 20.01.2014).

¹⁸ Zob. <http://kobieta.onet.pl/zdrowie/psychologia/facebookowa-depresja/vkhyj> (dostęp: 20.01.2014).

wykształceni, pochodzący zwykle z rodzin dobrze sytuowanych¹⁹. Jak widać na tym przykładzie, podziały ze świata rzeczywistego mogą przenosić się do świata wirtualnego. Podziały te mogą prowadzić do zróżnicowania świata internetowego, niekoniecznie w pozytywnym wymiarze.

Z kolei Sherry Turkle, psycholog z Massachusetts Institute of Technology zajmująca się badaniem wirtualnych społeczności, wskazuje na innego typu zagrożenie. Turkle, obserwując przez wiele lat użytkowników Internetu, doszła do wniosku, że nowe technologie wpływają na to, co robimy, a także na to, kim jesteśmy. Turkle dostrzega w tym przede wszystkim zagrożenie zarówno dla relacji międzyludzkich, jak i dla sposobów postrzegania siebie przez nas samych. Jej zdaniem powszechne korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych powoduje, że zatracamy umiejętność utrzymywania relacji międzyludzkich opartych na wzajemnym zrozumieniu na rzecz powierzchownych kontaktów pośredniczonych przez urządzenia cyfrowe. Korzystanie z telefonów komórkowych czy serwisów społecznościowych daje nam złudzenie prawdziwych relacji. Jednak nie to jest, zdaniem Turkle, głównym problemem. Badaczka największe zagrożenie widzi bowiem w tym, iż świadomie rezygnujemy z prawdziwych relacji na rzecz relacji wirtualnych. Dzieje się tak, ponieważ w świecie wirtualnym możemy kontrolować swój wizerunek, modyfikować swe wypowiedzi (kiedy rozmowy nie odbywają się w czasie rzeczywistym), być takimi, jakimi chcielibyśmy być. W rzeczywistych relacjach nie zawsze jest to możliwe. Kontakty międzyludzkie w świecie realnym wiążą się czasem ze stresem i mało komfortowymi sytuacjami. W świecie wirtualnym możemy tego uniknąć, zaspokajając jednocześnie nasze potrzeby społeczne (jak potrzeba bycia słuchanym, potrzeba akceptacji, przynależności itp.). To właśnie dlatego świadomie decydujemy się na wybór kontaktów wirtualnych kosztem prawdziwych relacji²⁰. Jak zauważa Marian Golka: „(...) w społeczeństwie informacyjnym (...) obserwujemy nie tyle zanik kontaktów, ile ich przekształcenie się w rozległą sieć powierzchownych związków z ludźmi i z wartościami. (...) Komputer i Internet uchodzą za przyjazne technologie, co zresztą przyczyniło się do ich sukcesu. Nie oznacza to oczywiście, że te technologie nie mają też negatywnego oddziaływania. Dostrzegamy więc z jednej strony niezwykle silne spajanie społeczeństw przez obieg informacji, a z drugiej – niezwykle daleko posuniętą indywidualizację ludzi, samotność w »kokonie elektronicznym«²¹. Widać zatem, że serwisy społecznościowe mogą mieć znaczący wpływ na nasze funkcjonowanie w społeczeństwie. Niezwykle istotne jest zatem krytyczne podchodzenie do treści internetowych, jak też rozważne i odpowiedzialne użytkowanie serwisów społecznościowych.

¹⁹ Zob. D. B o y d : Taken out of context, <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf> (dostęp: 20.01.2014).

²⁰ S. T u r k l e : Wystąpienie dla TED Conferences, http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html (dostęp: 20.01.2014).

²¹ M. G o l k a : Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, Warszawa 2008, s. 145.

Podsumowanie

Serwisy społecznościowe stają się powoli integralną częścią naszego życia codziennego. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że użytkowanie *social network sites* powoli przestaje być wyborem, a staje się koniecznością. Niekorzystanie z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych może się wiązać z przykrymi konsekwencjami, m.in. właśnie z „wypadnięciem z obiegu”. Jak pisze Tomasz Goban-Klas: „Rozwój cyfrowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (...) przyniósł niezwykle wzrost ilości dostępnych informacji. Całe tomy napisano, podając stosowne przykłady, ale każdy dzień dezaktualizuje podawane dane, bowiem przyrost ilości informacji odbywa się w tempie co najmniej wykładniczym”²². Biorąc przy tym pod uwagę fakt, że w społeczeństwie informacyjnym brak dostępu do informacji grozi wykluczeniem, lepiej zapewnić sobie jak najszerszy dostęp do wszelkich możliwych jej źródeł.

Jednocześnie jednak nie sposób nie zgodzić się z twierdzeniem, że nowe technologie zmieniają zarówno życie wokół nas, jak i nas samych. Nicholas Carr w głośnej książce *Płytki umysł* wysunął tezę, że Internet zmienia także funkcjonowanie naszego mózgu. Jego zdaniem Internet bezpowrotnie przewartościował ludzkie życie, a regularne korzystanie z technologii komunikacyjno-informacyjnych powoduje, że „stajemy się coraz bardziej płytki”²³. Wpływ technologii na rozwój cywilizacji jest niezaprzeczalny. Trwa jednak spór pomiędzy zwolennikami determinizmu technologicznego, którzy twierdzą, iż technologia nie podlega ludzkiej kontroli i kształtuje nasze życia i nas samych, a instrumentalistami, według których zdobycze technologiczne służą osiągnięciu naszych (ludzkości) celów²⁴. Spór ten trudno rozstrzygnąć, gdyż jak zauważa Rafał Maciąg, poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, co było pierwsze: technologia czy jej społeczne i kulturowe środowisko, może doprowadzić do jałowej dyskusji przypominającej próbę rozwiązania sporu, co było pierwsze: jajko czy kura²⁵. Jakkolwiek jednak by było, dziś już wiemy, że korzystanie z nowych mediów jest nieuniknione. Mało tego, niekorzystanie z nich może skutkować nawet wykluczeniem społecznym.

Internet niewątpliwie zapewnia szerokie spektrum możliwości, jednak w obliczu wyżej wymienionych zagrożeń wydaje się, iż konieczna jest odpowiednia edukacja w zakresie jego użytkowania. Dotyczy to zwłaszcza młodych ludzi, którzy regularnie, zarówno w sposób czynny, jak i bierny, korzystają z mediów społecznościowych. Należy skupić się zatem na takiej edukacji, która pozwoli ludziom bardziej świadomie użytkować technologie komunikacyjno-informacyjne. Umiejętne, ostrożne i krytyczne korzystanie z nich może bowiem w znacznym stopniu zminimalizować towarzyszące im zagrożenia.

²² T. G o b a n -K l a s : *Wartki nurt mediów*, Kraków 2011, s. 68.

²³ Zob. N. C a r r : *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, Gliwice 2013.

²⁴ *Ibidem*, s. 63.

²⁵ R. M a c i ą g : *Deus ex machina. Nowe media i ich projekt poznawczy*, Kraków 2012, s. 9.

Bibliografia

- Alqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S.: Social Media Roadmaps, VTT Research Notes 2454, Helsinki 2008.
- Anderson P.: What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (dostęp: 20.01.2014).
- Boyd D., Ellison N.B.: Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (2008), s. 210–230.
- Carr N.: Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg, Gliwice 2013.
- Castells M.: Społeczeństwo sieci, Warszawa 2013.
- Goban-Klas T.: Wartki nurt mediów, Kraków 2011.
- Golka M.: Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, Warszawa 2008.
- Gustowski W.: Komunikacja w mediach społecznościowych, Gdynia 2012.
- Kaplan A.M., Haenlein M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53 (2010), s. 59–68.
- Kaznowski D.: Nowy marketing, Warszawa 2008.
- Levinson P.: Nowe nowe media, Kraków 2010.
- Maciąg R.: Deus ex machina. Nowe media i ich projekt poznawczy, Kraków 2012.
- Miotk A.: Skuteczne social media, Gliwice 2013.
- Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R et al.: Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, *Computers in Human Behavior* 29 (2013), s. 1841–1848.
- Radomski A., Bomba R. (red.): Zwrot cyfrowy w humanistyce, Lublin 2013.
- Rifkin J.: Wiek dostępu, Wrocław 2003.
- Shapiro C., Varian H.: Potęga informacji, Gliwice 2007.
- Toffler A.: Trzecia fala, Warszawa 1997.
- www.danah.org (dostęp: 20.01.2014).
- www.fomofearofmissingout.com (dostęp: 20.01.2014).
- www.jisc.ac.uk (dostęp: 20.01.2014).
- www.kobieta.onet.pl (dostęp: 20.01.2014).
- www.media2.pl (dostęp: 20.01.2014).
- www.nowymarketing.pl (dostęp: 20.01.2014).
- www.socialpress.pl (dostęp: 20.01.2014).
- www.tech.wp.pl (dostęp: 20.01.2014).
- www.technologie.newsweek.pl (dostęp: 20.01.2014).
- www.ted.com (dostęp: 20.01.2014).
- www.theguardian.com (dostęp: 20.01.2014).
- www.vtt.fi (dostęp: 20.01.2014).
- www.wiadomosci.gazeta.pl (dostęp: 20.01.2014).