

Magdalena Rzemieniak

Social media w kontekście rozwoju społeczeństwa informacyjnego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 67, 624-630

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.

MAGDALENA RZEMIENIAK

Politechnika Lubelska

SOCIAL MEDIA

W KONTEKŚCIE ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Wprowadzenie

Termin *social media* oznacza wykorzystanie mediów społecznych w celach komunikacyjnych. Służą do tego wszelkie dostępne narzędzia internetowe i telekomunikacyjne. Najważniejszym elementem przekazu jest dzielenie się informacją, jak również jej komentowanie i interakcja z innymi użytkownikami. *Social media* to nowy trend w przekazywaniu informacji wywierający wpływ na rozwój społeczeństwa informacyjnego. *Social media* ewoluują z każdym dniem i zyskują coraz więcej zwolenników, a tym samym użytkowników.

1. *User generated content*, czyli treść generowana przez użytkownika

W tej części artykułu zostały zaprezentowane serwisy oraz różne koncepcje kreacji i udostępniania materiałów (blogi, dziennikarstwo obywatelskie i filozofia wiki, RSS).

Blog

Określenie blog odnosi się do rodzaju strony internetowej, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno¹. Blog jest wirtualnym miejscem

¹ *Raport Social Media 2010*, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html> (22.01.2010).

skupiającym ludzi, gdzie można przebywać i realizować się społecznie, nawiązując relacje z innymi ludźmi².

Dlaczego internauci piszą blogi? Osoby prowadzące blogi to w większości osoby młode, ponad jedna trzecia zbadanych blogerów ma ponad 30 lat. Autorzy blogów bardzo aktywnie korzystają z Internetu: 92% znajduje w sieci informacje o produktach, usługach lub firmach, 85% korzysta z forów i grup dyskusyjnych, 76% robi zakupy w sklepach internetowych, a 66% uczestniczy w aukcjach internetowych³. Pisanie bloga najczęściej służy wyrażaniu osobistych odczuć i emocji lub opinii. Jednak blog nie jest pamiętnikiem prowadzonym w sieci. Jest to szeroko rozumiany kanał komunikacji, skupiający nadawców i odbiorców w małe społeczności. Jego głównym celem jest pozyskanie publiczności, blog nie mógłby istnieć bez czytelników. Liczba komentarzy jest nie tylko wyznacznikiem popularności bloga, jest również motywacją do pisania dalszych notatek. Jeżeli za kryterium przyjmiemy liczbę odbiorców blogów, w początkowej fazie powstania możemy wyszczególnić tzw. monoblogi, które są najprostszą formą blogowania.

Można wyróżnić wiele typów blogów, przyjmując odpowiednie kryteria podziału:

Ze względu na charakter i poruszane tematy:

- mający charakter osobisty,
- specjalistyczny, tematyczny.

Ze względu na liczbę autorów:

- blog indywidualny, redagowany przez jedną osobę,
- mający kilku autorów (np. iThnik.pl) – często pełni rolę mediów, na łamach których swoje prace publikują dziennikarze obywatelscy.

Ze względu na rodzaj treści:

- blog tekstowy,
- vlog – zawierający materiały wideo,
- fotolog – zawierający zdjęcia,
- audioblog – zawierający nagrania dźwiękowe, np. podcasty,
- linklog – zawierający odnośniki,
- sketchblog – zawierający rysunki.

Ze względu na rodzaj urządzenia służącego do blogowania:

- blog tradycyjny – redagowany przy użyciu komputera,
- moblog – uzupełniany za pomocą urządzeń przenośnych: telefonów komórkowych i palmtopów.

² M. Cywińska-Milonas: *Blogi. Ujęcie psychologiczne*, www.retsat1.com.pl/walczak/ blogi.doc (24.08.2010).

³ Por. J.M. Zając, A. Kustra, P.S.M. Janczewski, T. Wierzbowska: *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, s. 5, <http://bi.gazeta.pl/im/1/4910/m4910261.pdf> (04.02.2011).

Ze względu na długość wpisów:

- blog tradycyjny,
- mikroblog – wpis składający się z pojedynczych zdań,
- nanoblog – wpis składający się z pojedynczych wyrazów.

Każdy z wyżej wymienionych typów posiada jednak cechy wspólne:

- jest osobisty – pisany przez osobę, a nie instytucję, buduje więź między autorem a użytkownikami,
- jest wirtualny – wymaga zasobów informatycznych, jednak dzięki wykorzystaniu darmowych zasobów (widgetów) można zredukować koszty do minimum,
- jest publiczny – dostęp do bloga nie jest ograniczony,
- tworzy społeczność – blog nie może istnieć samodzielnie, potrzebuje odbiorców, którzy by go czytali.

Każdy blog przechodzi przez fazę jednostronnego przekazu. Wraz ze wzrostem odbiorców treści pojawia się dialog pomiędzy autorem a czytelnikami. Przy czym należy zauważyć, że role nadawcy i odbiorcy bardzo się przenikają. Nadawca na jednym blogu staje się odbiorcą, gdy czyta innego bloga. Nawet w ramach jednego bloga można pełnić równocześnie rolę nadawcy (tworzącego wpisy) i odbiorcy (czytającego czyjeś komentarze).

Blog firmowy

Blogi są dzisiaj jednym z najszybszych środków opiniotwórczych w Internecie. Ich stale rosnąca popularność jako alternatywa dla „statycznych stron” sprawia, że coraz częściej używane są przez firmy jako nowe narzędzie komunikacji marketingowej. Blogi wydają się dzisiaj najlepszą metodą internetowego dialogu i skutecznego PR, pozwalają wykorzystać sieć na potrzeby budowania wizerunku firmy lub jej produktów. W Internecie liczy się refleks i kompatybilność z tym, co się dzieje w otoczeniu oraz czego chcą internauci.

Dziennikarstwo obywatelskie

Zamysłem Web 2.0 jest dążenie do interaktywności serwisów oraz tworzenia treści przez samych internautów. Dziennikarstwo obywatelskie doskonale wpisuje się w ten nurt, pozwalając dosłownie każdemu na wyrażenie swojego zdania i podzielenie się wiadomościami. Jak podaje Wikipedia, dziennikarstwo obywatelskie (*citizen journalism*) jest rodzajem *dziennikarstwa uprawianego przez nieprofesjonalnych dziennikarzy w interesie społecznym*⁴. Tematyka podejmowana przez użytkowników sieci, którzy chcą spróbować swoich sił w pisaniu, jest dowolna. Czy to będzie sport, polityka, gospodarka, czy wiadomości lokalne, zależy od treści, które chce w danej chwili przekazać internauta. Portale, które decydują się na

⁴ Raport Social Media 2010..., op. cit. (12.02.2011).

odwoływanie do idei dziennikarstwa obywatelskiego, cieszą się dużą, niesłabnącą popularnością⁵.

Wiki

Pod nazwą wiki kryją się *szczególnego rodzaju strony internetowe (Web 2.0), które można nie tylko oglądać, ale też tworzyć, edytować i zmieniać bezpośrednio za pomocą przeglądarki internetowej*⁶. Słowo wiki pochodzi od hawajskiego zwrotu „wiki wiki”, oznaczającego ‘bardzo szybko’⁷.

Wiele serwisów wykorzystujących mechanizm wiki nie wymaga od użytkowników autoryzacji lub jest ona ograniczona do minimum. Zamknięte systemy wiki są rzadko stosowane (przede wszystkim przez firmy, jako alternatywa dla Intranetu). Twórcy projektów zakładają zazwyczaj dobrą wolę i odpowiedzialność osób, które otrzymują możliwość interakcji z treściami i ich współtworzenia. Wychodzą z założenia, że dzięki rozproszonym działaniom wielu osób może wyłonić się wartościowa całość. Gwałtowny rozwój narzędzia wiąże się z łatwością użytkowania i tworzenia. Wiki nie należy do jednej osoby czy firmy, ale do tych, którzy ją współtworzą. Zazwyczaj jest to grupa osób, fascynatów posiadających wiedzę na dany temat. Jednak, kiedy pojawia się wiele osób o różnych poglądach, może dochodzić do sporów słownych przy tworzeniu haseł. Nie można również wykluczyć wandalii, którzy dostając nieograniczoną swobodę, nieustannie dążą do niszczenia wspólnej pracy.

Technologia RSS

Technologia RSS (*Rich Site Summary* lub *Really Simple Syndication*) istnieje od 1997 roku. Mimo że kanały powstały na długo przed pojawieniem się idei Web 2.0, to uznawane są za jeden jej wyznaczników. Trudno przyznać miano zgodnego z 2.0 portalowi, który w chwili obecnej nie wykorzystuje kanałów RSS⁸, pomimo

⁵ Trudno wykazać zalety, jak i wady tej formy ekspresji internautów. Dla części czytelników walorem jest brak profesjonalizmu dziennikarzy. Twórca treści jest amatorem, który często używa języka prostego, pozbawionego przesadnych ozdóbek. Dla innych brak wyuczonego sposobu pisania jest poważnym mankamentem. Problemem konwencji dziennikarstwa obywatelskiego jest solidność i rzetelność informacji. Skoro każdy może tworzyć, niewykluczone są wiadomości oparte na domniemaniach i wymysłach (by nie powiedzieć kłamstwach) internautów, których nie można szybko zweryfikować. Mimo to 72% ankietowanych obywateli Stanów Zjednoczonych potwierdziło, że dziennikarstwo odgrywa w ich społeczności bardzo ważną rolę. Por. Szlednak K.: *Dziennikarstwo obywatelskie to przyszłość*, <http://www.internetstandard.pl/news/108687.html> (13.02.2011). Motywacją autorów, poza rozpowszechnianiem wiadomości, są konkretne korzyści, takie jak autopromocja oraz wynagrodzenie za popularne relacje.

⁶ Kaznowski D.: *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 109.

⁷ *Raport Social Media 2010...*, *op. cit.*

⁸ Obecnie możemy przyjąć, że RSS to rodzina języków opartych na języku xml, przeznaczonych do przesyłania nagłówków wiadomości. Nagłówki zawierają skrót informacji i odsyłacz do pełnej wiadomości znajdującej się w serwisie prowadzonym przez wydawcę kanału. Czytniki śledzą wiele kanałów jednocześnie, umożliwiając użytkownikowi sieci pozyskiwanie aktualnych informacji z interesujących dziedzin bez konieczności poświęcania czasu na wyszukiwanie ich

że z samej technologii korzysta tylko niewielka część internautów. Dlatego uznaje się, że kanały RSS są następcą newsletterów. Mają taką przewagę, że mogą dotrzeć do znacznie szerszej publiczności niż newslettery. Najnowsze informacje nie giną w szumie innych wiadomości, są dostępne w jednym miejscu, do czasu aż zainteresowany internauta do nich zajrzy.

2. *Social network* – współuczestnictwo i komunikacja w rozwoju społeczeństwa informacyjnego

Internet zbliża ludzi. Ponad 90% amerykańskich internautów bywa członkami różnego rodzaju wirtualnych społeczności⁹. Te dane niewiele odbiegają od polskich realiów¹⁰. Popularność serwisów społecznościowych nieustannie rośnie, powstają nowe portale skupiające kolejnych użytkowników sieci. Zainteresowanie światem wirtualnym paradoksalnie pozwala na te same czynności, jakie można wykonywać w świecie rzeczywistym, czyli nawiązywać znajomości, brać udział w wydarzeniach oraz zdobywać wiedzę i doświadczenie poprzez rozmowy i zadawanie pytań. Pasjonaci mogą odnaleźć osoby podobne do siebie. Ludzie nękani problemami czy obawami, gdy czują się anonimowi, szukają wsparcia u innych i znajdują je. Internauci wahający się przed zakupami mogą skonfrontować swoją wiedzę z opiniami osób, które dokonały już zakupu. Nawiązywanie kontaktów międzyludzkich sprawia, że wytwarza się więź emocjonalna między użytkownikami oraz z serwisem społecznościowym. Portale są miejscem, gdzie ludzie czują się bezpieczni, rozumiani, do którego chętnie (i często) wracają.

Rozwijający się bardzo dynamicznie sektor serwisów społecznościowych sprawia, że powstaje coraz więcej grup skupiających rzesze internautów. Mnogość istniejących już witryn powoduje jednak, że nowe portale mają do wyboru dublowanie obecnych stron internetowych lub ogniskowanie się na wąskich kręgach osób zainteresowanych niszową tematyką. Różnorodność społeczności internetowych sprawia, że można je podzielić według wielorakich kryteriów. Wyróżnić można społeczności w zależności od sposobu ich finansowania, celowości istnienia lub formy kontaktów pomiędzy jej członkami¹¹.

w serwisach internetowych. Por. Jabłoński M., *RSS – nowe narzędzie e-marketingu*, <http://www.cr-media.pl/index.html?action=sai&ida=4521> (16.02.2011).

⁹ W. Gustowski: *E-społeczność*, Złote Myśli, Warszawa 2007, s. 7.

¹⁰ *Raport Social Media 2010...*, op. cit.

¹¹ W zależności od miejsca istnienia można wyróżnić:

Społeczności wirtualne – skupiające internautów wokół konkretnego miejsca w sieci. Wymiana informacji odbywa się tylko za pomocą narzędzi internetowych, takich jak fora dyskusyjne, czaty, komunikatory lub telefonia internetowa. Ta forma sprzyja komunikacji między osobami rozproszonymi na dużym terytorium, fizycznie odległych od siebie o dziesiątki kilometrów, obejmującym nieraz różne kraje i narodowości. Najczęściej są to portale niszowe, skupiające

3. Social media a rozwój społeczeństwa informacyjnego

Coraz częściej w Internecie pojawiają się próby określenia przyszłości. Jaki będzie Web 3.0? Zarówno fatalistyczne, jak i świetlane teorie są jednak zgodne przy wymienianiu cech Web 3.0. Najważniejsza jest sztuczna inteligencja zaprogramowana na rozwiązywanie złożonych problemów. Obecnie generowane przez użytkowników treści są w dużej mierze bezwartościowe i wtórne. Wyszukiwarki nie radzą sobie z olbrzymią ilością stron internetowych. Narzędzia optymalizacji SEO wprowadzają jeszcze większy chaos w już i tak przepelnionych treścią archiwach. Zapowiadany *panaceum* na ten stan mają być nowe mechanizmy selekcji informacji. Tak zwane sieci semantyczne mają opierać się na nowych narzędziach, umożliwiających wyszukiwanie danych w sposób zgodny z oczekiwaniami użytkownika. Formułowanie celowych zapytań (zamiast używania słów kluczowych) miałyby pozwolić na szybkie i efektywne dotarcie do rzetelnych źródeł. Wraz z sieciami semantycznymi wymienia się targetowanie, zarówno kontekstowe, jak i behawioralne. Znacznego wpływu w rozwój zjawiska Web 3.0 upatruje się również w znacznie powszechniej stosowanych urządzeniach mobilnych. Komputery przenośne i telefony komórkowe regularnie wykorzystywane stwarzają nowe możliwości poszukiwania informacji. Dotąd bagatelizowane ich znaczenie jest coraz częściej przywoływane przez raporty i analizy rynku mobilnego (np. *State of the Mobile Web*¹²). Wraz z upowszechnianiem się urządzeń pozwalających na przeglądanie zasobów Internetu bez względu na lokalizację, a także biorąc pod uwagę spadek cen urządzeń, należy oczekiwać dalszego wzrostu liczby internautów, którzy bezprzewodowo korzystają z danych. W erze Web 3.0 posługiwanie się mobilnym dostępem do Internetu winno być popularniejsze, wręcz pospolite.

Nie ma róży bez kolców. Web 3.0, nawet gdyby był idealnym obrazem prezentowanych prognoz, nie uwolniłby się od wad. W wielu przypadkach nie jest możliwe zbieranie danych o internautach bez naruszania ich swobód obywatelskich. Głosy dezaprobaty słyhać coraz donośniej, a ich echa docierają do organizacji walczących o prawa ludzi. W trosce o bezpieczeństwo danych nie można wykluczyć zaostrzenia obowiązującego dziś prawa internetowego.

hobbystów (np. www.goldenline.pl) lub serwisy służące do wymiany wiadomości i opinii (m.in. www.wykop.pl).

Spoleczności wspomagające – służą rzeczywiście istniejącym grupom ludzi do szybkiego i efektywnego komunikowania się i bezpośredniej wymiany informacji. Społeczność opiera się na zbiorowości, która mogłaby funkcjonować bez dostępu do Internetu. Są to najczęściej osoby powiązane między sobą, mieszkające w określonym miejscu, posiadające podobne zainteresowania, a sieć jest tylko dopełnieniem i urozmaicheniem komunikacji (np. serwis regionalny www.mmlublin.pl, portal zrzeszający terrorystów: www.terrarium.com.pl).

¹² Raport publikowany przez Opera Software, http://www.opera.com/mobile_report/ (20.09.2010).

Podsumowanie

Zarówno wyniki badań, jak i analiza zachowań użytkowników Internetu wskazują na rosnącą rolę *social mediów* w życiu człowieka. Tradycyjne postrzeganie mediów nie odpowiada już rzeczywistości. Obecny model wykorzystywania *social mediów*, w szczególności społeczności, kierowany jest emocjami, np. chęcią spędzania czasu ze znajomymi. Ma zatem już nie tylko emocjonalny, ale i osobisty charakter. Prognozy dotyczące *social mediów* są wzrostowe, co najprawdopodobniej będzie determinować dynamiczny rozwój społeczeństwa informacyjnego.

Literatura

1. Cywińska-Milonas M.: *Blogi. Ujęcie psychologiczne*, www.retsat1.com.pl/walczak/blogi.doc (04.02.2011).
2. Gustowski W.: *E-społeczność*, Złote Myśli, Warszawa 2007.
3. Jabłoński M.: *RSS – nowe narzędzie e-marketingu*, <http://www.cr-media.pl/index.html?action=sai&ida=4521> (16.02.2011).
4. Kaznowski D.: *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
5. Raport Internet Standard, *adStandard 2010 – Marketing w Polsce i UE 2010*.
6. *Raport Social Media 2010*, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html>
7. Szlednak K.: *Dziennikarstwo obywatelskie to przyszłość*, <http://www.internetstandard.pl/news/108687.html> (13.02.2011).
8. Zajac J.M., Kustra A., Janczewski P.S.M., Wierzbowska T.: *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, s. 5, <http://bi.gazeta.pl/im/1/4910/m4910261.pdf> (4.02.2011).

SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT

Summary

Social media is mean the use social media in order to communications. All available internet and telecommunications tools are used for these purposes. Sharing information, as well as making comments on it and interacting with other users, is considered to be the most important element of the flow of information. Social Media is a new trend in transferring information affecting the information society development.

Translated by Magdalena Rzemieniak