

Piotr Toczyski

O sednie terminu «social media» : Web 2.0 a sprawność użytkowników w "generowaniu treści"

Kultura Popularna nr 3 (41), 56-67

2014

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Piotr Toczyski

**O sed-
nie ter-
minu *social media*
Web 2.0 a sprawność
użytkowników w
„generowaniu treści”**

Socjologia mediów zostaje wywołana do refleksji nad fenomenem tzw. *social media* już samą tą rzadko i najczęściej niejednoznacznie tłumaczoną nazwą. Składa się na nią to, co „społeczne” i to, co „medialne” – a w tłumaczeniach zwykle „społecznościowe”, niezależnie od istnienia ewentualnej suponowanej „społeczności”. Refleksja nad tzw. *social media* jest szczególnie pożądana w chwili, gdy 71,04% osób łączących się z terytorium Polski z internetem zagląda choć raz w miesiącu do Facebooka, niewiele mniej (70,26%) do YouTube, ponad połowa do Wikipedii (51,73%), a 41,79% do następcy przełomowej ledwie kilka lat temu (już nie) Naszej Klasy o lokalnym sufiksie w nazwie – Nk.pl – który jako jedyny z wymienionych serwisów traci zasięg. Przywołane wyżej dane pochodzą z będącego w Polsce standardem rynkowym badania oglądalności i czytelnictwa witryn internetowych Megapanel PBI/Gemius za styczeń 2013 (PBI, 2013), którego jakoś metodologiczna nie będzie tematem dalszych rozważań – co nie znaczy, że nie warto poddać jej kiedyś takiej dyskusji.

Powyższe dane służą zarysowaniu szerokiego obrazu polskich „posiadłości” internetowych – które to słowo, bazujące na angielskim „online properties”, służy podkreśleniu ich komercyjnej przynależności. O „posiadłościach” jako najbardziej ogólnym odniesieniu do warstwy treści w internecie pisze np. od lat konsekwentnie firma mierząca oglądalność i czytelnictwo witryn w Stanach Zjednoczonych (comScore, 2013). Konsekwencją przyjęcia terminu „posiadłość” jest świadomość, iż ma ona swojego „właściciela” – co, choć nie jest szczególnie odkrywczą obserwacją, sprzyja refleksji. Refleksji, mianowicie, nad tym, jak owo „prawo własności” jest realizowane i jak poszerza się zasięg owej „własności” poprzez kumulację uwagi i zaangażowania użytkowników – a więc kumulacji licznych ekspresji ich sprawności, rzecz by można: kompetencji.

Już z samych tych liczb wyłania się fenomen obecności w Polsce zglobalizowanego, przynajmniej w granicach anglojęzycznej kultury zachodniej, zestawu narzędzi ułatwiających komunikowanie tekstowe i audiowizualne. Te właśnie cztery „posiadłości”, szeroko stosowane jako narzędzia, o nietłumaczonych w większości na język polski nazwach, bywają często określane zbiorczym terminem *social media*. Przytoczone liczby sugerują, że warto uruchomić program refleksji nad obecnością fenomenu *social media*; obecnością nie tyle nawet technologiczną, co z racji słów użytych w jego nazwie społeczno-kulturową, a więc i oczywiście medialną. Badając media i badając *social media* dobrze jest jednak w pierwszej kolejności uzgodnić, co właściwie winno być badane. Nie ma bowiem ugruntowanej i jednomyślnie akceptowanej tradycji badania mediów, a zwłaszcza brak takiej tradycji dla mediów internetowych. Już nawet krótki przegląd ujawnia, że termin pojawia się w różnych kontekstach wielu dyscyplin, a nawet, jak mało który termin z zakresu rozważań nad kulturą medialną i nad społecznymi aspektami mediów, w użyciach potocznych. *social media* jest pojęciem często stosowanym w naukach społecznych zajmujących się internetem (por. Delwiche i Henderson, 2013; Lievrouw, 2012; Coronel, 2010: 9), ale jeszcze częściej w praktyce internetowej, zwłaszcza w marketingu (Barefoot, 2011; Ryan 2011) i w obiegu publicystycznym oraz potocznym, gdzie autorzy potrafią odmieniać *social media* przez przypadki w taki sposób, że powstaje na przykład twór „w social mediach” (por. Sikorski 2013). Przeważnie sam termin nie jest tłumaczony na język polski, a sens pojęcia *social media* nie jest przez stosującego je wyjaśniany – co zresztą dotyczy i sytuacji użycia go w polskojęzycznej, i w angielskojęzycznej sytuacji komunikacyjnej.

Konstruując program badawczy skupiony na *social media* należy więc zacząć od doprecyzowania tego terminu. Część zjawisk określana obecnie hasłem *social media* występowała w odmiennych formach w druku czy w telewizji.

Piotr Toczyński jest adiunktem w Instytucie Filozofii i Socjologii APS, głównym specjalistą Laboratorium Interaktywnych Technologii OPI, wykładowcą socjologii mediów, współautorem „World Internet Project”, autorem książki „Jak mit jednoczy Europę?” (Collegium Civitas 2013). p.toczyński@gmail.com

Dobrym przykładem są listy do redakcji, które od zarania prasy istniały jako publiczna korespondencja oparta o treści „generowane” przez odbiorców gazet i czasopism. Terminem *social media* bywała też sporadycznie określana jeszcze przed zaistnieniem internetu pewna klasa zjawisk nie mająca nic wspólnego z powyższymi treściami. Jest to więc sytuacja analogiczna do posługiwania się terminem „nowe media” („new media”) w odniesieniu do mediów przedinternetowych (Szpunar, 2008).

Pokusa odwoływania się do *social media* bez samodzielnego zdefiniowania pojęcia poparte go przeglądem prób podjętych przez innych może więc prowadzić do nieporozumień. Przede wszystkim grozi jednak niezrozumieniem badanej rzeczywistości: tego, co właściwie jest badane. Niniejszy artykuł ma więc na celu przynajmniej częściowe usystematyzowanie dotychczasowych prób definiowania *social media*, pomagając zwiększyć precyzję w posługiwaniu się tym terminem.

Pojęcie *social media* przed pojawieniem się internetu

Pomimo pojawiania się „historii *social media*” w tytułach prac naukowych (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson i Seymour, 2011), nie ma – jak można sądzić z przeglądu baz książek i artykułów – prac o historii pojęcia. Wydaje się więc, że zadanie to nie zostało dotąd zrealizowane. Tymczasem o *social media* pisano już blisko 120 lat temu!

W 1896 r. Lester F. Ward pisał o tym „jak pracują wielkie prawdy”: o „społocie, w jaki fale myślowe propagują się poprzez *social media* i rozświetlają najciemniejsze zakątki świata” (Ward 1896: 459). Rok po nim Charles H. Cooley z mikrosocjologicznym zacięciem zauważał, że „tyle jest *social media*, ile jest wyspecjalizowanych grup przyjaznych i komunikujących się jednostek” (Cooley, 1897: 80). Autor trzeciej z wczesnych wzmianek, w czasopiśmie ekonomicznym, pisał o „różnych stopniach oporu wobec praw ekonomii w różnych *social media*” (Johnson, 1902: 124), zapowiadając przejęcie od socjologów tego – niezobowiązująco traktowanego – terminu przez inne dziedziny. Później *social media* pojawiały się też w pracach geograficznych czy kryminologicznych.

Pierwsze poza Ameryką w języku angielskim wzmianki o *social media* pochodzą najpóźniej z lat 60. XX wieku. Jest to odwołanie do szwedzkiej pracy opublikowanej w latach 50. Autor referuje koncepcję w słowach: „Różne grupy mają, zgodnie z tym kierunkiem myślenia, różne *social media*, co może implikować, że emotywny i deskryptywny znaczenie słów różni się pomiędzy różnymi grupami” (Trost, 1964: 180). Tak szwedzki socjolog referował koncepcję Torgny’ego T. Segerstedta (syna) opublikowaną w 1956 roku w pracy o symbolach, znaczeniach i postawach (Segerstedt 1956: 22). *social media* stanowią w jego ujęciu część koncepcji środowiska symbolicznego, które może być definiowane jako znaczenie słów, a więc symboli werbalnych, dla danej osoby. Kiedy słowa mają to samo znaczenie dla dwóch lub więcej osób, a więc kiedy są związane z podobnym zachowaniem i podobnymi emocjami, to osoby te żyją w tym samym środowisku symbolicznym. Zarówno emotywny, jak i deskryptywny znaczenie słów zależy od członkostwa osoby w grupie. Różne grupy mają różne *social media*, z czego wynikać ma, że emotywny i deskryptywny znaczenie słów różni się pomiędzy różnymi grupami. Konsekwencją tego zróżnicowania jest

również i to, że członek jednej grupy powinien wiązać ze słowami to samo znaczenie, co „centralna postać grupy” (Trost 1964: 180). Nieco później Jan Trost przywołał pojęcie *social media* według Torgny’ego T. Segerstedta w pracy o doborze partnerskim i środowisku symbolicznym. Pisał: „Zakładamy, że emocjonalne jak i deskryptywne znaczenie słów jest zależne od przynależności grupowej jednostek. Zgodnie z tą konceptualizacją różne grupy mają różne *social media*, co może znaczyć, że emotywnie i deskryptywne znaczenie słów różni się pomiędzy różnymi grupami” (Trost 1965: 30). Jeśli przywołuję dość obszernie tę koncepcję sprzed pół wieku, odwołując się do czasów sprzed internetu, to głównie z uwagi na jej aktualność w powiązaniu z tym, co dziś zwie się *social media* w studiach nad internetem. „Centralna postać grupy” jako żywo budzi skojarzenie z wpływową jednostką, liderem opinii, któremu sprostać mają inni członkowie. W świecie Facebooka przykładów tak zdefiniowanej sytuacji można znaleźć aż nadto.

Sledząc jednak dzieje pojęcia „przed internetem” zauważamy, iż *social media* powróciły w jeszcze nieco innym znaczeniu w pracy z roku 1981 autorstwa Mary Douglas i Jonathana Grossa. W liczbie pojedynczej odnosiły się do „medium relacji społecznych”: „Podobnie, pod-jednostka, która pokazuje silne kulturowe powiązanie w jednym medium relacji społecznych (takim jak żywność), jest prawdopodobnie responsywna względem społecznych sygnałów w innych *social media* normalnie używanych w tej kulturze” (Douglas i Gross, 1981: 31). Niemal sto lat po pierwszych przywołaniach użyciach pojęcia, ponowne opatrzenie terminem *social media* pewnej klasy zjawisk społecznych uzupełniało perspektywę: „mediami” stawały się elementy życia codziennego. W omawianym przypadku do klasy *social media* autorzy zaliczyli – jako przykłady – pożywienie, muzykę czy ubiór.

Tu, jako dygresję, postawmy pytanie: czy w odniesieniu do doboru posiłku lub stroju użylibyśmy dziś pojęcia „kompetencji medialnych”? Możliwość ta kryje pewien sens, którego rozwijać tu nie będę. Wypada zauważyć natomiast, że sama w sobie jest dobrym łącznikiem między stwierdzeniem odległego rodowodu pojęcia *social media*, a rozkwitu stosowania pojęcia *social media* po upowszechnieniu się internetu.

Krytyczne uwagi o dziejach pojęcia *social media* po pojawieniu się internetu

Powstanie i rozwój internetu doprowadziły do renesansu terminu *social media*. Sugestia zajmowania się przez danego autora – najczęściej socjologa internetu – owymi *social media*, wyrażana jest poprzez użycie tego hasła jako słowa kluczowego lub słowa umieszczonego w tytule. *Social media* pojawia się też jako słowo kluczowe w tekstach poświęconych niesprecyzowanej później w tekście kategorii bytów medialnych. Bywają, dla odmiany, także teksty poświęcone temu, co inni chętnie zwą *social media*, które wcale nie są opatrywane dopiskiem *social media*.

W takiej sytuacji prób jednoznaczego definiowania *social media* w odniesieniu do Internetu brakuje – tak jak brakuje też i samej konstatacji potrzeby jednoznacznej definicji. Na pewno jednak od około 2005 roku hasło *social media* trafia ponownie do obiegu. Szukając zbiorczej kategorii dla objęcia zjawisk takich jak serwisy społecznościowe, fora, blogi i inne treści tworzone

przez użytkowników – a więc wymagających sprawności informacyjno-komunikacyjnej wykraczającej poza włączenie komputera, zalogowanie się i przeglądanie – medioznawcy, analitycy i praktycy internetu sięgnęli właśnie po zbitkę *social media*. Prawdopodobne, że samodzielnie ją ukuli, nie znając wcześniejszych użyć. W literaturze skupionej na internecie brakuje bowiem odwołań do użyć *social media* przed pojawieniem się internetu.

Tu dodajmy, że to zapewne właśnie popularność terminu *social media* wywołuje brak sięgania do zaawansowanych definicji. Zbitka ta, powszechna w refleksji nad współczesnymi mediami, dziennikarstwem i komunikacją społeczną, równie powszechnie traktowana jest z niekonsekwencją. Nawet najczęściej cytowany tekst – czy po części dlatego, że przywoływany w Wikipedii? – podejmujący zadanie zdefiniowania *social media*, bywa też zaskakująco często ignorowany przez autorów, którym mógłby się dobrze przysłużyć. Jest za to przypadłością tekstów poświęconych *social media* – zauważone też przez Kaplana i Haenleina (2010), autorów wspomnianego wyżej, chętnie cytowanego artykułu – definiowanie enumeratywne. *Social media* bywają wówczas częścią listy zawierającej w różnych konfiguracjach niektóre z narzędzi: blogi, fora, Facebook, Twitter, Wikipedia, YouTube... Niedoskonałością enumeratywnego definiowania jest oczywiście omijanie refleksji nad cechami konstytutywnymi *social media*. Lista *social media* nie jest przecież skończona: można spodziewać się, że terminem tym opatrywane będą z czasem również inne internetowe – jak je nazwalismy na wstępie – „posiadłości”.

Tu warto nadmienić, że w sytuacji szerokiego zafascynowania hasłem *social media*, można również spodziewać się celowych prób poszerzenia zakresu tego terminu z intencją prezentowania własnych działań komunikacyjnych jako związanych z *social media*, a więc w domyśle: nowoczesnych, innowacyjnych, zbliżonych do potoczności, uwzględniających codzienność użytkownika końcowego... To pewnie właśnie popularność *social media* sprzyja opatrywaniu tekstów tym słowem kluczowym, bez definiowania wprost, czym *social media* jest.

Przegląd definicji opartych o internetowe treści, społeczności i Web 2.0

Zaprezentowane poniżej definicje *social media* – zakorzenione w dwóch głównie terminach: „treści” i *Web 2.0* – doprowadzą do dalszych komplikacji, które w dalszej części przybliżą stawiany tu problem do kwestii sprawności medialnych.

Zacznijmy jednak od pierwszych prób zdefiniowania *social media* z lutego 2007 roku, które przywołuje Niall Cook (2008: 8). *Social media* zrównywano wówczas z „nowymi mediami”. Z tego samego roku pochodzi alternatywna definicja *social media* jako „sposobu na organizowanie się celem komunikowania, uczenia i rozumienia świata oraz naszego miejsca w nim” (Cook 2008: 8). Podejście to, zapewne nieintencjonalnie, pozostaje w zbieżności z widzeniem *social media* przez niektórych autorów piszących o *social media* przed zaistnieniem internetu. Pojawia się też pogląd autora zdecydowanego nie używać w ogóle nazwy *social media*, a jedynie mówić o „blogowaniu”, „podcastach”, „syndykacji” i „tagowaniu” – bez uwzględniania tych działań jako mediów i bez uwzględniania ich społecznej natury (Cook 2008: 8).

Niewiele później autorzy zbiorowej pracy (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis i Mishne, 2008: 183) zdefiniowali *social media* jako „strony bazujące na wkładzie użytkowników”. Definicja ta akcentowała więc użytkownika i różnicę między „użytkownikami” a inną, nienazwaną, kategorią jednostek lub zbiorowości. Autorzy zauważali, że poza samą treścią, w *social media* występuje „szeroki wachlarz nie-treściowej informacji, takiej jak powiązania pomiędzy elementami i oceny jakości według członków społeczności” (Agichtein i inni, 2008: 183).

W tym samym roku autorzy „map drogowych *social media*” zaproponowali rozumienie *social media* jako połączenia trzech komponentów: treści, społeczności i technologii *Web 2.0* – która to technologia ma być tym samym, co społeczna sieć czy pajęczyna: „social Web” (o czym więcej za chwilę). Mianowicie: „*Social media* odnosi się do kombinacji trzech elementów: treści, społeczności użytkowników i technologii *Web 2.0* (...) Nasza definicja *social media* zbudowana jest na trzech kluczowych elementach: treści, społecznościach i *Web 2.0*. (...) Treści odnoszą się do treści tworzonych przez użytkowników” (Ahlqvist, Bäck, Halonen, Heinonen, 2008).

Analizując tę definicję dostrzeżemy, że kluczowe obok „treści” są „społeczności” (tu: angielskie „communities”), które odnoszą się do komunikowania bezpośredniego lub poprzez „obiekty medialne” (Ahlqvist i inni, 2008: 3). Z kolei „rozwój technologii cyfrowych dla tworzenia treści i dzielenia się, wraz z technologiami sieciowymi i aplikacjami pozwalającymi ludziom łatwo uczestniczyć poprzez internet są trzecim kamieniem węgielnym i nazywamy je *Web 2.0*” (Ahlqvist i inni, 2008: 13).

Autorzy świadomi są stosowania terminu *Web 2.0* jako synonimu *social media*, ale decydują się używać go dla ujęcia jedynie technologicznego aspektu tych mediów. W przypisie przywołują genezę terminu *Web 2.0* i jego autora Tima O’Reilly’ego. Wspominają też krytykę tego sformułowania jako stosowanego z intencją komercyjną i próbę jego zastępowania hasłem „social web” (Ahlqvist i inni, 2008: 13). Nazwę *Web 2.0* przedsiębiorca O’Reilly wprowadził do obiegu – przypomnijmy – w 2005 roku, a „rok 2006 może być widziany jako przełomowy rok *social media*” (Ahlqvist i inni, 2008: 14) z uwagi na duże wówczas wzrosty liczby użytkowników takich serwisów jak Wikipedia i MySpace oraz wprowadzenie na rynek Facebooka i YouTube. Wtedy dopiero powstawały, a dopiero później zyskiwały w dużym tempie popularność.

Autorom późniejszej – acz najczęściej cytowanej – definicji *social media*, Andreasowi M. Kaplanowi i Michaelowi Haenleinowi (2010: 59), do zdefiniowania *social media* są potrzebne jedynie dwa pojęcia, „treści” i *Web 2.0*, a dokładnie: „User Generated Content” (UGC) i *Web 2.0*. Jak piszą, mamy do czynienia z zainteresowaniem „aplikacjami takimi jak Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life i Twitter”, ale „wydaje się, że jest bardzo ograniczone rozumienie tego, co dokładnie termin *social media* znaczy”. Kaplan i Haenlein definiują więc *social media* jako „grupę aplikacji opartych na internecie, które budują na ideologicznych i technologicznych podwalinach *Web 2.0* i które pozwalają na tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników (UGC)” (Kaplan i Haenlein, 2009: 61). Kryteriami definicyjnymi *social media* stają się więc dwie sprawności informacyjno-komunikacyjne: tworzenie i wymiana.

Jednak przegląd późniejszych definicji pokazuje uproszczoną w stosunku do pracy Kaplana i Haenleina refleksję nad terminem *social media*. P.J. Rey, autor pracy wydanej dwa lata później, stosuje wymiennie wszystkie trzy terminy, które zdaniem Kaplana i Haenleina pozostają we wzajemnych

		Społeczna obecność / bogactwo mediów		
		Niskie	Średnie	Wysokie
Autoprezentacja / samo-ujawnianie się	Wysokie	Blogi	Sieci społeczne (np. Facebook)	Wirtualne światy społeczne (np. Second Life)
	Niskie	Projekty współpracy (np. Wikipedia)	Społeczności wokół treści (np. YouTube)	Wirtualne światy gry (np. World of Warcraft)

Tabela. 1. Klasyfikacja *social media* na dwóch wymiarach, wg pracy Kaplana i Haenleina, 2010.

związkach i służą do definiowania jeden drugiego: *social media*, *Web 2.0* i *UGC*. Jako podstawowe pojęcie wskazuje *UGC*, a *social media* i *Web 2.0* są dla niego po prostu popularnymi synonimami (Rey 2012: 399). Autorzy innej pracy nie definiują *social media*, chociaż posługują się tym pojęciem w tytule i w swoim wywodzie o przemianach mediów. Wyodrębniają *social media* od tak zwanych „instytucjonalnych «news media»”, pisząc o „wzorach produkcji i konsumpcji wiadomości w Zjednoczonym Królestwie, które są kształtowane przez internet i związane [z nim] *social media*” (Newman, Sutton, Blank, 2012: 6). Ich analizy wykazują, że „czwarta władza – instytucjonalne media informacyjne – używają *social media* do ulepszania swojej roli w produkcji i rozprzestrzenianiu wiadomości”, chociaż „jednostki używają *social media* do tworzenia i dystrybuowania swoich własnych informacji” (Newman i inni, 2012: 6). Natomiast liczna grupa autorów reprezentująca sieć analityków danych internetowych, w zbiorowo podpisanym przez kilkadziesiąt osób tekście odróżnia *social media* od blogów, pisząc o „nieraktywnym zbieraniu danych (np. z *social media* i blogów)” (Steinmetz, Kaczmirek, de Pedraza, Reips i inni, 2012: 78–89). Stoi to w sprzeczności z klasyfikacją Kaplana i Haenleina, którzy jednak zaliczają blogi do *social media* (por. tabela 1).

Mimo włączenia przez Kaplana i Haenleina blogów do kategorii *social media*, wielu autorów dyskutuje z tym posunięciem. W literaturze socjologicznej wyrażone zostało domniemane rozróżnienie *social media* od blogów, a nawet popularność jednej z tych kategorii rosnąca kosztem drugiej: „A dziś krytycy Twittera tacy jak [Andrew] Keen (2010) widzą *social media* jako zagrażające blogowaniu i innym większej długości mediom elektronicznym” – pisze Dhiraj Murthy (2012: 1060). Bywają też definicje pozostawiające w cieniu wielość aktorów i uogólniające je jako „ludzi”, akcentujące przepływ informacji; wówczas *social media* to na przykład „zestaw narzędzi identyfikowanych jako blogi, wiki i inne platformy [społecznościowe], które umożliwiają ludziom łączenie się, komunikację i współpracę». Narzędzia te tworzą dynamiczną, złożoną infrastrukturę informacyjną, która umożliwia łatwiejsze, szybsze i bardziej rozprzestrzenione dzielenie się informacją” (Hemsleya i Masonb, 2013).

Na przeciwnym biegunie mieści się dość odhumanizowane ujęcie autorstwa Keri Larson i Richarda T. Watsona odnoszących *social media* do firm i klientów – piszą więc o *social media* jako o „zestawie aplikacji umożliwiających łączność,

	Projekty współpracy (np. Wikipedia)	Blogi	Spoleczności wokół treści (np. YouTube)	Sieci społeczne (np. Facebook)	Wirtualne światy gry (np. World of Warcraft)	Wirtualne światy społeczne (np. Second Life)
kierowane użytkowością						
kierowane estetyką						
kierowane kontekstem				serwisy społecznościowe (przykład Arora'y, 2010)		
kierowane zabawą		blogowanie przez korporacje (przykład Arora'y, 2010)				
kierowane wartością						

które ułatwiają interakcję i współtworzenie, wymianę oraz publikację informacji pomiędzy firmami i ich usieciwionymi klientami” (Larson i Watson, 2011: 3). Mimo, że ogólnikowa definicja uwzględniająca czynności współtworzenia, wymiany i publikacji, wraz z postulatem interakcji między firmą i klientem, unika rozróżnienia na użytkownika-odbiorcę i twórcę-nadawcę, to wciąż ujmuje wielość zbiorowych podmiotów uczestniczących w tym wycinku korporacyjnej rzeczywistości komunikacyjnej, jaką mają zakreślać *social media*.

Czas, który upłynął od przywrócenia – czy odkrycia na nowo? – pojęcia *social media* nie przyniósł nowych definicji, które inspirowałyby do eksploracji pojęcia. Pojawiają się jednak próby zakreślenia pola badawczego *social media* inne niż definiowanie. Payal Arora, autor zajmujący się typologią sfer *Web 2.0* prezentuje podejście, w którym mimo użycia w tytule hasła *social media* nie stosuje definicji nazwy *social media*, ale pisze o przestrzeniach nowych mediów i *social media* kierowanych użytkowością, estetyką, kontekstem, zabawą lub wartością, odpowiadającym przestrzeniom w świecie nie-wirtualnym (Arora 2012: 599). Odwołuje się przy tym do niektórych narzędzi – czy, powtórzmy: „posiadłości” – widzianych przez innych autorów jako *social media*. Przykład takiego narzędzia z kategorii *social media*, przejściowo najbardziej popularnego, pojawia się w tekście, podobnie jak pojawiają się blogi. Można więc sądzić, że w tym ujęciu obie „przestrzenie” zawierają się w *social media* – blogi również.

To podejście, mimo przedstawionej krytyki, na tle innych wydaje się stosunkowo holistyczne. Warto je więc od razu zestawić z najczęściej cytowanym ujęciem Kaplana-Haenleina (2010) – co też otwiera nowe perspektywy eksplorowania kategorii *social media*, zaprezentowane w tabeli 2.

Tabela 2. Skrzyżowanie typologii *social media* Kaplana-Haenleina (2010) i Arora'y (2012). Opracowanie własne.

Sens terminu i sensowność mówienia o *social media* w świetle definicji opartej o „treści generowane przez użytkowników”

Wobec przytoczonych argumentów, pojawia się jednak pytanie nie tylko o znaczenie, ale i o sensowność stosowania terminu *social media*. Co bowiem wnosi przymiotnik „social” do kategorii „media”? Refleksję nad sensownością *social media* warto zacząć od pytania, czy jakieś media mogą w ogóle nie być „social”, a więc czy mogą nie być społeczne? Media są częścią systemu komunikacji społecznej, więc zawsze są „społeczne”, dotycząc więcej niż jednej osoby. Nie wyróżniano by jednak terminu *social media*, gdyby nie odczuwana potrzeba wynikająca z interesu lub z czysto poznawczej konieczności wyodrębnienia pewnej klasy mediów ze względu na odmienną od mediów innych niż media „social”. W następstwie pojawienia się tej potrzeby nazwanie klasy mediów przymiotnikiem „social” po prostu realizuje rozróżnienie pewnych mediów od innych. Jak jednak często bywa, dodanie „social” realizuje zamierzenie w sposób niedoskonały, a po zastanowieniu – wręcz mylący. Może więc zrealizować się i inny niż wyżej wspomniany scenariusz kariery tego pojęcia – mianowicie taki, że owa nazwa ulegnie z czasem przedefiniowaniu, a na koniec może wręcz, jako zbyt mało doniosła informacyjnie, zaprzestanie być stosowana w odniesieniu do omawianych zjawisk. Niniejsza próba doprecyzowania, co mają na myśli autorzy posługujący się terminem *social media*, okaże się wtedy co najwyżej realizacją kronikarską.

Definiowanie *social media*, czasem nazywanych po polsku „mediami społecznościowymi”, wymaga rozróżnienia ich od „społeczności”, które po angielsku nazywa się „communities”. W przywołanym we wprowadzeniu polskim standardzie rynkowym badań oglądalności witryn internetowych – Megapanel PBI/Gemius – jedna z kategorii tematycznych nosiła już przed upowszechnieniem się nazwy *social media* nazwę „Społeczności” (PBI, 2004). Nazwa ta powstała na wczesnym etapie rozwoju Megapanelu, a więc w oparciu o anglojęzyczny pierwowzór „communities”. „Społeczności” nie wywodziły się od nazwy *social media*, ale od „communities”, czyli zbiorczej kategorii internetowych mechanizmów, platform – czyli „posiadłości” – sprzyjających interakcjom i może nawet sprzyjających tworzeniu więzi między użytkownikami. To rodzi pytania: czy „społeczności” są podkategorią *social media*? Niezaprzeczalnie to tradycyjne fora internetowe – „message boards” – oraz pozwalający na komunikację synchroniczną tzw. IRC („internet relay chat” – prototyp czatu) sprzyjały tworzeniu się owych dawnych „społeczności”. Czy więc *social media* są kolejnym krokiem w rozwoju „społeczności” i w tym sensie nazywanie ich w Polsce „mediami społecznościowymi” wyprzedza międzynarodowe zanglicyzowane nazewnictwo? Cóż bowiem składa się na *social media* poza wyżej wymienionymi mechanizmami i stronami prezentującymi „sieci społeczne”? Jeśli przyjmujemy, że do kategorii *social media* należą więcej bytów medialnych, niż serwisy zwane dziś „społecznościowymi” – jak Facebook – to dla tych drugich pozostaje właśnie termin „sieci społeczne”. Ale czy serwisy społecznościowe stanowią podkategorię *social media*?

A jeśli tak, to jakie inne podkategorie można wyróżnić? Pytania te pozostają w literaturze bez odpowiedzi – toteż tym bardziej warto je wyartykułować.

Wspomniane „communities” i *social media* łączy to, że składową i wyznacznikiem obu kategorii są treści generowane przez użytkowników: owe treści (UGC) są więc wyznacznikiem zarówno „communities”, jak i *social media*. Interakcje i tworzenie więzi w przestrzeni internetu, będącej nadal głównie przestrzenią tekstową, oparte są o „tworzenie treści”, lub o przynajmniej dystrybuowanie cudzych treści z niewielkim własnym twórczym wkładem. Dla uchwycenia obu tych klas czynności wystarczająco szerokim pojęciem jest „generowanie” treści. Także częścią wspólną różnych *social media* jest to, że każde z owych mediów składa się w dużej części z treści wytwarzanych przez użytkowników. Bywają to treści tekstowe, dźwiękowe i audiowizualne oraz ich kombinacje, jak na przykład treści audiowizualne komentowane w formie tekstowej. Pojawiać może się jednak trudność z oddzieleniem treści generowanych przez użytkowników od tych, które nie są generowane przez użytkowników – a na przykład przez zbiorowości takie jak firmy, nieraz podszycujące się pod „użytkownika”, które również zajmują przestrzeń *social media*.

Problem ten można objąć przeciwstawieniem treści „generowanych przez użytkowników” (UGC) treściom „profesjonalnym”. UGC powstają w trybie innym niż treści zwane „profesjonalnymi” (Hermida i Thurman, 2008: 12–13), różniąc się tym, że ich tworzenie nie jest elementem „profesji” i nie podlega zwyczajowemu procesowi redakcyjnemu: zamawianiu, tworzeniu, redagowaniu, korekcie autorskiej i publikacji. W idealno-typologicznej sytuacji wytwarzanie lub przetwarzanie UGC nie należy do obowiązków zawodowych „twórcy” czy „przetwórcy”, ale jest wynikiem twórczego impulsu – którego nie zamierzam nazywać „amatorszczyzną”, ani tym bardziej „grafomanią”, sygnalizując większą złożoność zagadnienia.

W praktyce jednak pracodawcy w przemyśle medialnym oczekują nieraz od zatrudnianych przez siebie dziennikarzy czy twórców o statusie innym niż dziennikarz prowadzenia na przykład blogów czy profili na Facebooku. Pracodawcy próbują również obejmować kontrolą prowadzenie prywatnych, czy pół-prywatnych profili w serwisach społecznościowych. Co więcej, funkcjonuje profesja „social media managera” – rzadziej w tym zanglicyzowanym językowo środowisku zwana profesją „menedżera ds. mediów społecznościowych” – która polega na „zarządzaniu” *social media* poprzez prowadzenie blogów czy profili w *social media*. Dla odmiany, można wyobrazić sobie również prowadzenie „profesjonalnego” bloga zawierającego analogiczne treści do tych stanowiących wytwory pracy zawodowej wykonywanej na przykład przez analityków giełdowych czy profesjonalistów realizujących inne profesje.

Wydająca się kryterium dla ustanowienia *social media* zbitka „user-generated” prowadzi więc do konieczności zdefiniowania owego „użytkownika”: „usera”. Jeśli uznać mamy treści w *social media* za „generowane przez użytkownika” („user-generated” – UGC), to kim jest ów „user” – „użytkownik”? Czy dziennikarz lub inny profesjonalista prowadzący blog lub profil w serwisie społecznościowym też jest „użytkownikiem”? Widać, że tradycyjny podział na nadawcę-twórcę i odbiorcę-użytkownika okazuje się niewystarczający, bo pomiędzy użytkownikami występuje zróżnicowanie, a najczęściej przecież i nierówności. Już więc tylko powyższe pytania i paradoksy wskazują na problem z uznaniem UGC za podstawę *social media*. Prowadzony w serwisie społecznościowym profil drukowanej gazety również stanowi element sfery *social media*, mimo że opiera się na udostępnianiu-publikowaniu treści wytworzonych uprzednio przez profesjonalnych dziennikarzy.

Te uwagi w odniesieniu do osadzenia definicji *social media* na pojęciu UGC – postulowanego przez względnie często przywoływanych Kaplana i Haenleina (2010) oraz ich często pomijanych poprzedników – skłaniają do dalszego przyglądania się literaturze definiującej, nieraz mimochodem, *social media*. Uzyskanie wglądu w sposoby definiowania *social media* pozwoli zrozumieć jakimi kategoriami pojęciowymi autorzy posługują się, gdy realizują zamierzenia badawcze w odniesieniu do tak nieklarownej sfery refleksji nad współczesnymi mediami, internetem, dziennikarstwem i komunikacją społeczną. Bywa, że więcej jest więc w tym refleksji nad kompetencjami definiującego niż tych, których poczynania i kompetencje podlegają definicji.

Problem z odniesieniem *social media* do „użytkowników” nie jest jedynym problemem związanym z niejasnym definiowaniem *social media*. Niejasność owa znajduje również odzwierciedlenie choćby w „social media« marketingu”. Niepewność co do umocowania *social media* w tzw. miksie marketingowym, doborze narzędzi marketingu, sygnalizowana jest chociażby przez posługiwanie się w tej dziedzinie i branży dwoma hasłami: „social media marketing” i „content marketing”. Ponieważ „content”, czyli treści, wypełniają media, to wypełniają przecież również *social media*. Czy można z tego wnosić, że istnieją takie formy marketingu w *social media*, które wykraczają poza posługiwanie się treściami? Jakich zatem szczególnych sprawności wymagałoby poza-treściowe uprawianie działań na rzecz wizerunku czy sprzedaży?

Tego rodzaju paradoksy wynikające z braku precyzji odnoszą się w studiach nad internetem nie tylko do mechanizmów społecznościowych. Rejestrowanie owych sprzeczności (zauważmy, że wśród znawców akademickich i praktycznych aspektów internetu nader częstych) jest ważnym bieżącym zadaniem. Bez definiowania pojęć pozornie tak oczywistych, jak *social media*, postęp w dyskusjach o przemianach internetu może być mocno bezrefleksyjny.

BIBLIOGRAFIA

- Agichtein E., Castillo C., Donato D., Gionis A., Mishne G. (2008). Finding high-quality content in social media. [w:] *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '08)*. New York.
- Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S. (2008). Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. “VTI Research Notes”, 2454.
- Arora P. (2012). Typology of *Web 2.0* spheres: Understanding the cultural dimensions of social media spaces. “Current Sociology”, 60.5.
- Barefoot D. (2011). *Znajomi na wagę złota: podstawy marketingu w mediach społecznościowych*. Warszawa 2011.
- comScore (2013). *comScore MMX Ranks Top 50 U.S. Web Properties for January 2013*, http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/2/comScore_Media_Metrix_Ranks_Top_50_U.S._Web_Properties_for_January_2013, 2 kwietnia 2014.
- Cook N. (2008). Enterprise 2.0: how social software will change the future of work. Hants (England) – Burlington (VT).
- Cooley C. H. (1897). The Process of Social Change. “Political Science Quarterly”, 12.1, (63–81).
- Coronel S. S. (2010). The Watchdog Barks Online, „IWMpost”, 105.
- Delwiche A., Henderson J. (eds.) (2013). *The participatory cultures handbook*, New York – London.

- Douglas M., Gross J. (1981). Food and culture: Measuring the intricacy of rule systems. "Social Science Information", 20.1.
- Edosomwan S., Prakasan S. K., Kouame D., Watson J., Seymour T. (2011). *The History of Social Media and its Impact on Business*. "The Journal of Applied Management and Entrepreneurship", 16. 3.
- Hemsleya J., Masonb R. M. (2013). Knowledge and Knowledge Management in the Social Media Age. "Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce", 23. 1-2, (1-6).
- Hermida A., Thurman N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. "Journalism Practice", 2.3, (12-13).
- Johnson A. S. (1902). Rent in Modern Economic Theory: An Essay in Distribution. "Publications of the American Economic Association", 3.4, (1-129).
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. "Business Horizons", 53.1, (59-68).
- Larson K., Watson R. T. (2011). *The value of social media: toward measuring social media strategies. Completed research paper*. Thirty Second International Conference on Information Systems. Shanghai.
- Lievrouw L. A. (2012). *Media alternatywne i zaangażowane społecznie*. Warszawa.
- Murthy D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. "Sociology", 46.6.
- Newman N., Dutton W. H., Blank G. Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain. "International Journal of Internet Science", 7.1.
- PBI (2013): *Megapanel PBI/Gemius. Kategorie tematyczne*, <http://pbi.org.pl/kategorie-tematyczne> (2 kwietnia 2014).
- Rey P J (2012). Alienation, Exploitation, and Social Media. "American Behavioral Scientist", 56.4.
- Ryan D. (2011). *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*. Warszawa.
- Segerstedt T. T. (1956). *SymbolmiIfjö, mening och attityd*. Uppsala
- Sikorski A. (2013). Copyright vs Copyleft. „Magazyn Sukces”, 3.
- Steinmetz S., Kaczmirek L., de Pedraza P., Reips U.-D., et al. (2012). Webdatanet: A network on web-based data collection, methodological challenges, solutions and implementation. "International Journal of Internet Science" [Non-peer-reviewed supplement], 7.1, (78-89).
- Szpunar M. (2008). Czym są nowe media – próba konceptualizacji. „Studia Medioznawcze”, 35.
- Trost J. (1964). Symbolic Environment and Liking. "Acta Sociologica", 7.3.
- Trost J. (1965). Mate Selection, Marital Adjustment, and Symbolic Environment. "Acta Sociologica", 8.1-2.
- Ward L. F. (1896). Contributions to Social Philosophy. ix. The Purpose of Sociology. "American Journal of Sociology", 2.3 (446-460).