

Aneta Bąk

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko

ABSTRAKT

Udoskonalany wciąż rozwój nowych technologii i nowych mediów sprawia, że otaczająca nas rzeczywistość staje się coraz bardziej dynamiczną i fascynującą sferą społeczną. Internet zrewolucjonizował współczesny świat, co przejawia się także w serwisach społecznościowych. Szczególnie Facebook przyczynił się i przyczynia do innego spojrzenia na otaczający nas świat: na zwykłych ludzi, ‘wielką’ politykę czy na własną tożsamość. Komunikacja za pomocą Facebooka jest równocześnie globalna, jak i lokalna, ogólna, a zarazem dopasowana do indywidualnych potrzeb, według wciąż zmieniających się modeli. Kreowany nowy świat to pewnego rodzaju efekt działania Facebooka.

SŁOWA KLUCZOWE: determinizm technologiczny, społeczeństwo medialne, nowe media, social media, Facebook

Współczesny świat: o zmianie społecznej

Rzeczywistość w której przyszło nam obecnie funkcjonować to świat, który przeciętnemu aktorowi społecznemu daje szereg różnych możliwości oraz wolność. Jednak nie jest to wolność absolutna. Zmiany, jakie zachodzą we współczesnym świecie – ich natura, tempo, zasięg, a także determinujący charakter – są obserwowalne niemal w każdym obszarze ludzkiej działalności. (...) Źródła i przyczyny zmian społecznych są wielorakie”¹.

W globalnym świecie zmian, których jesteśmy odbiorcami, jak i autorami, tworzą się nowe płaszczyzny ludzkiej aktywności, jak płaszczyzna kontaktów między ludzkich. Pojawia się zatem pytanie: co jest przyczyną takiej zmienności?

W kontekście teorii zmian społecznych można określić wiele czynników mających wpływ na zachodzące obecnie przekształcenia. Do mechanizmów stanowiących

¹ K. Krzysztofek, M.S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002, s.12.

impuls zmian społecznych można zaliczyć zarówno czynniki kulturowe, czynniki ekonomiczne, polityczne, a także te, które zachodzą w sferze technologicznej².

Jeśli chodzi o sferę kulturową, to właśnie tam należy przede wszystkim szukać bodźców wpływających na procesy społeczne w danym społeczeństwie. Można śmiało stwierdzić, iż przemiany w systemie kulturowym stanowią impuls i bardzo silnie oddziałują na pozostałe aspekty życia społecznego. To dominujące znaczenie czynników kulturowych znajduje swoje odzwierciedlenie w teorii ewolucjonistycznej oraz dyfuzjonizmie. Jednakże, jak podkreśla Zygmunt Bauman³, istnieje zasadnicza różnica pomiędzy ewolucjonizmem a dyfuzjonizmem. Dyfuzjonizm kładzie nacisk na przyjmowanie i adaptację nowych wzorów kulturowych. Swoją uwagę koncentruje na badaniu przemian konkretnych elementów kultury, bowiem jak pisze Ralph Linton

„Gdyby każda grupa ludzka musiała piąć się wzwyż własnym trudem, bez żadnego oparcia, postęp byłby tak powolny, iż wątpić można czy do tej pory jakiegokolwiek społeczeństwo wyszłoby poza poziom epoki kamiennej. Względnie szybki rozwój kultury ludzkiej jako całości zawdzięczamy zdolności społeczeństw do zapożyczania elementów od innych kultur i włączania ich w obręb własnej”⁴.

Z kolei ewolucjonizm i jego przedstawiciele – Herbert Spencer, Edward Taylor, Lewis Morgan – zakładali, iż rozwój społeczny i związane z nim zmiany są nieustające, stopniowe, całościowe i mają kumulatywny charakter. Ewolucjonistyczna teoria zmian społecznych mówi, że „to, co już istnieje, jest koniecznym warunkiem pojawienia się czegoś nowego, każde nowe osiągnięcie stanowi rezultat całego dotychczasowego rozwoju”⁵.

Wśród badaczy zajmujących się kwestią rozwoju społecznego znajdują się też ci, którzy za główny czynnik zmian społecznych uważają sferę gospodarczą. Do grona socjologów akcentujących gospodarkę jako siłę sprawczą zmian społecznych, należy zaliczyć między innymi Neila Smelsera, Herberta Blumera czy Samuela Eisenstadta. Wspomniani autorzy, w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, prowadzili badania nad procesem industrializacji i doszli do wniosku, iż proces ten ma wpływ na różne aspekty życia społecznego. Rozwój przemysłu, zakładów przemysłowych zapoczątkowany przez rewolucję przemysłową na przełomie XVIII i XIX wieku przyczynił się do zmian w strukturze zatrudnienia, migracji ludności ze wsi do miast, do powstania nowego stylu życia, zmian w systemie norm i wartości, osłabienia więzi społecznych, a także wzrostu anonimowości.

Również czynniki polityczne należy traktować jako elementy zmiany społecznej. Potwierdzeniem tej tezy jest niezbity fakt, że dwa lub trzy wieki temu motorem

² Zob. A. W. Jelonek, K. Tyska, *Koncepcje rozwoju społecznego*, Warszawa 2001; P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005.

³ Zob. Z. Bauman *Kultura i społeczeństwo. Preliminaria*, Warszawa 1966.

⁴ R. Linton, *Dyfuzja*, tłum. U. Nikolas, [w:] W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, Warszawa 1975, s. 261.

⁵ J. Lutyński, *Ewolucjonizm w etnologii anglosaskiej a etnografia radziecka*, Łódź 1965, s. 123.

zmiany była walka pomiędzy narodami o rozszerzenie swoich wpływów, a także zwycięstwo militarne nad przeciwnikami⁶. Dziś decyzje polityczne przywódców politycznych kreują i nadają kierunek zmianom społecznym wewnątrz i na zewnątrz danego kraju (np. polityka Kremla, polityka USA czy UE).

Dla tematu tego artykułu istotne są jednak zmiany, które są rezultatem nowych odkryć naukowych, nowej techniki czy technologii. Można powiedzieć, iż to właśnie nowe technologie, w tym rewolucyjne zmiany w procesie komunikowania, należy postrzegać jako jeden z głównych czynników przekształceń systemów społecznych, a nawet cywilizacji.

„Upowszechnienie mediów masowych, szczególnie telewizji i uczynienia z niej okna dostępu do globalnego świata, tworzenie informacji, jej przekazywanie i wykorzystanie, czyli zarządzanie, stanowią istotne elementy modelujące kształt współczesnego społeczeństwa”⁷.

A zatem technologia stanowi ważną przyczynę zmian społecznych. Technologia, jak ujmował Thorstein Veblen w swojej książce *The Engineers and the Price System*, wpływa na społeczeństwo i jest to wpływ bezwarunkowy. Takie stwierdzenie sugeruje również, że rozwój technologii jest niezależny od wpływów kulturalnych i politycznych, a sama technologia i jej deterministyczny charakter wpływa na naszą codzienność i generuje największe zmiany społeczne. Do grona przedstawicieli determinizmu medialnego zaliczyć można Harolda Innisa⁸, Marshalla McLuhana⁹ oraz ich kontynuatorów Neila Postmana, Paula Levinsona i Joshuę Meyrowitza. Innis, jak i McLuhan wskazują, iż środki komunikowania stanowią podstawę procesów społeczno-politycznych, a nowe kanały komunikacyjne wymuszają zmianę społeczną we wszystkich dziedzinach życia. Innis deterministyczny wpływ środków komunikowania na system społeczny wyraża w następujący sposób:

„używanie przez dłuższy czas jakiegoś środka komunikacji określa w pewnej mierze kształt przekazywanej wiedzy, a gdy jego oddziaływanie staje się dominujące, prowadzi w końcu do tworzenia cywilizacji, która z upływem czasu z coraz większym trudem zachowuje żywotność i elastyczność, aż pojawi się nowe medium, o nowych możliwościach, które da początek nowej cywilizacji”¹⁰.

Z kolei dla McLuhana media (rozumiane, jako transport i szeroko definiowana komunikacja), jako innowacja technologiczna, stanowią przedłużenie zmysłów człowieka: i tak kij jest przedłużeniem ręki, książka poszerza możliwości oka, auto jest przedłużeniem nogi. Dla McLuhana różne narzędzia są mediami. Są to oczywiście

⁶ A. Giddens, *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2004, s. 68.

⁷ M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 9.

⁸ H. Innis, *Empire and Communications*, Canada 2007.

⁹ M. McLuhan, *Zrozumieć media*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004.

¹⁰ H. Innis, *Empire and Communications*, Canada 2007, s.10, zob. Magdalena Szpunar.

http://www.magdalenaszpunar.com/_dydaktyka/habilitacja_proc-33-57.pdf (dostęp: 28.10.2014).

narzędzia, które w standardowym języku takiego znaczenia nie posiadają, ale z całą pewnością w ujęciu McLuhana lokują się w zakresie pojęcia technologii. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż w koncepcji McLuhana na każdym etapie rozwoju cywilizacji dominuje inne medium, które w odmienny sposób wpływa na społeczeństwo i kulturę. Alfabet fonetyczny, druk, telegraf stanowią węzłowe momenty historii, generujące zmianę społeczną.

Znaczącą rolę w koncepcji McLuhana odgrywają media elektroniczne – zwłaszcza telewizja, która inspiruje pewne procesy społeczne i kulturowe. Choć wielu twórców przypisywało telewizji mnóstwo negatywnych aspektów, on sam uważał, że medium to daje największe możliwości rozwojowe jednostce. Telewizja stała się światowym medium łączącym ludzi na całym świecie, to medium konstytuujące McLuhanowską globalną wioskę (*global village*)¹¹.

I rzeczywiście, nowe technologie – nowe środki przekazu – począwszy od telewizji, internetu, ale także różnego rodzaju nowinki technologiczne (iPhony, iPody, przenośne laptopy czy smartfony) – nowe ‘nowe media’¹² dają użytkownikom możliwość decydowania, gdzie i kiedy korzystają z danych przekazów tekstowych czy audiowizualnych. Nowe ‘nowe media’, jak pisał Paul Levinson w swojej książce pod tym samym tytułem, dają możliwość bycia konsumentem i producentem zarazem.

Kilka słów na temat społeczeństwa medialnego

Jak pisał w swojej książce Peter Drucker *Spółczesność prokapitalistyczne*, w dziejach ludzkości, co pewien czas – co najmniej co kilkaset lat – następuje wyraźne oddzielenie jednej epoki od kolejnej. Takie rozgraniczenie, w społeczeństwie, epok w przeciągu dwóch dekad powoduje nową strukturalizację świata społecznego. Powstaje wówczas „inny świat, a ludzie wówczas żyjący nawet nie mogą sobie wyobrazić świata, w którym żyli ich dziadkowie i w którym przychodzili na świat ich rodzice”¹³. Pod koniec XVIII wieku rewolucja przemysłowa poprzez wielkie wynalazki techniczne – począwszy od maszyny parowej aż po maszyny produkujące maszyny – zapoczątkowała głębokie zmiany, których skutkiem było powstanie nowych ośrodków miejskich oraz ukonstytuowanie się nowego typu społeczeństwa – społeczeństwa przemysłowego i masowego. Z biegiem lat miejsce ery industrializacji zastąpiła i ciągle zastępuje era środków masowego przekazu. Rozpoczęła się wielka transformacja, w której, jak pisze Marshall McLuhan:

„Technologia elektroniczna – jako medium naszych czasów – przekształca i zmienia charakter stosunków społecznych oraz wpływa na wszystkie sfery naszego życia. Zmusza do ponownego rozważenia każdej idei, każdego działania i każdej instytucji, które dotychczas uznawaliśmy za podstawowe.

¹¹ M. McLuhan, *Zrozumieć media*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004.

¹² Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

¹³ P. Drucker, *Spółczesność prokapitalistyczne*, tłum. G. Karnas, Warszawa 1999, s. 9.

Wszystko ulega zmianie – ty, twoja rodzina, sąsiedztwo, wykształcenie, twój stosunek do innych ludzi (...). Wszystkie media przekształcają nas całkowicie: nic nie zostanie niezmienione, nietknięte”¹⁴.

A zatem obecna rewolucja technologii informacyjnych w postaci wszelkich technik przekazu i technologii, wyrażająca się upowszechnieniem komputerów osobistych, telewizji satelitarnej, technologii pozamonitorowych w postaci telefonów komórkowych, a także Internetu przekształca otaczający nas świat. Zmianie ulega to, jak żyjemy, w jaki sposób kontaktujemy się z innymi, jak pracujemy, a nawet jak myślimy. Z uwagi na to, że komunikacja elektroniczna stała się powszechna, a współczesne społeczeństwa wykorzystują media techniczne, tworzy się nowa formacja społeczna – formacja medialna w postaci globalnego społeczeństwa medialnego. „Jej *differentia specifica* to właśnie kluczowe pojęcia medium (technicznego), informacji (wiedzy), sieci (globalnej)”¹⁵.

Spółczesne społeczeństwo medialne to społeczeństwo nasycone mediami, zarówno tymi tradycyjnymi (prasa, radio, telewizja), jak i mediami nowymi (telefon, internet). To system społeczny, w którym to nie kontakty *face to face*, ale kontakty zapośredniczone przez media są dominującą formą kontaktów społecznych. W zmediatyzowanym społeczeństwie śmiało można powiedzieć, iż znaczna część kontaktów z innymi jednostkami i jego symbolicznymi wytworami ma właśnie charakter pośredni. *Mediated society* to struktura, w której nic, co medialne, nie jest nam obce, bowiem kontakty międzyludzkie i stosunki mają charakter zapośredniczony; media tworzą rzeczywistość wirtualną; infrastruktura tego społeczeństwa jest podstawą sieci i obiegów informacyjnych; wszystkie dziedziny ludzkiej aktywności są wspomagane przez nowe media; przemysły medialne są elementem gospodarki i zatrudnienia; produkt krajowy brutto, znaczna jego część, powstaje w sektorze usług informacyjnych, telekomunikacyjnych i medialnych; a informacja, wiedza i kultura są podstawowymi czynnikami wytwórczymi – rozwój społeczny opiera się na wykorzystywaniu teleinformatyki¹⁶.

A zatem przepowiednia Marshalla McLuhana pod postacią *global village* została spełniona – to zglobalizowany świat, w którym komunikację – czyli dostęp do informacji, zapewniają elektroniczne środki przekazu. Z kolei sam Internet stał się swoistą przestrzenią społeczną, w której jednostki realizują większość swoich potrzeb.

„Internet – podobnie jak inne media – współtworzy pewne wymiary rzeczywistości, redefiniuje nasz sposób myślenia o przestrzeni i tym, co prawdziwe i realne. Za naturalne uznajemy porozumiewanie się z oddalonym o tysiąc kilometrów, nieznanym nam człowiekiem i to w czasie rzeczywistym. Wydaje się, że to medium, jak żadne inne, kompresuje czas i przestrzeń. Internet przekonuje swoich

¹⁴ M. McLuhan, Q. Fiore, *The Medium is the Message*, 1967 [Za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006, s. 286.

¹⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006, s. 293.

¹⁶ Tamże, s. 295.

użytkowników, że ową przestrzenią rzeczywiście jest. Analogicznie do realnego świata, internauci wchodzą, oglądają, rozmawiają, wysyłają listy. Internet oferuje swoim odbiorcom pokoje rozmów, kafejki, gdzie odwiedzają poszczególne miejsca i spotykają innych ludzi. Strona internetowa ma przywodzić na myśl kartkę papieru a witryny WWW stanowią odwzorowanie witryn sklepowych. Sama przeglądarka internetowa, której zadaniem jest „zagłądanie” do Internetu jest zbudowana na kształt „okna” stanowiącego analogie do rzeczywistego okna, przez które oglądamy świat¹⁷.

Ponadto w Internecie każdy uczestnik może zostać redaktorem, autorem, producentem czy też dystrybutorem.

Serwisy społecznościowe – tweetuję, bloguję, komentuję

Pojawienie się i rozwój Internetu jako globalnej sieci wywołało istotne perturbacje społeczne. Dzięki ogromnej łatwości wymiany informacji Internet i wszystko, co jest z nim związane, przyczyniło się do przyspieszenia procesów globalizacyjnych. Z kolei globalna sieć umożliwiła powstanie nowych form komunikacji i organizowania użytkowników.

Przykładem takiego zjawiska jest zaskakujący i niezwykle szybki sukces oraz popularność serwisów społecznościowych. Media społecznościowe to istotny element naszej codzienności. Powstały one jako współczesna odpowiedź cyfrowego świata na pierwotną potrzebę człowieka, jaką jest potrzeba kontaktu społecznego, a także potrzeba łączenia w grupy społeczne. Serwisy społecznościowe stanowią jedno z najpopularniejszych narzędzi komunikacyjnych Internetu. Według Danah Boyd i Nicole Ellison to oparte na sieci serwisy, które pozwalają konstruować publiczny lub półpubliczny profil wewnętrznego powiązania, to serwisy pozwalające przedstawić listę użytkowników, z którymi dana jednostka ma powiązania, dające możliwość przejrzania listy ich powiązań zarówno z innymi użytkownikami serwisu, jak i poza nim¹⁸. Tworząc w serwisie społecznościowym swój profil użytkownik, z jednej strony promuje swoją osobę - własne 'ja', z drugiej jednak strony upubliczniając swoje dane sprzedaje innym własną osobę i informacje o sobie. To sprawia, że bez żadnych oporów i barier pokazujemy nasze hobby, osiągnięcia, krąg znajomych, czy też najbardziej intymne momenty własnego życia. Istotnym elementem serwisów społecznościowych jest liczba naszych relacji – czyli ważną rolę odgrywa tu rozległość naszej sieci. Natomiast mniejsze znaczenie przypisujemy sile więzi łączącej nas ze znajomymi.

Sieć, czyli Internet, ale także serwisy społecznościowe, to gigantyczna gra *on-line*, gdzie ważna jest liczba znajomych, liczba uzyskanych *like'ów*, czy liczba zebranych komentarzy. Wyjątkowość i niezwykła popularność serwisów społecznościowych

¹⁷ M. Szpunar, *Spoleczna przestrzeń Internetu - Internet jako medium komunikacji społecznej*, [w:] B. Aouil, W. Maliszewski (red.), *Media-Komunikacja-Zdrowie: Wyzwania-Szansy-Zagrożenia*, Toruń, 2008, s. 32.

¹⁸ B. Danah, N. Ellison, *Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship*, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (dostęp: 28.10.2014).

sprawa, że nie ma dzisiaj takiej osoby, która nie znałaby nazw takich, jak Facebook, Twitter, YouTube, czy Instagram. Wymienione serwisy są nie tylko źródłem informacji, bowiem multimedialny Facebook daje możliwość interakcji poprzez tekst, zdjęcia czy filmy. Twitter to platforma, która w pewien sposób nawiązuje do bloga, aczkolwiek ma znacznie szybszy, chociaż mocno ograniczony sposób działania. Użytkownik tego serwisu może wysłać i odczytać *tweety* o maksymalnej długości 140 znaków (mniej niż zawartość jednego SMS-a)¹⁹. O fenomenie tego serwisu w kategorii nowych 'nowych mediów' pisze Paul Levinson:

„Czy chciałbyś, żeby cały świat wiedział, jaki film właśnie oglądasz albo planujesz obejrzeć, co tak naprawdę myślisz o swoim nauczycielu, szefie czy prezydencie, co jadłeś lub zamierzasz zjeść na obiad i czy tam, gdzie akurat przebywasz, pada deszcz? Chciałbyś, żeby wszyscy wiedzieli o tych i innych sprawach, które przysły ci akurat do głowy lub których doświadczyłeś – dosłownie sekundę po tym, kiedy to się stało? (...) Twitter jest dla ciebie idealny”²⁰.

Istotną cechą Twittera jest to, że funkcjonuje w czasie rzeczywistym. Jest przestrzenią do publikowania i wymiany ważnych i nieważnych newsów, a w razie konieczności miejscem do linkowania tych informacji, do bardziej rozbudowanych serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy YouTube²¹. „W ciągu siedmiu lat od powstania Twitter zdobył pozycję najszybszego źródła informacji na świecie. Jeśli coś się wydarzy, to na Twitterze jest średnio w ciągu 20 minut. Na Facebooku dopiero po 4 godzinach”²². Według zestawienia opublikowanego przez *Twitter.com* najpopularniejszym *tweetem*, który w ciągu kilku godzin stał się jednym z najpopularniejszych wpisów w historii, był wpis Baracka Obamy w dniu 6 listopada 2012 roku. Kiedy prezydent wiedział już, że zostaje na drugą kadencję, zanim wszedł na mównicę, napisał na Twitterze: *'Four more years'* (Jeszcze cztery lata). Wpis udostępniło dalej ponad 810 tys. użytkowników serwisu, w ponad 200 krajach na świecie”²³.

YouTube to z kolei nietypowy serwis społecznościowy, na którym użytkownicy mogą się dzielić z innymi materiałami wideo. Ten rodzaj *social media*

„umożliwia miliardom ludzi odkrywanie, oglądanie, i udostępnianie oryginalnych filmów. (...) oferuje użytkownikom na całym świecie forum, dzięki któremu mogą się spotykać, komunikować i inspirować, oraz platformę dystrybucji przeznaczoną dla autorów oryginalnych prac, a także reklamodawców dowolnej wielkości”²⁴.

¹⁹ <http://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter> (dostęp: 28.10.2014).

²⁰ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 207.

²¹ M. Lakomy, *Tweety na szycie. Polityka responsywna* - http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/lakomy.pdf (dostęp: 28.10.2014).

²² M. Wachnicki, *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera*, <http://polska.newsweek.pl/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html> (dostęp: 28.10.2014).

²³ <https://2012.twitter.com/en/golden-tweets.html> (dostęp: 28.10.2014).

²⁴ B. Kosmalska, *Telewizja a globalizacja kultury* [w:] M. Sokółowski (red.), *Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008, s. 203.

Pojawienie się YouTube'a to pewnego rodzaju zagrożenie dla telewizji, gdyż to nowe 'nowe medium' staje się obecnie najważniejszym nadawcą przekazu audiowizualnego. To YouTube kreuje nowe gwiazdy, które stają się idolami widzów i podbiera stacjom telewizyjnym reklamowych żywicieli. W kontekście działalności serwisu YouTube na uwagę zasługuje polski akcent o światowym zasięgu. Pies Chica i Sylwester Wardęga, czyli *Spider Dog* stał się najpopularniejszym filmem na światowym YouTube w 2014 roku.

„Produkcja z psem-pająkiem jest pierwszym polskim filmem na *YouTube*, który pokonał barierę 100 milionów wyświetleń, i to zaledwie w miesiąc. Wardęga stał się najpopularniejszym polskim twórcą filmików udostępnianych na *YouTube*, inaczej – *youtuberem*. Jego kanał w tym serwisie wideo subskrybuje (obserwuje) około 2,5 miliona użytkowników”²⁵.

Natomiast Instagram to funkcjonujący od 2010 roku fotograficzny serwis społecznościowy, który pozwala swoim użytkownikom zamieszczać własne zdjęcia i filmy z dodatkiem filtrów i efektów specjalnych. W zdecydowanej większości z funkcji tego serwisu korzystają blogerzy, gwiazdy, celebryci, politycy, ale również zwykli ludzie.

Fenomen umieszczanych na Instagramie czy innych serwisach społecznościowych zdjęć – *selfie*, *stifoci* – wyszedł poza gimnazja i licea²⁶. Umieszczane w serwisie fotograficznym mają udowodnić, że autor zdjęcia był w jakimś miejscu czy też spotkał się z konkretną osobą. Należy jednak zaznaczyć, że oprócz indywidualnych motywacji, niektóre fotografie umieszczane na Instagramie przez znanych użytkowników zawierają głębsze przesłanie.

„Takim *selfie* było to, do którego Papież Franciszek, pozował wraz z grupą młodzieży w Watykanie. W ten sposób, głowa Kościoła zasygnalizowała swoją otwartość na nowe trendy i dała sygnał, że chce być jak najbliżej zwykłych ludzi. Bokser Władimir Kliczko opublikował zaś *selfie* na tle kordonu policji na Majdanie. Zdjęcie powstało przed eskalacją przemocy w Kijowie, która przyniosła wiele ofiar. Gest Kliczki został odebrany jako wyraz poparcia dla rodaków walczących o wolność Ukrainy”²⁷.

Zatem serwisy społecznościowe podkreślają rangę i znaczenie wielu wydarzeń.

Internauci sami tworzą sieci swoich powiązań, sami decydują o sile powstających więzi, podtrzymywaniu czy zaniechaniu kontaktów i ich rozległości. Można powiedzieć: jeśli tweetuję, bloguję, komentuję – to jestem.

²⁵ M. Sierant, *Teraz YouTube? Czy nastąpi zmierzch telewizji?*, <http://www.forbes.pl/teraz-youtube-czy-nastapi-zmierzch-telewizji-,artykuly,184920,1,1.html> (dostęp: 28.10.2014).

²⁶ Fenomen „*selfie*”. Dlaczego zdjęcia z ręki zawojowały świat? - <http://rozrywka.dziennik.pl/hity-internetu/artykuly/452368,fenomen-popularnosci-selfie-co-to-jest-selfie.html> (dostęp: 28.10.2014).

²⁷ Tamże.

Efekt Facebooka – i nie tylko

Facebook jest prawdziwym potentatem w sferze portali społecznościowych. Według informacji podanych przez *Compete.com* we wrześniu 2014 roku portal osiągnął liczbę 166 milionów pojedynczych odwiedzających w miesiącu²⁸. Facebook to firma zatrudniająca 2000 osób, korporacja z siedzibą w kalifornijskim mieście Palo Alto, osiągająca przychody przekraczające miliard dolarów rocznie²⁹. A 30-letni założyciel portalu Mark Zuckerberg to dalej jeden z najbogatszych ludzi na świecie.

Facebook jest serwisem, który łączy ludzi na całym świecie. Natomiast samo korzystanie z Facebooka należy potraktować jako wspólne doświadczenie kulturowe dla wszystkich mieszkańców powstałej w ten sposób globalnej wioski. Choć punktem wyjścia był skromny projekt 19-letniego studenta, obecnie serwis jest technologicznym gigantem, mającym ogromny, bezprecedensowy wpływ na wszystkie aspekty współczesnego życia – zarówno tego publicznego, jak i prywatnego³⁰. Użytkownikiem Facebooka może być każdy, bez względu na wiek, miejsce zamieszkania, język, płeć, pozycję społeczną. Dzisiejszy Facebook to nowa forma komunikacji, tak jak kiedyś były nią komunikatory internetowe, poczta elektroniczna, telefon czy telegraf. To „trzecie co do wielkości państwo świata. Zaraz po Chinach i Indiach. Ponad 450 mln mieszkańców”³¹.

Na czym polega tytułowy efekt Facebooka? Efekt Facebooka to masowe rozpowszechnianie informacji, a inicjatorami transmisji informacji są przede wszystkim zwykli ludzie. Po raz pierwszy w dziejach ludzkości każdy człowiek może przekazać swoją informację reszcie świata, bez uzyskania na to zgody, czy potwierdzenia eksperta, że jest ona prawidłowa. Nie trzeba mieć także żadnej szczególnej wiedzy ani umiejętności, żeby zapoczątkować ten proces³². Facebook to narzędzie, które zmienia sposób porozumiewania się ze sobą ludzi, zmienia sposób sprzedawania produktów, kontaktowania się władz z obywatelami, a nawet zmienia prowadzenie działalności przez firmy³³. Facebook to także ogromny potencjał polityczny – ponieważ wpływa na przebieg procesów demokratycznych. Jest narzędziem do kruszenia represyjnych systemów istniejących od lat w niektórych państwach, takich jak Kolumbia, Egipt, Syria, czy Indonezja.

„Marsz przeciwko FARC okazał się jednym z najniezwykłych przykładów aktywizmu mającego źródła w rzeczywistości wirtualnej. Kolumbijskie media szacują, że 4 lutego 2008 roku na ulice miast w Kolumbii wyszło około 10 milionów ludzi. Kolejne 2 miliony demonstrowały w innych krajach. Ruch

²⁸ Według danych podanych przez Gemius w 2014 roku globalna liczba użytkowników Facebooka wynosi ok. 1,3 mld.

²⁹ D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, przeł. M. Lipa, Warszawa 2011.

³⁰ Tamże, s. 22-23.

³¹ P. Miączyński, T. Gryniewicz, *Internet. Co nam zostało z prywatności? Kto nam skradł odciski palców* – http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127291,7967228,Kto_nam_skradl_odciski_palcow.html (dostęp: 28.10.2014).

³² D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, przeł. M. Lipa, Warszawa 2011, s. 15-16.

³³ Tamże, s. 23.

zapoczątkowany przez sfrustrowanego młodego człowieka, który pewnej nocy dał wyraz swemu rozgoryczeniu w poście zamieszczonym na Facebooku, zaowocował jedną z największych demonstracji, jakie widział świat”³⁴.

Podobną siłę Facebooka odnaleźć można w rewolucji egipskiej, gdzie niegodzący się na ucisk, niesprawiedliwość, bezrobocie, seksizm, a także pozorowaną demokrację i brutalność policji obywatele podjęli walkę. Najpierw organizowały się grupy na Facebooku – Ruch 6 kwietnia – wzywając swoich zwolenników do demonstracji, a następnie walcząc z centralnymi siłami bezpieczeństwa. Iskrą do rozpoczęcia rewolucji w dniu 25 stycznia 2011 była rewolucja w Tunezji, ale także film, jaki zamieściła na swoim profilu facebookowym Asmaya Mahfouz. Na filmie tym, który został później umieszczony na YouTube, Mahfouz pokazała twarz wcześniej zasłoniętą chustą, przedstawiła się i powiedziała:

„Czterech Egipcjan dokonało samospalenia. (...) Ludzie, miejcie trochę wstydu! Ja, dziewczyna, napisałam, że pójdę na plac Tahrir i będę tam stała sama, trzymając transparent. (...) Nagrywam ten film, żeby przekazać prostą wiadomość. 25 stycznia idziemy na plac Tahrir. (...) Jeśli zostaniecie w domu, zasługujecie na wszystko, co was spotyka, i będziecie winni przed swoim narodem i swoimi rodzinami. Wyjdźcie na ulice, wysyłajcie SMS-y, piszcie o tym w Internecie, niech wszyscy się dowiedzą”³⁵.

Facebook to także narzędzie pozwalające na przewyżczenie pojawiającego się kryzysu ekonomicznego, czego doskonałym przykładem jest islandzka rewolucja kuchenna.

„Dnia 11 października 2008 roku piosenkarz Hörður Torfasonfason usiadł przed siedzibą Althing (islandzkiego parlamentu) w Reykjavíku z gitarą i wyśpiewał swój gniew na ‘banksterów’ i służalczych polityków. Dołączyło do niego kilka osób. Ktoś nagrał tę scenę i umieścił film w Internecie. Po kilku dniach setki, a potem tysiące ludzi manifestowało już na historycznym placu Austurvöllur. (...) W styczniu, mimo islandzkiej zimy, zarówno w Internecie, jak i na placu protesty się nasiliły. Zdaniem obserwatorów, Internet i sieci społecznościowe odegrały zasadniczą rolę w tym procesie mobilizacji społecznej po części dlatego, że 94% Islandczyków korzysta z Internetu, a dwie trzecie używa portalu Facebook”³⁶.

Na podstawie powyższych przykładów można stwierdzić, że Facebook to narzędzie, które ułatwia ludziom, a nawet całym społeczeństwom jakże ważną społeczną, obywatelską mobilizację. Ten efekt działania serwisu ma zdecydowanie pozytywne skutki.

Jednak Facebook ma także ciemną stronę. Nie wszystkie formy aktywności podejmowane w przestrzeni serwisu Facebook przez jego użytkowników można ocenić tak pozytywnie. Te formy, które są zaliczane do negatywnych przejawów Facebooka, kreuja świat zapatrzonych w siebie facebookowych ekshibicjonistów. Dla tych

³⁴ Tamże, s. 12.

³⁵ A. Giddens, *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*, Tłum. O. Siara, Warszawa 2013, s. 64.

³⁶ Tamże, s. 47.

użytkowników ważne jest pokazanie nawet najbardziej bezsensownego czy intymnego fragmentu z własnego życia, ogłoszenia go globalnemu światu. W tym wypadku nie ma żadnych granic, zasad, a nawet etyki. To sytuacja, w której, „coraz większa liczba sfer społecznego i indywidualnego życia staje się nie tylko doskonale widoczna, ale również dostępna jako przedmiot doświadczenia. Kultura transparenacji (...) eliminuje więc kulturowe, obyczajowe i fizyczne bariery”³⁷.

Efektom Facebooka, w tym negatywnym sensie, jest również kradzież tożsamości. Swoje facebookowe ‘ja’ tracą politycy, artyści, celebryci, dziennikarze, a nawet zwykli ludzie. Głośnym przykładem internetowej kradzieży tożsamości była sprawa sędzi Trybunału Konstytucyjnego w spoczynku, Ewy Łętowskiej.

„Sprawa prof. Ewy Łętowskiej swój początek miała w grudniu. Właśnie wtedy na adres Instytutu Nauk Prawnych PAN, gdzie pracuje, zaczęły przychodzić maile, które zaniepokoiły profesor. Ewa Łętowska (...) dowiedziała się, że pisze biografię Zdzisławy Sośnickiej, organizuje, do spółki z prezydentem, sponsorowaną przez UE galę z udziałem Ewy Demarczyk i Władysława Bartoszewskiego”³⁸.

Fałszywe profile tworzą niekiedy uczniowie – swoim wykładowcom, porzuceni kochankowie w akcje desperacji, ale również specjaliści od internetowego marketingu. Facebook daje możliwość dołączenia do dowolnej grupy fanów: czy to znanych seriali, celebrytów, różnych instytucji, grupy fanów bigosu czy profilu konia Fiona (SP).

„Internauci rzadko jednak zdają sobie sprawę, że część z tych grup zakładają specjaliści od marketingu. [...] Co mogą z nimi zrobić marketerzy? - Wykorzystać ten ‘tłum baranów’ - jak to określił jeden z naszych rozmówców - by rozkręcać inne strony dla fanów na Facebooku”³⁹.

Niewłaściwie użytkowany i wykorzystywany Facebook to również miejsce do stalkingu czy mobbingu. W ten sposób rodzi się kultura nienawiści.

„Nienawiść staje się elementem kultury – jest transmitowana nie tylko świadomie, lecz także przez kliknięcia, przesyłanie plików, odwiedziny strony. Dzięki temu anonimowi przyjmują postać graczy-pasożytów – przesyłają treści jak największą liczą kanałów zwiększając prawdopodobieństwo ich odbioru. Łatwość dystrybucji danych dotyczy nie tylko samych treści, ale także emocjonalnej reakcji użytkowników na te treści.”

³⁷ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 166.

³⁸ T. Kwaśniewski, *Ktoś ukradł twoją tożsamość w Internecie? Możesz się bronić*, <http://www.rdc.pl/informacje/ktos-ukradl-twoja-tozsamosc-w-internecie-mozesz-sie-bronic/> (dostęp: 8.01.2015).

³⁹ P. Miączyński, T. Gryniewicz, *Internet. Co nam zostało z prywatności? Kto nam skradł odciski palców.* – http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127291,7967228,Kto_nam_skradl_odciski_palcow.html (dostęp: 28.10.2014).

Bibliografia

- Krzysztofek K., M. S. Szczepański, *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002.
- Jelonek A. W., K. Tyszka, *Koncepcje rozwoju społecznego*, Warszawa 2001.
- P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005.
- Bauman Z., *Kultura i społeczeństwo*. Preleminaria, Warszawa 1966.
- Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), Kraków 2010.
- Druker P., *Spółczesność pokapitalistyczna*, tłum. G. Karnas, Warszawa 1999.
- Giddens A., *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2004.
- Giddens A., *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*, Tłum. O. Siara, Warszawa 2013.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006.
- Ilnicki R., *Kultura nienawiści na portalach społecznościowych* [w:] „Kultura Popularna” nr 4 (34)/2012, s.163
- Innis H., *Empire and Communications*, Canada 2007.
- Kirkpatrick D., *Efekt Facebooka*, przeł. M. Lipa, Warszawa 2011.
- Kosmalska B., *Telewizja a globalizacja kultury* [w:] M.Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo: nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010
- Linton R., *Dyfuzyja*, tłum.U. Nikolas, [w:] W.Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki (red.), *Elementy teorii socjologicznych, Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, Warszawa 1975.
- Lutyński J., *Ewolucjonizm w etnologii anglosaskiej a etnografia radziecka*, Łódź 1965.
- McLuhan M., *Zrozumieć media*, przeł. N. Szczucka, Warszawa 2004
- McLuhan M., Q. Fiore, *The Medium is the Message*, 1967, [Za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2006.
- Szpunar M., *Spółczesna przestrzeń Internetu - Internet jako medium komunikacji społecznej*, [w:], B. Aouil, W. Maliszewski (red.) *Media-Komunikacja-Zdrowie: Wyzwania-Szanse-Zagrożenia*, Toruń, 2008.

Źródła internetowe

- Danah B., N.Ellison, *Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship*, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (dostęp: 28.10.2014).
- Magdalena Szpunar http://www.magdalenaszpunar.com/_dydaktyka/habilitacja_proc-33-57.pdf (dostęp: 28.10.2014).
- <http://pl.wikipedia.org/wiki/Twitter> (dostęp: 28.10.2014)
- M.Lakomy, *Tweety na szczycie. Polityka responsywna* - http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/lakomy.pdf (dostęp: 28.10.2014).
- M.Wachnicki, *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera*, <http://polska.newsweek.pl/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html> (dostęp: 28.10.2014).
- <https://2012.twitter.com/en/golden-tweets.html> (dostęp: 28.10.2014).
- M. Sierant, *Teraz YouTube? Czy nastąpi zmierzch telewizji?*, <http://www.forbes.pl/teraz-youtube-czy-nastapi-zmierzch-telewizji-,artykuly,184920,1,1.html> (dostęp: 28.10.2014).
- Fenomen „selfie”. Dlaczego zdjęcia z ręki zawojowały świat?* - <http://rozrywka.dziennik.pl/hity-internetu/artykuly/452368,fenomen-popularnosci-selfie-co-to-jest-selfie.html> (dostęp: 28.10.2014).

- P. Miączyński, T. Gryniewicz, *Internet. Co nam zostało z prywatności? Kto nam skradł odciski palców* – http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127291,7967228,Kto_nam_skradl_odciski_palcow.html (dostęp: 28.10.2014).
- Kwaśniewski T., *Ktoś ukradł twoją tożsamość w Internecie? Możesz się bronić*, <http://www.rdc.pl/informacje/ktos-ukradl-twoja-tozsamosc-w-internecie-mozesz-sie-bronic/> (dostęp: 8.01.2015).
- Miączyński P., T. Gryniewicz, *Internet. Co nam zostało z prywatności? Kto nam skradł odciski palców*. – http://wyborcza.pl/duzyformat/1,127291,7967228,Kto_nam_skradl_odciski_palcow.html (dostęp: 28.10.2014).

Social networking – the effect of the Facebook and not only

Summary

More and more developing new technologies make reality become more dynamic and fascinating social area. The Internet has revolutionized the modern world, in particular, social networking sites. The Facebook has been always contributing to a different view on the world: other people, 'big' politics or our own identity. Social communication through the Facebook is at the same time global and local, is not only general but also is tailored to the individual needs of the constantly changing models. Creating a new world is some kind of effect of the Facebook.

Key words: technological determinism, mediated society, new media, social media, Facebook