

ROZDZIAŁ VI

SYLWESTER BĘBAS

PROBLEM NADUŻYWANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Obecnie coraz mniejsze znaczenie mają tradycyjne media oraz klasyczne formy przekazu, coraz większą rolę zaczynają odgrywać natomiast media społecznościowe, które wyznaczają nowy kierunek rozwoju Internetu. Jak sama nazwa wskazuje, są to media tworzone przez zwykłych użytkowników Internetu, którzy poprzez publikowane przez siebie wpisy i zdjęcia zaczynają stanowić coraz ważniejsze ogniwo w światowym obiegu informacji.

Szybki rozwój Internetu i mediów społecznościowych sprawia, że codziennie jesteśmy zasypywani setkami informacji. Treści są rozprzestrzeniane przez społeczną interakcję. Łatwość dostępu sprawia, że tworzenie i odbiór tych treści są w zasadzie nieograniczone, ludzie korzystają z tych mediów nie tylko w pracy i w domu, ale wszędzie tam, gdzie przebywają. Dzięki wszechobecnej dostępności media społecznościowe zmieniły sposób komunikacji zarówno organizacji, społeczności, jak i indywidualnych użytkowników, stały się naturalnym miejscem wymiany informacji oraz przekształciły się w bazy informacji, z których można czerpać wiedzę i w których ludzie mogą wymieniać się opiniami dotyczącymi różnorodnej tematyki.

Powstających w społeczeństwie sieciowym społeczności nie łączy więź terytorialna, ale podobieństwo zainteresowań, poglądów lub wartości, dlatego cyberprzestrzeń jest dla nich doskonałym środowiskiem. Intencjonalność społeczności wirtualnych polega na tym, że członkowie uczestniczą w nich z własnej woli, mając całkowitą swobodę i wolność wyboru. Interakcje w cyberprzestrzeni nie są ograniczone ani przestrzennie, ani czasowo. Społeczności te są astygmatyczne, czyli nie liczą się w nich cechy statusowe i fizyczne ludzi. Ponadto opuszczenie takich społeczności jest łatwe, gdyż internauci nie muszą w nich trwać na siłę, uwięzieni przez konieczności, konwenanse, role czy normy społeczne¹.

Dzięki szerokiemu wachlarzowi udostępnionych narzędzi komunikacyjnych media te pozwalają nawiązywać kontakty w najwygodniejszych dla użytkowników formach: za pomocą for dyskusyjnych, wymiany wiadomości (zarówno poprzez e-mail czy komunikator, jak i poprzez system wiadomości zaimplementowany w silnik serwisu), wpisów do książki gości itp. Jedną

1 Por. P. Siuda, *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym* [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, Elbląg 2006, s. 183.

z najistotniejszych cech tego typu mediów jest możliwość tworzenia grup łączących użytkowników według określonych kluczy – mogą to być np. szkolne klasy (ClassMates, Sztambuch, Szkolne Lata, Nasza-Klasa), zainteresowania czy też wspólne miejsce pracy lub wykonywany zawód (Golden Line, LinkedIn)². Należy dodać, że rozwój nowych technologii i nowych mediów jest zarazem szansą i niebezpieczeństwem, czynnikiem zakłóceń i niepewności³.

Pojęcie i klasyfikacja mediów społecznościowych

Historia mediów społecznościowych sięga połowy lat 90. Jednym z pierwszych tego typu serwisów na świecie był amerykański classmates.com, który skupiał byłych znajomych ze szkoły. W kolejnych latach pojawiały się nowe portale, coraz większy wpływ na kształt serwisu mieli sami użytkownicy. Obecnie najpopularniejszym w Polsce i na świecie serwisem społecznościowym jest Facebook, założony w roku 2004 przez studenta Uniwersytetu Harvarda Marka Zuckerberga. Początkowo serwis skupiał tylko znajomych z tej uczelni, stopniowo jednak stawał się dostępny dla coraz szerszego grona osób. Obecnie każdy internauta może zostać jego użytkownikiem. Innym typem serwisu jest Twitter, który funkcjonuje jako mikroblog umożliwiający użytkownikom wymianę drobnych informacji za pomocą krótkiej, ograniczonej do 140 znaków wiadomości (*tweet*). LinkedIn z kolei jest międzynarodowym serwisem społecznościowym zrzeszającym użytkowników aktywnych zawodowo, zainteresowanych rozwojem kariery oraz wymianą doświadczeń w ramach konkretnej grupy profesjonalistów. Najnowszym globalnym serwisem społecznościowym jest Google+. Podstawą jego działania są tzw. kręgi, które pozwalają na grupowanie znajomych i dostarczanie im bardziej spersonalizowanych treści, np. innych dla rodziny, a innych dla kolegów z klasy⁴.

Media społecznościowe – określenie odnosi się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog; to grupa bazująca na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie, współtworzenie oraz wymianę i upowszechnianie różnego rodzaju treści: tekstów, dźwięków czy też materiałów wideo wygenerowanych przez użytkowników⁵.

2 Por. <http://www.classmates.com>; <http://www.nasza-klasa.pl>; <http://www.goldenline.pl/>; <http://www.linkedin.com/>.

3 Por. M. Federico, *Przyszłość świata*, Warszawa 2001, s. 332.

4 Por. M. Małecka, B. Małecki, *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, Warszawa 2008, s. 4; L. Grossman, *Mark Zuckerberg – Person of the Year 2010*, „Time”, 15.12.2010, <http://www.time.com/time/specials/packages/article/> [23.05.2013]; D.M. Boyd, N.B. Ellison, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 13(1), art. 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [14.06.2014]; M. Grzechowiak, *Social media w Polsce i na świecie* [w:] *Social Media 2010*, Internet Standard, raport badawczy, 2010, s. 4, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html> [10.09.2013]; A. Ozimek, *Co potrafi i do czego służy Google+ [w:] Social Media 2012*, Internet Standard, raport badawczy 2012, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012> [22.04.2013], s. 38–40.

5 A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1), s. 59–68; N. Dabner, „Breaking Ground” in the use of social media: A case study of a university earthquake response to in form educational design with Facebook, „The Internet and Higher Education” 2012, vol. 15, iss. 1, s. 69.

Jest to więc dość obszerny termin, w skład którego wchodzi różnego rodzaju działania, narzędzia i przedsięwzięcia służące społecznej interakcji w Internecie. Dotyczy to w szczególności wszelkich działań internautów służących im do skupiania się w pewne wirtualne społeczności w celu dzielenia się informacjami, opiniami oraz wiedzą poprzez tworzenie i przekazywanie treści w postaci słów, obrazów, materiałów audio i wideo⁶.

Media społecznościowe są istotną częścią życia współczesnych ludzi, dają możliwość realizowania różnych potrzeb, co czyni je niezwykle atrakcyjnymi, a dodatkowo może prowadzić do nadmiernego ich użytkowania. Do głównych motywów korzystania z portali społecznościowych należą: potrzeba kontaktu z innymi ludźmi, potrzeba rozrywki, a także potrzeba autoprezentacji⁷.

Współczesne media społecznościowe charakteryzują następujące cechy:⁸

- techniczne – wykorzystanie mechanizmów umożliwiających publikowanie treści przez użytkowników nieposiadających odpowiedniej wiedzy technicznej; używanie dynamicznych elementów;
- estetyczne – lekkość i przejrzystość layoutu; interfejs przyjazny dla użytkownika;
- społeczne – treść jest generowana przez użytkowników, każdy użytkownik może założyć własne, osobiste konto, które umożliwia mu zwiększenie stopnia interakcji (personalizacja), wykorzystuje się inteligencję kolektywną.

Media społecznościowe występują pod wieloma postaciami, spotkać je można m.in. w formie magazynów, blogów, weblogów, mikroblogów, fotoblogów, wideoblogów, wiki, podcastów, serwisów gromadzących muzykę, zdjęcia i video, rankingów oraz zakładek społecznościowych (*social bookmarking*)⁹.

Możemy wyróżnić kilka rodzajów portali społecznościowych:¹⁰

1. Serwisy społecznościowe:

- a) Facebook – serwis społecznościowy, w obszarze którego zarejestrowani internauci mają możliwość tworzenia sieci i grup, dzielenia się nowymi wiadomościami i fotografiami oraz korzystania z wielu aplikacji będących składnikami portalu. Facebook daje do dyspozycji wewnętrzną platformę aplikacji inter-

6 Por. L. Saffko, D.K. Brake, *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, Hoboken 2009, s. 6; D. Evans, *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Indianapolis 2008, s. 50.

7 Por. M. Kotyśko, P. Izdebski, M. Michalak, P. Andryszak, A. Pluto-Prądzyńska, *Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych*, „Alkoholizm i Narkomania” 2014, t. 27, nr 2, s. 177–194.

8 Por. M. Laskowski, *Problematyka budowy serwisu społecznościowego na przykładzie projektu lokalnego portalu kulturalnego – studium przypadku*, „Scientific Bulletin of Chełm Section of Mathematics and Computer Science” 2008, nr 1, s. 185–186.

9 Klasyfikację mediów społecznościowych można znaleźć m.in. w: D. Kaznowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008; N. Dabner, *op.cit.*

10 Opracowanie własne na podstawie: Internet Standard, *Social Media 2010*, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.Social.Media.2010.html> [12.09.2013]; D. Kaznowski, *Nowy marketing*; N. Dabner, *op.cit.*; P. Frankowski, A. Juneja, *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Gliwice 2009, s. 26; *The Revolution Will Be Shared: Social Media and Innovation*, „Research Technology Management” 2011, vol. 54, iss. 1, s. 64; D. Zarella, *The Social Media Marketing Book*, Sebastopol 2010, s. 3; B. Gregor, M. Stawiszynski: *e-Commerce*, Bydgoszcz–Łódź 2002, s. 127; A. Weiss, *Using social media to support marketing and computer research*, Online Information 2010, London 2010, http://www.onlineinformation.co.uk/online2010/conference/conference-programme_live.html [13.08.2014] <https://answers.yahoo.com/> [1.07.2015]; <https://pl-pl.facebook.com/> [1.07.2015]; <https://myspace.com/> [1.07.2015]; <http://nk.pl/> [1.07.2015]; <http://www.goldenline.pl/> [1.07.2015]; <https://www.youtube.com> [1.07.2015]; <https://twitter.com/> [1.07.2015]; <https://pl.wikipedia.org> [1.07.2015].

netowych, za pomocą której można napisać własny program i udostępnić go innym osobom. Oferuje również wiele funkcji obecnych w innych serwisach społecznościowych. Oprócz bardzo popularnej osi czasu oraz ciekawej funkcji „wydarzeń z życia” użytkownicy mają do dyspozycji albumy ze zdjęciami, blog, notes, książkę adresową, listę znajomych grupy użytkowników, blokowanie użytkowników.

- b) Google+ – serwis społecznościowy stworzony przez Google Inc. Łączy takie usługi społecznościowe, jak Google, Google Profile i Google Buzz, ma także nowe funkcje: wideospotkania i kręgi znajomych. Serwis został zintegrowany z kontaktami profilu Google, dzięki czemu użytkownik może bardzo szybko znaleźć swoich znajomych. Google Plus oferuje internaucie możliwość łączenia swojego konta z internetowym albumem zdjęć Picasa Web oraz kontem YouTube.
 - c) nk.pl – w pełni polski serwis społecznościowy, którego początkowym celem było umożliwienie zarejestrowanym osobom odnalezienia znajomych z przeszłości, najczęściej ze swoich szkolnych lat, oraz ponowne nawiązanie z nimi kontaktu. Obecnie serwis ma postać rozbudowanej wielopoziomowej platformy służącej do komunikacji polskich użytkowników.
 - d) My Space – oferuje głównie komunikację między użytkownikami i rozbudowywanie znajomości drogą elektroniczną. Dominującym elementem w tym serwisie jest profil użytkownika, który jest wizytówką widoczną dla pozostałych użytkowników. Ciekawostką jest to, że mspace.com daje bardzo duże możliwości w czasie tworzenia profili użytkowników. Mogą to być np. strony HTML wraz z muzyką i innymi multimediami, można też m.in. prowadzić blog, komentować profile, udostępniać fotografie oraz filmy, wysyłać wiadomości do innych użytkowników serwisu oraz tworzyć listy przyjaciół.
2. Serwisy wideo, np. YouTube, Wrzuta, umożliwiają zamieszczanie i oglądanie filmów stworzonych przez użytkowników, takich jak blogi wideo i krótkie własne filmy, zapowiedzi filmowe i telewizyjne, teledyski, minireportaże, oraz komentowanie i ocenianie ich treści.
 3. Serwisy foto, np. Flickr, Picasaweb, pozwalają na zamieszczanie zdjęć, ich komentowanie i ocenianie przez użytkowników.
 4. Blogi firmowe, np. wordpress.com, blogger, blogspot, blok, są to systematycznie prowadzone dzienniki informujące o życiu i działalności organizacji.
 5. Mikroblogi, np. Twitter, Blip, Śledzik, Tumblr, są to dzienniki internetowe tworzone na bazie krótkich wpisów, można za ich pomocą wysyłać i odczytywać krótkie wiadomości tekstowe. Są one zamieszczane na profilu autora dokonującego wpisu, a użytkownicy obserwujący dany profil mogą się z nimi zapoznać. Są zatem swego rodzaju dziennikami zdarzeń i przemyśleń społecznych.
 6. Zakładki społecznościowe, np. Delicious, Digg, Wykop, CiteULike, pozwalające na rekomendacje treści znalezionych w Internecie i ich ocenę.
 7. Serwisy geolokacyjne, np. Foursquare, Google Maps, Facebook Places, które wykorzystują GPS do wymiany informacji o aktualnym miejscu przebywania.
 8. Serwisy crowdsourcingowe, np. My Starbucks Idea, Bank Pomysłów BZWBK, które umożliwiają wymianę informacji między firmą a klientami.

9. Serwisy oferujące zakupy grupowe, np. Groupon, Gruper, CITEAM, FastDeal, które pozwalają zaoferować produkty czy usługi szerokiej grupie klientów po niskich cenach i szybko sfinalizować zakup.
10. Serwisy społecznościowe dla osób aktywnych zawodowo, np. LinkedIn, GoldenLine, które skupiają społeczność zorientowaną na rozwój zawodowy, wymianę wiedzy i doświadczeń w ramach określonej grupy zawodowej.
11. Społeczności konwentowe, np. Wikipedia, która jest internetową encyklopedią działającą w oparciu o tzw. zasadę otwartej treści. Ma wiele milionów artykułów w większości języków świata. Pewne niepokoje i kontrowersje dotyczą wiarygodności materiałów zamieszczanych w Wikipedii. Pojawia się tu problem celowego, nieobiektywnego umieszczania artykułów o niezweryfikowanej treści i niejasnych kompetencjach autorów. Widocznym niedociągnięciem jest także nierówna jakość artykułów. Mimo to Wikipedia jest bardzo popularnym źródłem informacji – pozwala na szybkie uzyskanie dostępu do źródeł, daje możliwość swobodnego operowania zawartością tekstu, jest ciągle doskonalsza, ma bardzo duży zasięg medialny i wiele edycji językowych.
12. Wirtualne światy gier, np. *World of Warcraft*, gra komputerowa z gatunku MMORPG wyprodukowana przez amerykańską firmę Blizzard Entertainment. Jej akcja toczy się cztery lata po wydarzeniach przedstawionych w grze *Warcraft III: The Frozen Throne*, w świecie stworzonym w roku 1994 na potrzeby *Warcraft: Orcs & Humans*. *World of Warcraft* jest czwartą (nie licząc dodatków) grą w uniwersum *Warcrafta*.
13. Wirtualne światy społecznościowe, np. Second Life, gdzie są zawarte narzędzia umożliwiające użytkownikom modyfikację świata SL oraz uczestniczenia w jego wirtualnej gospodarce.
14. Serwisy umożliwiające zamieszczanie opinii, np. Yahoo Answers, strona internetowa będąca częścią Yahoo! Dzięki niej użytkownicy mogą zadawać oraz odpowiadać na pytania. Daje ona możliwość nie tylko pomocy innym i uzyskania potrzebnych informacji, ale również zbierania punktów.
15. Strony poświęcone współpracy użytkowników w gromadzeniu informacji, np. Zoho, Google Docs.

Media społecznościowe można także podzielić według następujących podgrup:¹¹

- światowi giganci, np. MySpace, YouTube, LinkedIn, Facebook;
- rodzime odpowiedniki zagranicznych serwisów, np. nasza-klasa, Fotka.pl;
- pomysły autorskie skupiające wyselekcjonowane grupy, np. 28dni.pl.

Trudność w podziale mediów społecznościowych wynika z faktu, że praktycznie w każdym z serwisów można znaleźć po kilka wymienionych funkcjonalności, co z kolei prowadzi do zacierania się różnic między tymi serwisami. W porównaniu z mediami tradycyjnymi wyróżniają je następujące cechy: dwustronna komunikacja (łatwość interakcji), powszechna dostępność dla twórców (brak barier wejścia), podleganie jedynie kontroli społecznej, łatwość modyfikowania treści, szybkość dostarczania informacji.

Media społecznościowe dokonują fundamentalnej zmiany w wielu obszarach życia społecznego, gospodarczego i biznesowego. Klasyfikuje się je z punktu widzenia zaspokajanych potrzeb użytkowników na:¹²

11 http://www.web.gov.pl/g2/big/2009_03/4b73f7a761bf29569a4114ad53b7b8d9.pdf [24.06.2014].

12 Por. D. Kaznowski, *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital Age, <http://networkeddigital.com> [15.08.2013].

1. Media umożliwiające wyrażanie swoich opinii i poglądów. Głównym zadaniem takich serwisów/aplikacji/usług jest stworzenie forum do swobodnej, nieograniczonej prezentacji własnych przemyśleń i sądów. Do tej kategorii można zaliczyć m.in. blogi, mechanizmy Wiki, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego (*citizen journalism*). Są to jedne z pierwszych rozwiązań *social mediów* i najbardziej niezrzeczywistniają postulat wolności dostępu do tworzenia i odbioru treści.
2. Media służące do współdzielenia zasobów, takich jak m.in. filmy wideo, zdjęcia, obrazy, prezentacje, aplikacje. Zasoby te są przechowywane i udostępniane z poziomu serwerów sieciowych. Media te nie są nastawione na tworzenie baz wiedzy, ale na budowanie bazy zasobów przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze”. Typowe rozwiązania w tej kategorii to YouTube, Flickr czy Slideshare.
3. Media zorientowane na budowanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich. Są to przede wszystkim serwisy (portale) społecznościowe – platformy, których celem nie jest tworzenie treści, ale jednocześnie ludzi i kształtowanie ich wzajemnych relacji.
4. Media ukierunkowane na interakcje w postaci dyskusji, debaty. Zalicza się do nich funkcjonujące już od dawna w sieci fora internetowe, komunikatory, czaty. Stosowane w nich rozwiązania są obecnie często integrowane w ramach serwisów społecznościowych.
5. Media zaspokajające potrzebę bieżącego informowania i odnoszenia się do aktualności. To kategoria nastawiona na relacjonowanie i ustosunkowywanie się do bieżących wydarzeń. Są to przede wszystkim mikroblogi, blogi, serwisy alertowe (powiadomienia obywatelskie), serwisy typu *livestream* i *livecast*.
6. Media nastawione na współtworzenie. Są to rozwiązania o małej „atrakcyjności medialnej”, jak np. Google Docs, gry MMO (*Massive Multiplayer Online Games*), których głównym celem jest współpraca uczestników. Starają się wykorzystywać mechanizm inteligencji zbiorowej, czyli tworzenia nowych zasobów wiedzy na podstawie połączonych umiejętności i zdolności jednostek, na ogół w ramach społeczności zamkniętych, tworzonych *ad hoc* i na krótko.

Popularność mediów społecznościowych

Funkcjonowanie mediów społecznościowych jest oparte na tworzeniu własnych profili użytkowników. Dzięki takiej funkcji osoba posiadająca konto na danym portalu może umieszczać na nim różnego rodzaju informacje, zdjęcia i filmy czy też linki do stron, które lubi lub chce się nimi podzielić z innymi osobami. Sieci społecznościowe poszerzają zakres swojego działania o umieszczanie aplikacji, których użytkownicy mogą używać podczas przebywania na swoim profilu. Podstawą działania portali jest jednak możliwość komunikowania się z innymi użytkownikami. Może się to odbywać za pośrednictwem wewnętrznej wymiany wiadomości (wewnętrzna poczta) lub wbudowanych komunikatorów do rozmów w czasie rzeczywistym. Sieci społecznościowe pozwalają na wyszukiwanie znajomych, a także osób, które np. dzielą nasza zainteresowania. Dodanie ich do grona znajomych umożliwia im oglądanie zawartości danego profilu użytkownika. Profil można zabezpie-

czyć przed osobami niepożądanymi, co pomaga w utrzymaniu pewnej dozy prywatności. Użytkownicy sami decydują, jakie informacje znajdą się na ich profilach oraz kto będzie mógł je oglądać. Portale społecznościowe mogą stanowić narzędzie do kreowania własnego wizerunku z tego względu, że informacje, jakie użytkownicy umieszczają, są przez nich samych wybierane, a co więcej często przedstawiają oni siebie samych w bardziej pozytywnym świetle, np. poprzez opracowanie graficzne zdjęć umieszczanych na profilu¹³.

Z mediów społecznościowych aktywnie korzysta coraz większy odsetek społeczeństwa. Jak wynika z danych Eurostatu za rok 2012, 6,52% internautów z krajów Unii Europejskiej korzysta z portali społecznościowych (do użytkowników tych zaliczono osoby, które w ciągu ostatnich trzech miesięcy wysłały posta). W Polsce ten odsetek wynosi aż 68%. Wyższy wskaźnik odnotowano tylko w trzech krajach UE – w Portugalii (75%), na Litwie (71%) i w Holandii (70%). Korzystanie z portali społecznościowych to zarazem aktywność podejmowana w sieci przez największą część polskich użytkowników Internetu. Pozostałe wyszczególnione przez Eurostat działania to: obsługa bankowości internetowej (realizowana przez 51% polskich internautów, a 54% wszystkich mieszkańców UE), czytanie newsów i gazet *online* (odpowiednio 48 i 61%), korzystanie z serwisów turystycznych (20 i 50%) oraz prowadzenie serwisu *www* lub bloga (5 i 9%)¹⁴.

Serwis Facebook odwiedza miesięcznie ok. 750 mln użytkowników, drugi w kolejności jest Twitter (250 mln), a na trzecim miejscu znajduje się portal LinkedIn (110 mln). Wśród Polaków (stan na luty 2013) największą popularnością cieszy się Facebook (ok. 14 mln użytkowników). Znaczną grupę użytkowników skupiają wokół siebie grupa GG Network (ok. 8,4 mln) oraz grupa Nk.pl (ok. 8 mln). Z serwisów społecznościowych korzystają osoby w różnym wieku. Osoby w wieku 7–14 lat stanowią 11,6% ogółu ich użytkowników tych, w wieku 15–24 – ok. 25%, 25–34 – 25,86%, 35–44 – 17,32%, 45–54 – 10,68%. Najmniej liczną grupę stanowią osoby powyżej 55. roku życia – 9,53%. Szacuje się, że ok. 90% internautów to posiadacze kont na portalach społecznościowych¹⁵.

Lawinowo rosnąca liczba użytkowników portali społecznościowych zmienia także charakter funkcjonowania biznesu elektronicznego. Aktywność konsumentów oraz ich publikowane opinie w coraz większym stopniu wpływają na decyzje pozostałych członków społeczności. Badania wykazały, że aż 90% osób ufa rekomendacjom znajomych z serwisów społecznościowych i mają one wpływ na analogiczny odsetek transakcji realizowanych w Internecie¹⁶. Obserwuje się znaczące tempo wzrostu handlu elektronicznego, Polacy wydają coraz więcej pieniędzy na zakupy w sieci¹⁷.

13 Por. P. Izdebski, M. Kotyśko, *Autoprezentacja na portalu społecznościowym Facebook a narcyzm* [w:] H. Liberska, A. Malina, D. Suwalska-Barancewicz (red.), *Funkcjonowanie współczesnych młodych ludzi w zmieniającym się świecie*, Warszawa 2012, s. 202–212.

14 Eurostat, *Internet access and use in 2012*, http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm [24.03.2013].

15 Por. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*, April 2013 <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> [25.04.2013]; <http://media2.pl/badania/101749-Megapanel-luty-2013-Wiecej-uzytkownikow-Google-i-Facebooka.-Traca-portale.html> [25.04.2013]; P. Kreft, *Ilu polskich internautów korzysta z serwisów społecznościowych?*, <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2013/15/ilu-polskich-internautow-korzysta-z-serwisow-spoecznościowych.aspx> [25.04.2013].

16 Por. *Social Media 2012*, Internet Standard, raport badawczy 2012, s. 25, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012> [28.05.2012].

17 P. Mazurkiewicz, *Polska liderem wzrostu e-handlu w Europie*, „Rzeczpospolita”, 6.03.2012.

Nadużywanie mediów społecznościowych

Media społecznościowe są badane zaledwie od kilku lat, doczekały się jednakże wielu interesujących opracowań¹⁸. O ich popularności decyduje możliwość zaspokajania za ich pomocą różnych potrzeb emocjonalnych, w tym potrzeby nawiązywania kontaktów społecznych, afiliacji, akceptacji, ekshibicjonizmu czy autoprezentacji. Podkreśla się, że media społecznościowe nie są alternatywną formą komunikacji czy jej substytutem, ale dają możliwość prowadzenia aktywności społecznej w jeszcze bardziej intensywny sposób, stanowiąc jej dodatkową formę¹⁹.

Istnieje niewiele badań poruszających zagadnienie uzależnienia czy też nadmiernego użytkowania mediów społecznościowych. W dotychczasowych badaniach stosuje się różne metody oceny nasilenia czy też występowania problemu nadmiernego z nich korzystania. Przyjmowane są różne kryteria oceny, problem ten jest często rozpatrywany wspólnie z uzależnieniem od Internetu. Niewielka liczba doniesień na ten temat wskazuje, że zagadnienie to jest dopiero poznawane. Niezbędne jest prowadzenie dalszych badań w tym zakresie, także wśród polskiej populacji, aby poznać skalę zjawiska i związane z nim właściwości psychiczne²⁰.

Problemowe (nadmierne) korzystanie z Internetu jest przedmiotem wielu badań (w tym także polskich) i krytycznych dyskusji, czy rzeczywiście od tego medium można się uzależnić²¹. W literaturze brakuje jednoznacznych kryteriów oceniających problem nadmiernego korzystania z mediów społecznościowych. Większość naukowców badających to zagadnienie posługuje się roboczymi kryteriami zaczerpniętymi z ICD-10 lub DSM-IV w zakresie patologicznego hazardu lub uzależnienia od substancji psychoaktywnych.

J.D. Kuss i M. Griffiths proponują pojęcie uzależnienia od portali i sugerują, aby wyznacznikami były kryteria zespołu uzależnienia według ICD-10 i uzależnienia od substancji psychoaktywnych według DSM-IV. W myśl zaproponowanego rozwiązania kryteria uzależnienia od portali społecznościowych mogłyby przyjąć podaną formę:²²

- wzrost tolerancji, czyli potrzeba spędzania coraz większej ilości czasu na portalu, aby uzyskać ten sam poziom zadowolenia;

18 Zob. E. Top, *Blogging as a social medium in undergraduate courses: Sense of community best predictor of perceived learning*, „The Internet and Higher Education” 2012, nr 15(1), s. 24–28; L. Bonetta, *Scientists enter the blogosphere*, „Cell” 2007, nr 129(3), s. 443–445; M.R. Auer, *The Policy Sciences of Social Media*, „Policy Studies Journal” 2011, nr 39(4), s. 709–736.

19 Por. C. Ross, E.S. Orr, M. Sisis, J.M. Arseneault, M.G. Simmering, R.R. Orr, *Personality and motivations associated with Facebook use*, „Computers in Human Behavior” 2009, nr 25, s. 578–586.

20 Por. M. Kotyśko, P. Izdebski, M. Michalak, P. Andryszak, A. Pluto-Prądyńska, *op.cit.*, s. 177–194.

21 Por. K.S. Young, *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*, „Cyber Psychology and Behavior” 1998, nr 1, s. 237–244; *idem*, *Internet Addiction: Diagnosis and Treatment Considerations*, „Journal of Contemporary Psychotherapy” 2009, nr 39, s. 241–246; K. Kaliszewska, *Nadmierne używanie internetu. Charakterystyka psychologiczna*, Poznań 2010; P. Majchrzak, N. Ogińska-Bulik, *Uzależnienie od Internetu*, Łódź 2010; R. Poprawa, *Problematyczne używanie Internetu – symptomy i metoda diagnozy. Badania wśród dorastającej młodzieży*, „Psychologia Jakości Życia” 2012, nr 11(1), s. 57–82; L. Widyanto, M. Griffiths, *Internet Addiction: A Critical Review*, „International Journal of Mental Health and Addiction” 2005, nr 4, s. 31–51.

22 Por. J.D. Kuss, M. Griffiths, *Online Social Networking and Addiction – A Review of the Psychological Literature*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” 2011, nr 8, s. 3528–3552.

- symptomy odstawienia – pogorszenie samopoczucia, kiedy dochodzi do zaprzestania korzystania z mediów społecznościowych, w tym: stany lękowe, depresyjne, rozdrażnienie;
- korzystanie z mediów społecznościowych w większym wymiarze czasu, niż to było zakładane;
- utrata kontroli – niemożność zapanowania nad czasem spędzonym na korzystaniu z portali, porażki doznawane przy próbach ograniczenia lub zaprzestania użytkowania;
- podejmowanie działań mających na celu wygospodarowanie większej ilości czasu na korzystanie z portalu, podporządkowanie temu wszystkich aktywności;
- redukcja lub porzucenie aktywności w sferze społecznej, zawodowej lub rekreacyjnej z powodu korzystania z portali;
- korzystanie z portali mimo problemów wywołanych przez ich użytkowanie.

Można także przyjąć symptomy wskazujące na problem nadużywania Internetu²³. Spełnienie przynajmniej trzech z poniższych symptomów może wskazywać na problem z nadużywaniem Internetu:

- a) dominacja – występuje gdy korzystanie z Internetu staje się najważniejszą czynnością w życiu i objawia się m.in. zaabsorbowaniem emocjonalnym i myślowym, także wtedy, gdy osoba nie może korzystać z sieci;
- b) zmiana nastroju – występuje gdy użytkownik korzysta z Internetu po to, aby poprawić sobie nastrój albo zapomnieć o problemach;
- c) zwiększona tolerancja – rozumiana jako proces zwiększającego się zapotrzebowania na korzystanie z Internetu (pojawienie się poprawy nastroju spowodowanej korzystaniem z Internetu wymaga coraz dłuższego czasu spędzonego *online*);
- d) zespół abstynencyjny – ograniczenie lub brak możliwości korzystania z Internetu powoduje nieprzyjemne stany psychiczne, takie jak rozdrażnienie, porytowanie, niepokój;
- e) konflikt – rozumiany zarówno jako konflikt między użytkownikiem a jego otoczeniem (rodziną, znajomymi), jak i jako konflikt między spędzaniem czasu w Internecie a innymi typami aktywności (nauką, sportem);
- f) nawroty – intensywne, niekontrolowane korzystanie z Internetu pojawiające się po okresach ograniczonego lub kontrolowanego użytkowania.

Człowiek współczesny żyjący w świecie mediów jest otoczony ze wszystkich stron techniką, łatwo dostępną informacją, a także wirtualną iluzją, dlatego potrzebuje wytycznych, norm i wartości, odpowiedniego kształtowania zachowań społecznych, aby nie uciekał od prawdziwego świata i umiejętnie obracał się w kulturze coraz bardziej zdominowanej przez rzeczywistość wirtualną, aby umiał mądrze i z umiarem korzystać z tego medium.

23 K. Kaliszewska, *Nadmierne używanie Internetu: charakterystyka psychologiczna*, Poznań 2007.

Bibliografia

- Auer M.R., *The Policy Sciences of Social Media*, „Policy Studies Journal” 2011, nr 39(4).
- Bonetta L., *Scientists enter the blogosphere*, „Cell” 2007, nr 129(3).
- Boyd D.M., Ellison N.B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 13(1), art. 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Dabner N., „*Breaking Ground*” in the use of social media: A case study of a university earthquake response to in form educational design with Facebook, „The Internet and Higher Education” 2012, vol. 15, iss. 1.
- Eurostat, *Internet access and use in 2012*, http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm.
- Evans D., *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Indianapolis 2008.
- Federico M., *Przeszłość świata*, Warszawa 2001.
- Frankowski P., Juneja A., *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*, Gliwice 2009.
- Gregor B., Stawiszyński M., *e-Commerce*, Bydgoszcz–Łódź 2002.
- Grossman L., *Mark Zuckerberg – Person of the Year 2010*, „Time”, 15.12.2010, <http://www.time.com/time/specials/packages/article/>.
- Grzechowiak M., *Social media w Polsce i na świecie [w:] Social Media 2010*, Internet Standard, raport badawczy, 2010, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.social.media.2010.html>.
- Internet Standard, *Raport Social Media 2010*, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1594/Raport.Social.Media.2010.html>
- Izdebski P., Kotyśko M., *Autoprezentacja na portalu społecznościowym. Facebook a narcyzm [w:] H. Liberska, A. Malina, A. Suwalska-Barancewicz (red.), Funkcjonowanie współczesnych młodych ludzi w zmieniającym się świecie*, Warszawa 2012.
- Kaliszewska K., *Nadmierne używanie Internetu. Charakterystyka psychologiczna*, Poznań 2010.
- Kaliszewska K., *Nadmierne używanie Internetu: charakterystyka psychologiczna*, Poznań 2007.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1).
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, Warszawa 2008.
- Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital Age, <http://networkeddigital.com>.
- Kotyśko M., Izdebski P., Michalak M., Andryszak P., Pluto-Prądyńska A., *Nadmierne korzystanie z sieci społecznościowych*, „Alkoholizm i Narkomania” 2014, t. 27, nr 2.
- Kreft P., *Ilu polskich internautów korzysta z serwisów społecznościowych?*, <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2013/15/ilu-polskich-internautow-korzysta-zserwisow-spolesznosciowych.aspx>.
- Kuss J. D., Griffiths M., *Online Social Networking and Addiction – A Review of the Psychological Literature*, „International Journal of Environmental Research and Public Health” 2011, nr 8.
- Laskowski M., *Problematyka budowy serwisu społecznościowego na przykładzie projektu lokalnego portalu kulturalnego – studium przypadku*, „Scientific Bulletin of Chełm Section of Mathematics and Computer Science” 2008, nr 1.
- Majchrzak P., Ogińska-Bulik N., *Uzależnienie od Internetu*, Łódź 2010.
- Małecka M., Małecki B., *Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie*, Warszawa 2008.
- Mazurkiewicz P., *Polska liderem wzrostu e-handlu w Europie*, „Rzeczpospolita”, 6.03.2012.
- Ozimek A., *Co potrafi i do czego służy Google+ [w:] Social Media 2012*, Internet Standard, raport badawczy 2012, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>.
- Poprawa R., *Problematyczne używanie Internetu – symptomy i metoda diagnozy. Badania wśród dorastającej młodzieży*, „Psychologia Jakości Życia” 2012, nr 11(1).
- Ross C., Orr E.S., Sasic M., Arseneault J.M., Simmering M.G., Orr R.R., *Personality and motivations associated with Facebook use*, „Computers in Human Behavior” 2009, nr 25.
- Safko L., Brake D.K., *The Social Media Bible. Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, Hoboken 2009.
- Siuda P., *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym [w:] M. Sokołowski (red.), Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, Elbląg 2006.
- Social Media 2012*, Internet Standard, raport badawczy 2012, <http://www.internetstandard.pl/socialmedia2012>.

- The Revolution Will Be Shared: Social Media and Innovation*, „Research Technology Management” 2011, vol. 54, iss. 1.
- Top 15 Most Popular Social Networking Sites*, April 2013, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>.
- Top E., *Blogging as a social medium in undergraduate courses: Sense of community best predictor of perceived learning*, „The Internet and Higher Education” 2012, nr 15(1).
- Weiss A., *Using social media to support marketing and computer research*. Online Information 2010, London 2010, http://www.onlineinformation.co.uk/online2010/conference/conference-programme_live.html.
- Widyanto L., Griffiths M., *Internet Addiction: A Critical Review*, „International Journal of Mental Health and Addiction” 2005, nr 4.
- Young K. S., *Internet Addiction: Diagnosis and Treatment Considerations*, „Journal of Contemporary Psychotherapy” 2009, nr 39.
- Young K.S., *Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder*, „Cyber Psychology and Behavior” 1998, nr 1.
- Zarella D., *The Social Media Marketing Book*, Sebastopol 2010.

<http://media2.pl/badania/101749-Megapanel-luty-2013-Wiecej-uzytownikow-Google-i-Facebooka-Traca-portale.html>

<http://nk.pl/>

<http://www.classmates.com>

<http://www.goldenline.pl/>

<http://www.linkedin.com/>

<http://www.nasza-klasa.pl>

http://www.web.gov.pl/g2/big/2009_03/4b73f7a761bf29569a4114ad53b7b8d9.pdf.

<https://answers.yahoo.com/>

<https://myspace.com/>

<https://pl.wikipedia.org>

<https://pl-pl.facebook.com/>

<https://twitter.com/>

<https://www.youtube.com>