

Krystyna Polańska

Społeczeństwo informacyjne : społecznościowa faza rozwoju

Ekonomiczne Problemy Usług nr 67, 499-506

2011

Artykuł został 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.

KRYSTYNA POLAŃSKA

Szkoła Główna Handlowa

SPOŁECZEŃSTWO INFORMACYJNE – SPOŁECZNOŚCIOWA FAZA ROZWOJU

Wprowadzenie

Spółeczeństwo informacyjne nieustannie przeżywa swój rozwój, który jest wyznaczany przez zastosowanie nowych technologii i ich praktyczne wykorzystanie. Dotychczasowy proces zmian społeczeństwa informacyjnego można podzielić na dwa wyraźne etapy: przedsiociowy (w którym przekaz informacji odbywał się poprzez zewnętrzne nośniki pamięci) i sieciowy (zapoczątkowany przez upowszechnienie Internetu). Etap sieciowy trwa do dziś, choć ulega przemianom wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Przyjmując dominujący model komunikacji społecznej jako kryterium wyróżniania kolejnych faz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w ramach etapu sieciowego, można stwierdzić, że nastąpiło właśnie przejście do kolejnej fazy tego rozwoju – społecznościowej. Poprzednie fazy można umownie nazwać: siecią prostą (w której królował e-mail jako główny kanał komunikacji i przepływu informacji; dopełnieniem obrazu były czaty, informacyjne portale internetowe). Następną fazę powszechnie nazywano Web 2.0 – nazwa ta miała sugerować możliwość współtworzenia treści dostępnych w Internecie. To czas rozwoju folksonomii¹, wikinomii² (z Wikipedią jako naczel-

¹ Efekt pracy grupy osób współdziałających spontanicznie w celu uporządkowania informacji za pomocą ich indeksowania (przydawania tagów). Szerzej w: W.G. Stock: *Folksonomies and science communication: A mash-up of professional science databases and Web 2.0 services*, „Information Services & Use” 2007, vol. 27, iss. 3, s. 99; I. Peters: *Folksonomies: indexing and retrieval in Web 2.0*, Walter de Gruyter, Berlin 2009, s. 153–157.

² Tworzenie nowej wiedzy, produktów i usług dzięki współdzieleniu zasobów istniejącej wiedzy, mocy obliczeniowych i innych zasobów przy wykorzystaniu globalnej współpracy. Szerzej w: D. Tapscott, A. D. Williams: *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

nym źródłem współtworzonych repozytoriów informacji). Kolejna faza – komunikacji mobilnej, to era łączności bezprzewodowej i telefonii komórkowej. Dzięki nim wszystko to, co było dostępne poprzez Internet, zyskało dodatkowy walor odcierwania od konkretnego miejsca. Kolejnym stopniem tej ewolucji wydaje się przeżywająca właśnie swój rozkwit faza portali społecznościowych. To one są teraz głównym źródłem informacji (i ich wymiany), przestrzenią do powstania nowych form wspomagania biznesu i organizacji życia społecznego, ale też miejscem negatywnych zjawisk, takich jak np. cyberprzemoc wobec dzieci i młodzieży lub cyberterrorizm.

Sam Facebook ma już ponad pół miliarda aktywnych użytkowników³ i stanowi główny kanał informacyjny we współczesnej komunikacji. Na koniec sierpnia 2010 roku co trzeci internauta na świecie, a co piąty w samej Europie miał już swój profil na Facebooku⁴. W Polsce połowa użytkowników Internetu także ma tam własny profil, a to niewiele mniej niż na najpopularniejszym rodzimym portalu społecznościowym Nk.pl (65% internautów)⁵.

1. Społeczność jako źródło mocy

Określenie „media społecznościowe” jest tu rozumiane jako przekaz informacyjny realizowany w ramach portali społecznościowych w formie multimedialnej, wielokanałowej komunikacji sieciowej.

Media społecznościowe pozwoliły wzmocnić siłę społeczności internetowych na cztery sposoby: powodują pogłębianie relacji między użytkownikami, sprzyjają szybkiej samoorganizacji, dają możliwość tworzenia i syntezy zgromadzonej wiedzy oraz wpływają na szybszy obieg informacji⁶. Sprawiają, że problem lokalny urasta do rangi globalnego wydarzenia, o którym donoszą wszystkie kanały telewizyjne. Dobrze zaprezentowana błaźnina może okazać się wieścią dnia, a nieatrakcyjnie podana ważna wiadomość może umknąć uwadze w natłoku innych informacji. Dla przykładu, telewizja Al Jazeera buduje swój przekaz informacyjny wyłącznie na podstawie subiektywnego wyboru informacji zawartych na You Tube’ie, Facebooku, BBC News itp., ale też na podstawie materiałów przesłanych internetowo przez

³ Dane za: *Sophos Security Threat Report 2011*, Sophos Labs 2011, s. 7, <http://www.sophos.com/sophos/docs/eng/papers/sophos-security-threat-report-2011-wpna.pdf> (20.01.2011).

⁴ Dane za: *Facebook Users in the World - New Facebook Statistics*, Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> (22.01.2011).

⁵ Poprzednia nazwa NaszaKlasa.pl. Dane za: *Megapanel listopad 2010*, s. 2, http://www.press.pl/raportypdf/www-data/Wyniki_panel_PBI_Ge_listopad_2010.pdf (2.02.2011).

⁶ Por. G.C. Kane, R.G. Fichman, J. Gallagher, J. Glaser: *Community Relations 2.0*, „Harvard Business Review” 2009, vol. 87, iss. 11, s. 46.

członków bardziej lub mniej legalnych ugrupowań. Upowszechnia w ten sposób informacje dostępne tylko dla internautów wśród szerokich mas telewizyjów.

2. Nowa przestrzeń dla biznesu

Strona internetowa, blog firmowy, RSS⁷, newsletter, a teraz koniecznie także obecność na Facebooku, Twitterze, Blipie itp. to prawie obowiązkowe kanały komunikacji z klientem. Obecność w mediach społecznościowych, co warto podkreślić, nie generuje bezpośrednio przychodów dla firmy. David Stuart wykazał, że przekaz społecznościowy może być potężnym narzędziem, ale jego wpływ i wartość nie zawsze jest łatwo zmierzyć⁸. Z kolei Darlene Fichter i Jeff Wisniewski twierdzą, że zwrot z inwestycji w media społecznościowe można próbować szacować poprzez pozycje odniesień do stron związanych z firmą w znanych przeglądarkach internetowych typu Yahoo! lub Google. Choć swoje rozważania przeprowadzili na przykładzie bibliotek, to istotnie można zaakceptować, że jeśli zwiększa się szum wokół firmy, wyrażający się w lepszej pozycji w wyszukiwarce internetowej (zwykle do 10 lub 20 pierwszych propozycji), która zainwestowała w media społecznościowe, to świadczy to o jej sukcesie medialnym w cyberprzestrzeni⁹. Zaistnienie w społeczności internetowej przy umiejętnym, profesjonalnym prowadzeniu profilu firmy może stanowić niemal doskonały sposób na utrzymywanie dobrych stosunków z klientami. Lin Gensing-Pophal wskazała na wykorzystanie portali społecznościowych do podnoszenia jakości obsługi i umacniania relacji z klientem¹⁰. Szczególnie koncerny ponadnarodowe oraz instytucje finansowe bardzo szybko zauważyły, że klienci częściej odwiedzają ich profile w portalach społecznościowych niż klasyczne oddziały firmy. Współczesny klient jest bardziej świadomy, wyedukowany i wymagający. A im droższy i bardziej luksusowy produkt, tym mniej spontanicznych jest jego wyborów. Zakupy poprzedzane są rozpoznaniem konsumenckim i w pierwszym kroku rozpoczyna się od zasobów informacyjnych Internetu. Ważny jest nie tylko sam produkt (dotychczas wystarczały porównywarki cenowe, ale cena to już niejedyny kryterium wyboru), ale też jego marka i referencje. O te ostatnie najłatwiej właśnie w przekazie społecznościowym.

⁷ RSS (*Really Simple Syndication*) to format przekazywania nagłówków wiadomości oparty na języku XML. Swą funkcjonalnością przypomina nieco newsletter, z tym że wiadomości dostępne są od razu po ich opublikowaniu, podczas gdy newsletter wysyłany jest periodycznie, zwykle raz dziennie.

⁸ Por. D. Stuart: *Social Media Metrics*, „Online” 2009, vol. 33, iss. 6, s. 22–24.

⁹ Por. D. Fichter, J. Wisniewski: *Social Media Metrics: Making the Case for Making the Effort*, „Online” 2008, vol. 32, iss. 6, s. 54–57.

¹⁰ Por. L. Gensing-Pophal: *SOCIAL MEDIA Helps Out the Help Desk*, „EContent” 2009, vol. 32, iss. 9, s. 36–41.

3. Technologie wyzwolenia

Autorem określenia *technologie wyzwolenia* jest Larry Diamond, którego artykuł pod takim właśnie tytułem stał się ważnym głosem w dyskusji o wpływie mediów społecznościowych na demokratyzację stosunków w globalnym świecie¹¹. Technologie wyzwolenia to wszelkie formy technologii informacyjno-komunikacyjnych wspomagające działania wiodące do wolności politycznej, społecznej i gospodarczej. We współczesnym świecie należą do nich: Internet, komunikacja mobilna¹² oraz „nowe media społecznościowe”, takie jak Facebook lub Twitter¹³. Podobnie jak *zastosowanie technologii mobilnych zasadniczo zmieniło sposoby funkcjonowania człowieka we współczesnym społeczeństwie*¹⁴, tak portale społecznościowe zmieniły sposoby funkcjonowania całych społeczeństw we współczesnym świecie. Dotyczy to szczególnie tych społeczeństw, które były dotychczas mocno zatamizowane z powodu systemu sprawowania nadzoru właściwego dyktatorom. Pogłębiające się zjawiska nepotyzmu i korupcji gospodarczo-politycznej skonfrontowane ze wspomnianymi technologiami wyzwolenia doprowadziły do eksplozji procesów społecznych w Afryce Północnej i na Bliskim Wschodzie. Portale społecznościowe oraz blogi, w których rodacy odnajdywali diagnozę tego, co się aktualnie dzieje na ulicy, komentarze i zbieżne ze swoimi poglądami oceny sytuacji, odegrały znaczącą rolę w zapoczątkowaniu i rozwoju rewolt, które na początku 2011 roku doprowadziły do obalenia prezydenta Tunezji Zina el-Abidina Ben Alego oraz ustąpienia prezydenta Egiptu Hosniego Mubaraka. Irański dziennikarz Omid Habibinia, komentując wydarzenia w Iranie związane z wyborami w 2009 roku, ocenia, że: *Dzisiaj, niezależnie czy te protesty są wyciszone, czy nie, życie ekonomiczne i polityczne nie byłoby takie samo bez Facebooka, YouTube'a i Twittera*¹⁵. Dotychczasowe przekonanie, że tylko w dojrzałych demokracjach obywatele wyrażają w sieci zainteresowanie polityką i partycypacją w niej¹⁶, okazało się błędne. Bo to właśnie brak demokracji spowodował głód niekontrolowanych

¹¹ Por. L. Diamond: *Liberation Technology*, „Journal of Democracy” 2010, vol. 21, no. 3, s. 69–83.

¹² Komunikacja mobilna rozumiana jako technologia wykorzystująca łącza bezprzewodowe i umożliwiająca komunikację w dowolnym miejscu i czasie przy użyciu telefonu komórkowego lub szerzej urządzeń typu PDA (*Personal Digital Assistant*).

¹³ Por. L. Diamond: ..., *op. cit.*, s. 70.

¹⁴ K. Polańska: *Zarys społeczno-gospodarczych skutków komunikacji mobilnej*, w: M. Goliński, K. Polańska (red.): *Komunikacja mobilna*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, s. 77.

¹⁵ O. Habibinia: *Who's Afraid of Facebook?*, 3 September 2009, <http://riseoftheiranianpeople.com/2009/09/03/who-is-afraid-of-facebook> (11.02.2011).

¹⁶ Takie przekonanie jeszcze niedawno prezentował Andrew Chadwick w: A. Chadwick: *The Internet and Politics in Flux*, „Journal of Information Technology & Politics” 2009, vol. 6 iss. 3/4, s. 195–196.

przez władze informacji, który media społecznościowe potrafiły w dużej mierze zaspokoić.

4. Zagrożenia czyhające w mediach społecznościowych

Nie jest tajemnicą, że swobodny dostęp do Internetu wiąże się z szeregiem niebezpieczeństw, na jakie narażona jest firma. Pracownik dowolnie i bez ograniczeń korzystający z Internetu coraz dłużej surfuje po nim, tracąc czas z punktu widzenia pracodawcy. Jednakże trudno dziś sobie wyobrazić, by jakkolwiek firma całkowicie uniemożliwiła swoim pracownikom korzystanie choćby z poczty elektronicznej i przeglądarki internetowej. Zasoby informacyjne Internetu stanowią nieograniczone źródło informacji, wiedzy i praktycznych przykładów ich wykorzystania. Poprzez odwiedzanie zainfekowanych stron można narazić firmę na ryzyko włamania do systemu firmowego. Pracownik nawet w prywatnej korespondencji może ujawnić (bardziej lub mniej świadomie) tajemnice firmy. Stąd niezbędne działania polegające na zarządzaniu ryzykiem w firmie¹⁷.

Również pracodawcy wykorzystują portale społecznościowe do pozaoficjalnego zdobywania informacji o przyszłych i obecnych pracownikach. CV kandydatów do pracy bywa w swoisty sposób „weryfikowane” przez osoby odpowiedzialne za rekrutację do firmy poprzez odwiedzanie profili kandydatów na portalach społecznościowych. Sprawdzeniu mogą podlegać informacje zawarte w życiorysie kandydata o charakterze oficjalnym (np. czy utrzymuje kontakt z macierzystą uczelnią), jak i o charakterze intymnym (np. czy jest osobą samotną, czy pozostaje z kimś w stałym związku, jakiego rodzaju jest to związek, czy ma dzieci, czy ma dużo przyjaciół). Sprawdzeniu może podlegać także prawdomówność przyszłego kandydata. Jeśli kandydat twierdzi, że jest dynamiczny, lubi wyzwania, a w wolnej chwili pasjonuje się wspinaczką górską, a jednocześnie na swoim profilu umieszcza zdjęcia z plaży z podpisem „jak ja lubię tak nic nie robić i wylegiwać się całymi dniami”, to te dwa sprzeczne komunikaty mogą stanowić przyczynę wątpliwości, czy kandydat jest całkiem szczerzy z przyszłym pracodawcą. Te z pozoru niewinne dociekania stanowią jednak z moralnego punktu widzenia ingerencję w sferę prywatności przyszłego pracownika, a bywa, że jest kontynuowane także wobec osoby już zatrudnionej w firmie. Niepoehlebne komentarze o przełożonych lub procedurach firmowych mogą być powodem pozbycia się pracownika przy najbliższej okazji.

Społeczność wirtualna (podobnie jak każda grupa ludzi) jest podatna na manipulację ze strony innych członków grupy, szczególnie osób cieszących się uznaniem, autorytetem, wyznaczających nowe standardy myślenia, postępowania, war-

¹⁷ Szerzej na ten temat w: L. Gresing-Pophal: *The New Social Media Guidelines*. „Information Today” 2010, vol. 27, iss. 3, s. 46–47.

tościowania. Uleganie manipulacjom jest równie niebezpieczne jak ujawnianie zbyt wielu ważnych informacji o sobie.

W najnowszym raporcie firmy Sophos poddano analizie szereg nowych zjawisk zaobserwowanych lub nasilających się w 2010 roku w obszarze zagrożeń cyberprzestępczością. Z przedstawionych w raporcie badań wynika, że dwie trzecie (67%) respondentów otrzymało za pośrednictwem portali społecznościowych niechciane informacje (spam, to prawie dwa razy więcej niż w 2009 roku), a 40% badanych – złośliwe oprogramowanie (prawie drugie tyle co w 2009 roku). Ataków phishingowych doświadczyło 43% badanych (dwa razy więcej niż w 2009 roku)¹⁸.

Jednym z najbardziej popularnych typów ataku na użytkowników Facebook'a jest *clickjacking*, co można określić jako kliknięcie z przekierowaniem na stronę zaprojektowaną przez hackera w celu uzyskania cennych danych osobowych.

Skoro zainteresowanie cyberprzestępców przeniosło się do portali społecznościowych, to można podejrzewać, że tam znajduje się dziś największe źródło informacji i skarbnica nowych form oddziaływania na użytkowników.

Ronald Deibert i Rafał Rohozinski poddali analizie ciemną stronę wykorzystania portali społecznościowych¹⁹. Zjawisko to nazywają Koobface (anagram słowa Facebook), a mieszczą się w nim wszystkie wspomniane wcześniej formy cyberprzestępczości wykorzystujące portale społecznościowe. Szczególnie jednak istotne wydaje się zwrócenie przez tych autorów uwagi na szpiegowanie i manipulacje polityczne możliwe, co najbardziej zaskakujące, przy wykorzystaniu tych samych narzędzi, które są zwykle stosowane wobec konsumentów, jak np. do mobilizacji politycznej pod groźnymi sztandarami nienawiści i nietolerancji, śledzenia powiązań konkretnych osób, manipulacji.

Podsumowanie

Media społecznościowe stały się „akceleratorem”²⁰ współczesnych przemian społeczno-politycznych. Sprawily, że bez nich trudno wyobrazić dziś sobie funkcjonowanie pojedynczego, aktywnego człowieka, całych społeczeństw, a nawet całego zglobalizowanego świata. Oczywiście, jak każda nowa forma komunikacji, która jest użyteczna i intuicyjna w obsłudze, łatwo uległa dyfuzji społecznej. Fenomen mediów społecznościowych polega na tym, że im więcej jednostek je użytkuje, tym bardziej są one cenne dla wszystkich, ponieważ krańcowa użyteczność kolejnej dołączanej jednostki jest coraz większa. Media społecznościowe wkroczyły do

¹⁸ *Sophos Security Threat Report 2011...*, *op. cit.*, s. 9.

¹⁹ R. Deibert, R. Rohozinski: *Liberation vs. Control in Cyberspace*, „Journal of Democracy” 2010, vol. 21, no. 4, s. 47-48.

²⁰ Określenie zapożyczone z artykułu: M. Panner: *Accelerating change in Egypt. Internet becomes powerful tool for freedom-seekers*, „The Washington Times”, 8.02.2011.

wszystkich dziedzin życia, z każdym rokiem odkrywane są nowe możliwości wykorzystania tej szczególnej komunikacji. Można zatem stwierdzić, że społeczeństwo informacyjne nie może już sprawnie funkcjonować bez mediów społecznościowych, które stały się platformą komunikacyjną, a nie tylko siecią przyjacielskich powiązań.

Literatura

1. Chadwick A.: *The Internet and Politics in Flux*, „Journal of Information Technology & Politics” 2009, vol. 6, iss. 3/4.
2. Diamond L.: *Liberation Technology*, „Journal of Democracy” 2010, vol. 21, no. 3.
3. Deibert R., Rohozinski R.: *Liberation vs. Control in Cyberspace*, „Journal of Democracy” 2010, vol. 21, no. 4.
4. *Facebook Users in the World – New Facebook Statistics*, Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats25.htm> (22.01.2011).
5. Fichter D., Wisniewski J.: *Social Media Metrics: Making the Case for Making the Effort*, „Online” 2008, vol. 32, iss. 6.
6. Gresing-Pophal L.: *SOCIAL MEDIA Helps Out the Help Desk*, „EContent” 2009, vol. 32, iss. 9.
7. Gresing-Pophal L.: *The New Social Media Guidelines*, „Information Today” 2010, vol. 27, iss. 3.
8. Habibinia O.: *Who's Afraid of Facebook?*, 3 September 2009, <http://riseoftheiranianpeople.com/2009/09/03/who-is-afraid-of-facebook> (dostęp 11.02.2011).
9. Kane G.C., Fichman R.G., Gallaughier J., Glaser J.: *Community Relations 2.0*, „Harvard Business Review” 2009, vol. 87, iss. 11.
10. Megapanel listopad 2010, http://www.press.pl/raportypdf/www-data/Wyniki_panel_PBI_Ge_listopad_2010.pdf (2.02.2011).
11. Panner M.: *Accelerating change in Egypt. Internet becomes powerful tool for freedom-seekers*, „The Washington Times”, 8.02.2011, dostępny także internetowo: <http://www.washingtontimes.com/news/2011/feb/8/accelerating-change-in-egypt/?page=1> (10.02.2011).
12. Peters I.: *Folksonomies: indexing and retrieval in Web 2.0*, Walter de Gruyter, Berlin 2009.
13. Polańska K.: *Zarys społeczno-gospodarczych skutków komunikacji mobilnej*, w: *Komunikacja mobilna*, M. Goliński, K. Polańska (red.): Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010.
14. Sophos Security Threat Report 2011, Sophos Labs 2011, <http://www.sophos.com/sophos/docs/eng/papers/sophos-security-threat-report-2011-wpna.pdf> (20.01.2011).

15. Stock W. G.: *Folksonomies and science communication: A mash-up of professional science databases and Web 2.0 services*, „Information Services & Use” 2007, vol. 27, iss. 3.
16. Stuart D.: *Social Media Metrics*, „Online” 2009, vol. 33, iss. 6.
17. Tapscott D., Williams A. D.: *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

SOCIAL MEDIA ERA AS A PHASE OF INFORMATION SOCIETY'S DEVELOPMENT

Summary

The information society is constantly going through its development, which successive phases are determined by the application of ever newer technologies in everyday use. Bloom observed in social media seems to be a new stage of functioning of the information society. Facebook alone has more than five hundred million (half a billion) active users, and its business potential and opinion-making capacity is becoming more apparent. Social media have become an accelerator of today's socio-political transformations. Social media are also a source of many both technical and emotional threats.

Translated by Krystyna Polańska