

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA

W POZNANIU

WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH

INSTYTUT SOCJOLOGII

Daria Sobczak

Nr albumu: 342182

„zawsze milej jest zobaczyć, że jedna osoba coś lubi niż, że pozostała część świata tego nie lubi.”

Lubię to jako fenomen społeczny.”

„« (...)it's always better to see than at least one person like it, than the rest of the world don't».

Like it button as a social phenomen.”

Promotor:

dr hab. prof. UAM Marek Krajewski



Poznań, 2014

Wstęp

Celem niniejszej pracy jest określenie znaczenia portali społecznościowych na przykładzie serwisu *Facebook* oraz jednej z jego funkcjonalności przycisku *Lubię to*, dla rzeczywistości społecznej. Chcę wykazać, jak jeden prosty i łatwy w użyciu mechanizm, wpływa na rzeczywistość *online*, ale także *offline*. *Lubię to*, to nie tylko wyraz sympatii, ale wynik racjonalizacji czasu i emocji. Wpływa on także na kategoryzację treści w sieci internetowej, zmienia kształt relacji międzyludzkich, stanowi element kreowania wizerunku, zarówno jednostkowego jak i firmowego. Przeprowadzone badania ankietowe pozwoliły bliżej przyjrzeć się powyższym zagadnieniom, a także określić siłę i kierunek wpływu zaimplementowanego w sieć internetową przycisku *Lubię to*.

Praca składa się z trzech głównych części: pierwsza to część teoretyczna, w drugiej opisuję metodologię badań, a trzecia zawiera analizę badań.

Część teoretyczna została podzielona na trzy rozdziały. W pierwszym zajmuję się zagadnieniem portali społecznościowych, w tym ich historią, a także podejmuję próbę ich zdefiniowania. Niezwykle ważnym w tej części było uchwycenie cech charakterystycznych dla serwisów społecznościowych, które odróżniają je od innych witryn internetowych. Zwracam także uwagę na przejście od sieci internetowej, w której użytkownicy byli tylko biernymi odbiorcami treści, po sieć, w której to internauci tworzą jej zawartość, definiując kształt i charakter rzeczywistości wirtualnej.

Drugi rozdział części teoretycznej poświęcony jest już samemu portalowi *Facebook.com*. W tej części pracy opisuję historię *Facebooka*, czyli proces przekształcania się z platformy studenckiej do ogólnoswiatowego serwisu społecznościowego. W rozdziale tym przedstawiam także zmiany, jakie zachodziły w trakcie istnienia portalu oraz identyfikuję społeczne reakcje na nie. Poddaję także opisowi główne funkcjonalności *Facebooka*, a także powody ich wprowadzenia.

W trzecim rozdziale opisuję społeczne aspekty serwisów społecznościowych.

Przedstawiam, w jaki sposób portale, takie jak *Facebook*, zmieniają sposoby komunikacji oraz język komunikatów w sieci i poza nią. Wskazuję, w jaki sposób serwisy te wpływają na proces kształtowania się trendów społecznych. Opisuję także ich znaczenie dla procesu demokratyzacji słowa oraz rozwoju poczucia odpowiedzialności zbiorowej i społecznej. Serwisy społecznościowe wpłynęły także na kształt obecnych społeczeństw, poprzez odwrócenie dotychczasowego hierarchicznego sposobu przekazywania kultury, na rzecz kultury prefiguratywnej. Portale te, to także narzędzie ekspresji jednostkowej. W dobie mediów Web 2.0 nasza tożsamość staje się płynna, kształtujemy siebie na nowo, każdego dnia dokładając nowy element. Serwisy społecznościowe doprowadziły również do zmian sposobu postrzegania grup przynależności, a także nasiliły procesy izolacyjne, gdyż jednostki porzucają rzeczywistość *offline* na rzecz wirtualnej. W części tej zajmuję się także takimi zjawiskami jak multifrenia, folksonomia, tagowanie czy procesy kategoryzacji treści. Zwracam również uwagę na znaczenie portali społecznościowych dla ekonomii oraz marketingu.

Kolejna część pracy poświęcona została opisowi metodologii badań własnych. Składa się ona z trzech podrozdziałów poświęconych kolejno: opisowi głównego problemu badawczego wraz z problematyką szczegółową, opisowi narzędzi badawczych, a także opisowi przebiegu samego badań oraz charakterystyce badanych.

- Trzecia część pracy to opis przeprowadzonych przeze mnie badań. Podzielona ona została na rozdziały, z których każdy ma na celu odpowiedź na inne pytanie badawcze. Rozdział pierwszy to dokładna analiza samego przycisku *Lubię to*. Przybliżenie jego głównych cech oraz wskazanie różnic pomiędzy jego odpowiednikami. W rozdziale drugim opisuję miejsce *Facebooka* w przestrzeni społecznej. Definiuję, kim są osoby korzystające z tego serwisu społecznościowego. Zajmuję się także analizą powodów, dla których wykorzystują oni portal oraz jakie treści najczęściej tam zamieszczają. Trzeci rozdział to bezpośrednia analiza powodów, dla których użytkownicy korzystają z przycisku *Lubię to*. Analizuję, jakie wpisy są przez nich najczęściej lubiane, kiedy decydują się na kliknięcie *Lubię to*, a także opisuję, dlaczego ich zdaniem nie ma

przycisku *Nie lubię tego*. W następnym rozdziale badam wpływ *Lubię to* na język oraz komunikację. Kolejny podrozdział poświęcony jest atrakcyjności społecznej. Analizuję tutaj znaczenie *Lubię to* dla procesu kształtowania własnej tożsamości jednostkowej oraz społecznej. Badam tutaj zagadnienia autowaloryzacji i samooceny wśród respondentów. W dalszej części pracy analizuję przycisk *Lubię to*, jako sposób kategoryzacji treści dostępnych zarówno w samym portalu, jak i całej sieci internetowej. W kolejnym rozdziale opisuję znaczenie mechanizmu dla procesów społecznych, kształtowania relacji międzyludzkich. Ostatni rozdział poświęcony jest marketingowo-ekonomicznym znaczeniom *Lubię to*.

- Całość pracy zamyka zakończenie, które stanowi podsumowanie przeprowadzonych badań. O ile dotychczasowe publikacje na temat mechanizmu *Lubię to* skupiają się przede wszystkim na jego marketingowym aspekcie, o tyle w poniższej pracy poddaję go analizie z perspektywy społecznej. Badam jego wpływ na rzeczywistość wirtualną, starając się wskazać jego społeczny fenomen. *Lubię to* nie tylko prosty algorytm, to unikalny mechanizm kształtujący relacje społeczne w nowy sposób, z którego codziennie korzystają miliony użytkowników. W związku z powyższym należy spojrzeć na niego, jako na fenomen społeczny, a nie tylko zaimplementowany w ramach serwisu mechanizm.

- **Portale społecznościowe – część teoretyczna**

- **Portale społecznościowe**

- **Od *ARPAnetu* do portali społecznościowych**

Pojawienie się internetu z początku było ściśle związane z potrzebami wojska, które próbowało opracować sieć rozproszoną, pozwalającą na stworzenie bazy internetowej bez precyzyjnie określonego punktu centralnego, co miało utrudnić ewentualne zniszczenie głównego serwera. W celu określenia funkcjonalności pomysłu na czterech uniwersytetach w Stanach Zjednoczonych w latach 60. zainstalowano *ARPAnet*, który miał zezwalać na wymianę informacji pomiędzy użytkownikami, niezależnie od miejsca i czasu. W latach 70. pomysł rozszerzono o Wielką Brytanię i Norwegię, co bezpośrednio wiązało się ze stworzeniem pierwszej sieci międzynarodowej. Dostrzeżono wówczas potencjał tego pomysłu i podjęto kolejne próby poszerzenia funkcjonalności. Pierwszym udogodnieniem stał się email, którego początki datuje się na lata 70. Następnym osiągnięciem było stworzenie pierwszej strony www, która pojawiła się na początku lat 90. i pozwalała na udostępnianie informacji innym użytkownikom. Dopiero wówczas internet stał się ogólnodostępny. „Światowa sieć www stała się dostępna dla szerokiego grona uczestników. Wcześniej z sieci globalnej mogły korzystać jedynie instytucje rządowe, wojsko, instytucje edukacyjne i kilka innych wybranych grup społecznych”. Zarówno korzystanie z zasobów sieci, jak i edycja treści *online* stały się prostsze. Rozwój technologii w sposób znaczący wpłynął na proces uspołecznienia sieci, która dzięki temu przeobraziła swój charakter. Oprócz łatwego dostępu do informacji oferowała ona użytkownikom szansę stawania się ich autorem. W latach 90. nastąpił gwałtowny rozwój usług internetowych. W 1993 roku stworzona została pierwsza przeglądarka internetowa, która pozwoliła na przeglądanie graficznych elementów sieci. Powstawały także elementy społecznościowe, gdyż pod koniec lat 90. pojawiły się komunikatory internetowe, pozwalające na prowadzenie konwersacji niezależnie od miejsca i czasu. W 1999 roku stworzona została pierwsza aplikacja – *Napster* – pozwalająca na wymianę plików w czasie rzeczywistym pomiędzy uczestnikami sieci internetowej. W tym samym okresie powstawały pierwsze portale o charakterze

społecznościowym. Były to witryny, w których najważniejszym elementem stała się treść generowana przez poszczególnych internautów. Pojawienie się portali społecznościowych jest silnie związane z rozwojem trendu *Web 2.0*, który zmienił sposób myślenia o internecie, poprzez skupienie się na społecznych implikacjach tworzonych stron oraz pierwiastku ludzkim, a nie na samych technologiach. „Strony i serwisy budowane w oparciu o *Web 2.0* pozwalają użytkownikom na współtworzenie zawartości poprzez umożliwianie im publikowania informacji (prywatnych jak i artykułów, filmów, muzyki itp.), komentowanie i oceny innych, nawiązywanie znajomości”.

World Wide Web oraz internet stały się znakiem naszych czasów. O ile z początku możliwości oraz potencjał sieci internetowej wymagały rozwiniętych umiejętności technicznych, a także chociażby wystarczającego statusu społecznego, by móc nabyć zarówno komputer, jak i opłacić abonament internetowy, o tyle obecnie jest ona dostępna wszystkim niezależnie od koloru skóry, wyznania czy płci. W tej chwili ponad miliard osób posiada stały dostęp do internetu, a co za tym idzie ma wgląd do najświeższych wiadomości, źródeł rozrywki czy nauki. Ponadto, za poszerzenie grona odbiorców odpowiada przejście od tekstowego charakteru internetu do tak zwanej graficznej sieci internetowej, która jest prostsza, ale też bardziej przejrzysta dla zwykłego użytkownika. Obsługa stron internetowych wymaga obecnie podstawowych umiejętności technicznych, które nabywane są już przez małe dzieci w przedszkolach czy szkołach. Sprawność w radzeniu sobie z nowymi technologiami na stałe została wpisana w kanon oczekiwanych umiejętności przez pracodawców, wykładowców czy nawet grono najbliższych znajomych. Internet zrewolucjonizował świat, pozwala poszerzać horyzonty, lepiej rozumieć rzeczywistość. Skupia w sobie wszystkie niezbędne informacje, poczynając od tych całkiem błahych dotyczących plotek, życia celebrytów, a na tych, poważnych dotyczących świata biznesu, polityki czy naszego najbliższego otoczenia, kończąc. Jest swoistym kompendium wiedzy o świecie obecnym, jak i przeszłym. Sieć internetowa w sposób znaczący wpłynęła na każdy aspekt naszego życia, coraz więcej spraw przenosimy w świat *online* – to tu utrzymujemy kontakty ze znajomymi, dokonujemy zakupów, słuchamy muzyki, czytamy książki, oglądamy filmy, uczymy się, pracujemy. Świat wirtualny stał się niezbywalną częścią współczesnego społeczeństwa, które określić w tym miejscu

należy, jako społeczeństwo sieciowe.

- **Definicja serwisów społecznościowych**

Ojcem definicji portalu społecznościowego jest John Barnes, który w latach 50. określał „serwisy społecznościowe, jako grupę około 100 – 150 osób połączonych wspólnym zadaniem, pracą czy hobby”. Współczesne serwisy potrafią skupiać od kilku do kilkuset milionów użytkowników z całego świata, pozwalając na zawieranie znajomości niezależnie od miejsca i czasu.

Portal społecznościowy, to interaktywny serwis pozwalający na tworzenie internetowych relacji międzyludzkich, odnajdywanie znajomych ze szkoły czy podtrzymywanie dotychczasowych kręgów przyjacielskich. Skupia się wokół społecznych interakcji w rzeczywistości *online*. Według Autorki książki „Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości” – „Serwisy społecznościowe mają oczywisty i jawny charakter i są wręcz idealnym wcieleniem konceptu »sieciowego indywidualizmu« Wellmana czy »prywatyzacji uspołecznienia« Castellsa. Użytkownik tego typu serwisów w sposób indywidualny i intencjonalny buduje sieć swoich relacji, kategoryzuje je w odpowiednie grupy, zarządza kontaktami, dołączając do grona swoich przyjaciół poszczególne osoby lub usuwając je z listy w przypadku ustania relacji”.

Portal społecznościowy, to nie tylko witryna, która jest zorientowana na umożliwienie zawierania znajomości, ale także technologia ułatwiająca podtrzymywanie takowych kontaktów. Ponadto, użytkownicy wymieniają się informacjami zawartymi w swoich profilach, wykorzystując charakterystyczną budowę takiego serwisu – tablica, wiadomości, czaty, zdjęcia czy filmy video. Współczesne portale społecznościowe pozwalają na przeglądanie profili innych osób, słuchanie polecanej muzyki, śledzenie aktywności internetowej użytkowników sieci. „To właśnie wokół znajomych koncentrują się wszystkie pozostałe funkcje i aplikacje dostępne w tego typu serwisach”, gdyż to oni pełnią główną rolę w tego typu witrynach. Serwisy społecznościowe są wynikiem rewolucji internetowej – przejścia od epoki internetu *Web 1.0* do *2.0*. Zmiana ta nie ma charakteru wyłącznie ilościowego, ale przede wszystkim jakościowy. Jest to swoiste przejście od sieci pasywnej, w której internauta był biernym odbiorcą informacji zawartych na stronach

internetowych do użytkownika aktywnego, który w sposób świadomy kształtuje rzeczywistość wirtualną. Obecny świat *online* bazuje już nie tylko na konsumpcji treści, gdyż jego główną osią rozwoju jest twórczość poszczególnych uczestników sieci internetowej. „W dodatku do tej aktywnej kreacji niepotrzebne jest drogie oprogramowanie i pogłębiona wiedza, lecz darmowe i łatwe w użyciu aplikacje powszechnie dostępne w internecie”. Era *Web 2.0* jest swoistym polem rozwoju portali społecznościowych bazujących na aktywności poszczególnych internautów, którzy dzięki prostemu w użyciu oprogramowaniu *wiki*, w sposób świadomy kształtują rzeczywistość *online*. „Wiki jest dziś jednym ze znaków rozpoznawczych epoki *Web 2.0*, w której wartość serwisów internetowych jest generowana przez samych użytkowników”. Samo pojęcie *wiki* definiowane jest obecnie, jako „coś więcej niż zwykły program pozwalający wielu osobom redagować strony internetowe. To metafora nadchodzącej epoki uczestnictwa i wspólnego działania”. Internet stał się z jednej strony egalitarnym medium, z drugiej strony wzrosło znaczenie użytkownika. Jeden z ojców internetu w 1990 roku stwierdził, iż każdy, kto trzyma palec na klawiaturze, wpływa na rozwój sieci internetowej.

Człowiek jako istota społeczna potrzebuje kontaktu z innymi ludźmi, który obecnie gwarantują oraz ułatwiają mu sieci społecznościowe. Pozwalają one na nowe formy komunikacji, stanowią dotychczas nieznanne kanały informacji, z drugiej strony budząc w nas pierwotne instynkty i potrzeby – uczestnictwo w grupie, rywalizacja czy próżność. Portale społecznościowe stanowią pole popisu dla uczestników społeczeństwa sieciowego, pozwalając na tworzenie, edytowanie i wpływanie na rzeczywistość zarówno wirtualną jak i realną. Użytkownicy internetu uzyskali silną broń, która kreuje współczesne życie społeczne. Jeśli nie ma Cię na głównych portalach społecznościowych dla wielu nie istniejesz. Reguła ta nie dotyczy już tylko poszczególnych internautów, ale także przedsiębiorstw, gwiazd czy nawet polityków.

- **Historia portali społecznościowych**

Pierwsze serwisy społecznościowe pojawiły się w latach 90. w Stanach Zjednoczonych, a ich zadaniem było połączenie absolwentów szkół oraz podtrzymanie wcześniej zawartych znajomości.

W 1995 roku pojawił się pierwszy serwis społecznościowy – portal *Classmates.com*, którego celem było podtrzymywanie znajomości z osobami poznanymi w szkole. Był to pierwszy portal, w którym obowiązkiem było używanie prawdziwego imienia i nazwiska. W 1997 został stworzony serwis *sixdegree.com*, jego działalność była oparta na zawieraniu znajomości w internecie. Nazwa była ściśle związana z koncepcją sześciu ogniw, według której „dwie osoby żyjące na kuli ziemskiej można połączyć składającym się z sześciu ogniw łańcuchem relacji; zaczyna się od najbliższych przyjaciół, obejmuje ich znajomych i sięga coraz dalej – aż do szóstego stopnia”. Celem serwisu była, przynajmniej potencjalna, możliwość stworzenia sieci kontaktów z całym światem. Pozwalał on na zawarcie w swoim profilu podstawowych informacji o zainteresowaniach, poglądach. Kontynuował on założenie *classmates.com* dotyczące prawdziwości imienia oraz nazwiska, co umożliwiało nawiązanie relacji ze znajomymi. Użytkownik mógł zapraszać przyjaciół do swojego grona, przeglądać profile innych osób, a także zapoznawać znajomych z grona swoich kolegów i koleżanek. Cechami, które wyróżniały ten portal była możliwość generowania przez serwis mapy relacji oraz możliwość wyszukania internautów o konkretnych, pożądanym cechach. Portalu *sixdegrees.com* nie można przyporządkować do jednej kategorii, gdyż posiadał on oprócz cech społecznościowych, także elementy biznesowe oraz randkowe. Uległ on likwidacji w 2000 roku w wyniku krachu *dotcomów* a także jak stwierdził sam jego twórca dlatego, że „narodził się on zbyt wcześnie”. Od 1999 na świecie pojawiły się lokalne odpowiedniki amerykańskich serwisów społecznościowych. Wśród nowo powstałych portali można wyróżnić między innymi: *Black Planet* (gromadzący społeczność Afroamerykanów, i pozwalający na nawiązywanie nowych znajomości, dyskusowanie na wybrane tematy) oraz *Asian Avenue*, witryna skierowana do mieszkańców Azji, posiadająca cechy społecznościowe. Na przełomie XX i XXI wieku pojawiali się

kolejni następcy. Na początku 2000 roku w Szwecji został uruchomiony pierwszy portal społecznościowy o nazwie *LunarStorm*. Był to serwis początkowo skierowany do młodszego pokolenia Szwedów. Kolejnym gigantem, ulokowanym w Azji, który na stałe wpisał się w historię portali społecznościowych był koreański *Cyworld*, który w 2001 postawił na społecznościowy charakter swojej witryny.

Niezwykle istotną rolę w historii portali społecznościowych odegrały te, które w założeniu twórców przeznaczone były dla studentów. Pierwszym serwisem opartym na sieciach społecznych był stworzony w 2001 na Uniwersytecie Stanforda - *Club Nexus*. Członkami społeczności mogły zostać tylko i wyłącznie osoby, które posiadały konto pocztowe w domenie owej szkoły. Pozwalało to na wstępną weryfikację nowych użytkowników, a także gwarantowało pewien stopień bezpieczeństwa dla tworzonych tam indywidualnych profili internetowych. Biorąc pod uwagę czas, w którym portal powstawał, posiadał on mnóstwo funkcji i narzędzi, które jak się później okazało zmniejszały w sposób znaczący efektywność działań podejmowanych w ramach strony. Serwis pozwalał na zawieranie znajomości, tworzenie profili, prowadzenie rozmów oraz blogów. „Po osiągnięciu poziomu 2500 (użytkowników – dopisek własny) ich liczba ustabilizowała się. Serwis był po prostu zbyt skomplikowany (twórca – dopisek własny) wpakował do niego wszystkie atrakcyjne narzędzia i elementy, jakie przyszły mu do głowy”.

W 2003 roku pojawił się po raz pierwszy portal *Friendster*, w którym można było tworzyć grupy znajomych, wysyłać do nich wiadomości oraz utrzymywać stały kontakt z innymi uczestnikami. Aby stać się członkiem portalu należało wcześniej otrzymać zaproszenie od jednego z obecnych już użytkowników. *Friendster* nie posiadał cech portalu randkowego, gdyż gwarantował pewną prywatność – podstawowe informacje czy zdjęcia były widoczne tylko dla naszego kręgu znajomych. Został on szybko okrzyknięty „Nowym Google”. W ciągu kilku pierwszych miesięcy na stronie zarejestrowało się kilka milionów osób. Głównym mankamentem portalu był długi czas oczekiwania na wyświetlenie poszczególnych profili, co wpłynęło na stopniowe zmniejszanie się liczby użytkowników portalu.

W następnych latach następował stopniowy rozkwit portali społecznościowych, pojawił się między innymi *MySpace* oraz *TheFacebook*, a także

wiele serwisów studenckich. *MySpace* w założeniu miał stać się miejscem umożliwiającym odnajdywanie informacji o muzyce oraz zespołach. W serwisie pojawiały się posty dotyczące bieżących informacji o koncertach ulubionych twórców, ale także te o organizowanych imprezach klubowych. Każdy z uczestników posiadał swoje własne konto, w którym mógł zawrzeć podstawowe informacje o sobie. Portal pozwalał na stworzenie spersonalizowanych profili, co było wynikiem błędu w kodzie HTML, po skopiowaniu, którego każdy użytkownik mógł dowolnie zmieniać wygląd swojej strony. Oprócz pojedynczych internautów, konta na tej witrynie mogły zakładać także zespoły oraz twórcy muzyczni, którzy umieszczali na nich informacje o samej muzyce oraz same utwory. Istotnym elementem wyróżniającym *MySpace* była możliwość tworzenia fikcyjnych profili, gdyż warunki zarejestrowania się, nie były tak restrykcyjne jak na innych serwisach. Nie istniał obowiązek podania prawdziwego imienia i nazwiska, można było posługiwać się swoim pseudonimem czy skrótem, członkiem mógł zostać każdy. Wśród czynników sukcesu serwisu *MySpace* znalazło się także zniechęcenie dotychczasowych użytkowników tempem działania portalu *Friendster*.

Wraz z rozwojem zasobów internetu, w sieci zaczęły pojawiać się także portale społecznościowe przeznaczone do użytku osób związanych z biznesem – między innymi *LinkedIn*, który został powołany do życia w 2002 roku. Serwis pozwalał na sporządzenie internetowego życiorysu właściciela danego profilu. Umożliwiał nawiązywanie relacji biznesowych. Osoby za jego pomocą poszukiwały pracy, ale także odnajdywały informacje o potencjalnych pracodawcach. Serwis przetrwał do dnia dzisiejszego, a obecna liczba aktywnych portali wynosi ponad 150 milionów osób z całego świata.

Pojawiły się również polskie portale społecznościowe, wśród których wymienić należy między innymi *nasza-klasa.pl* czy *grono.net*. *Nasza-klasa.pl* powstała w 2006 roku, a jej głównym zadaniem było ułatwienie odnalezienia znajomych z lat szkolnych. Początkowo serwis pozwalał na stworzenie swojego profilu, w którym można było zamieścić podstawowe dane personalne, galerię zdjęć oraz wskazać szkoły i klasy, do których się uczęszczało. W ramach portalu można było zamieszczać komentarze pod zdjęciami oraz profilami osób, a także wysyłać

wiadomości prywatne. W 2009 wprowadzono tak zwany „Śledzik”, który wywołał silne protesty wśród użytkowników serwisu. „W Śledziku można zamieszczać krótkie teksty oraz polecać linki do filmików, zdjęć czy muzyki. Po kliknięciu linku do obrazka lub filmu, można go obejrzeć od razu na Śledziku. Nie trzeba opuszczać serwisu ani otwierać nowej zakładki w przeglądarce, żeby przejrzeć przesłane materiały. Wiadomości na Śledziku dotrą w chwili wysłania do znajomych Internauty”. Rok później *nasza-klasa.pl* została przemianowana na *nk.pl*, jednocześnie poszerzając zakres swojej funkcjonalności poprzez wprowadzenie grup, a także aplikacji dedykowanych czy gier. W wyniku przeprowadzanych zmian serwis regularnie traci użytkowników na rzecz zagranicznych odpowiedników.

Serwis *grono.net* istniał od 2004 do 2012 roku. Do 2007 roku funkcjonował on jako portal ekskluzywny, wymagający zaproszenia od aktywnego użytkownika. Jednakże wraz z rozwojem serwisu zrezygnowano z tej funkcji. „Podstawowy cel grona to danie ludziom możliwości skupienia w jednym miejscu obecnych kontaktów i nawiązanie nowych”. Portal pozwalał na zamieszczanie podstawowych informacji o sobie, opis zainteresowań czy umieszczanie zdjęć oraz linków. Jednakże w wyniku coraz silniejszego rozwoju konkurencji, głównie ze strony *nasza-klasa.pl* czy *Facebook.com*, serwis *grono.net* zaczął powoli tracić użytkowników. W wyniku niezależnych od siebie przyczyn, *grono.net* zmieniło swój model biznesowy „i hasło przewodnie, które brzmi teraz »Grono - Bezpieczne przechowywanie plików«”. Serwis przekształcił się w stronę internetową umożliwiającą przesyłanie plików pomiędzy znajomymi. Obecnie jego działalność została zawieszona.

- **Główne cechy oraz budowa portalu społecznościowego**

Portal społecznościowy wyróżnia się kilkoma specyficznymi cechami. Przede wszystkim jest to witryna, która jest ukierunkowana na rozwijanie funkcjonalności dla zwykłych użytkowników, którzy nie posiadają wiedzy ściśle informatycznej. Serwis pozwala na wprowadzenie ograniczonych zmian, które usprawniają korzystanie z danej platformy. Cechą wyróżniającą ten typ portali od innych stron internetowych jest wykorzystanie mechanizmów *wiki*. Jak już wspomniałam jest to nie tylko „oprogramowanie, pozwalające na tworzenie i zmienianie treści stron internetowych”, ale też metafora wejścia w epokę uczestnictwa. Portale

społecznościowe pozwalają użytkownikom na zmianę statusów w czasie rzeczywistym w swoich profilach, co stanowi jeden z głównych czynników wyróżniający ten typ stron wśród innych witryn. Indywidualny użytkownik internetu otrzymał szansę stworzenia swojej własnej wirtualnej wizytówki, którą sam uzupełnia. Internauci uzyskali możliwość zmiany rzeczywistości wirtualnej poprzez dostosowanie jej do własnych upodobań. Każda umieszczona przez nas informacja staje się podwaliną dla innych, stanowiąc jednocześnie źródło nowych obiektów. „[...] każda kolorowa plama położona przez użytkownika nie tylko wzbogaca barwną mozaikę, ale również tworzy podstawę do kolejnych działań i tworzenia nowych elementów”. Internet a wraz z nim portale społecznościowe ulegają ciągłym zmianom, zatarciu uległa już granica pomiędzy odbiorcą a nadawcą, rzeczywistość *online* zwróciła się w kierunku komunikacji dwutorowej, zapośredniczonej. Serwisy społecznościowe pozwalają nam na utrzymywanie częstszych kontaktów międzyludzkich. Nasz głos w internecie stał się bardziej zauważalnym i bywa, iż nie pozostaje bez aktywnego odzewu ze strony innych użytkowników sieci. O ile telewizja nauczyła nas biernego sposobu spędzania czasu wolnego, o tyle serwisy społecznościowe oprócz mnogości form rozrywki, pozwoliły nam na multiplikowanie relacji międzyludzkich. W tym miejscu warto jednak nadmienić, iż stosunki te są zapewne wynikiem ułatwień technologicznych, gdyż nie nastąpiła diametralna zmiana w świecie rzeczywistym.

Niezwykle istotnym elementem wpisanym w portale społecznościowe jest wirusowy charakter informacji w nich zawarty. Treści pomiędzy użytkownikami są wymieniane niezależnie od miejsca i czasu, przekazywane są wszystkim znajomym oraz znajomym znajomych, co znacznie poszerza ich dystrybucję. Informacje najczęściej zawierają proste treści, poprzez które ich twórcy starają się zwrócić uwagę innych użytkowników. „Cyfrowy szept może dotrzeć do każdego, w każdym miejscu globu, natychmiast – inaczej niż w przypadku staroświeckich technik przekazywania informacji z ust do ust”. Wirusowy charakter takiego przekazu związany jest ściśle z procesem „zainfekowania” umysłu danego odbiorcy, który przeczyta naszą wiadomość, obejrzy nasz film czy zdjęcia. Codziennie odczytujemy setki informacji zawartych na profilach naszych znajomych, *fanpage'ach* czy profilach znanych osób. Część z nich jest odbierana w sposób bierny, jednakże

niektóre z nich zaczynają żyć własnym życiem – są udostępniane przez inne osoby, użytkownicy dodają do nich komentarze czy wyrażają swoją aprobatę poprzez klikanie przycisku *Lubię to*. Sieć od początku przybiera strukturę spirali, w której każda kolejna informacja zostaje wciągnięta do środka, a ciągły rozwój technologiczny gwarantuje napływ coraz większej ilości komunikatów. Użytkownicy zmieniają swoją najbliższą przestrzeń wirtualną, której ostateczny charakter jest uzależniony od innych internautów. Sieć jest konstruowana społecznie, przez wspólnoty, gdyż pierwiastek jednostkowej aktywności jest skończony, a nasza zdolność tworzenia jest niezupełna. Informacja staje się dopiero pełną w konfrontacji z innymi. W związku z czym elementem konstytuującym sieć są wirtualne wspólnoty, w których dochodzi do nawiązywania nieustannych relacji z innymi komunikatami. Jednakże proces ten związany jest z pewną dozą ryzyka. Wysyłając określone komunikaty nie mamy wpływu, na to, w jaki sposób zostaną użyte przez innych użytkowników, gdyż o tym decydują społeczności wirtualne.

Do istotnych cech serwisów społecznościowych należy także przesunięcie aktywności użytkowników z pozycji biernego odbiorcy dotychczasowych informacji do pozycji aktywnego twórcy. Poszczególni użytkownicy mogą generować wiadomości czy notatki umieszczając je na swoich profilach, w zależności od charakteru danego portalu. Internauci mają możliwość publikowania treści, zdjęć, filmów, muzyki, tworzenia historii o sobie, którą przedstawiają innym uczestnikom sieci. Portale społecznościowe pozwalają na stworzenie indywidualnych profili, w którym możemy zawrzeć określone przez nas informacje. W zależności od charakteru serwisu otrzymujemy określony zasób elementów użytkowych, np. portale biznesowe pozwalają na nawiązywanie relacji zawodowych, skupiając się na dostępie do oficjalnych informacji, portale o charakterze społecznym skupiają się wokół rozwiązań ułatwiających swobodną komunikację między użytkownikami.

Niezwykle ważną cechą portali społecznościowych jest swoboda nawigacji w ramach stron. To my sami decydujemy o tym, jakie treści udostępniamy innym użytkownikom, z drugiej strony określamy charakter dostępnych nam komunikatów poprzez zawarcie znajomości z określonymi członkami serwisu. Użytkownicy poszczególnych portali posiadają także możliwość kontrolowania stopnia

prywatności, definiując poziom otwartości profilu dla innych internautów. W sposób indywidualny określamy krąg swoich zainteresowań i znajomości, tworząc naszą rzeczywistość wirtualną, w której informacje docierające do nas są wcześniej wyłapane spośród ciągu innych treści, na podstawie wskazanych przez nas danych profilowych, a także wskazań naszych znajomych. Celem tego procesu jest przefiltrowanie wiadomości, mające na celu dostarczenie tych najbardziej użytecznych internautom.

Portale społecznościowe oparte na *Web 2.0* w odróżnieniu od epoki serwisów informacyjnych *Web 1.0*, skupiają się na aktywności ludzkiej, gdyż to właśnie od twórczości poszczególnych użytkowników zależy sukces danej witryny, w związku z czym podejmuje się działania mające na celu wzrost funkcjonalności. Podstawą każdej witryny społecznościowej jest profil użytkownika, w którym każdy zamieszcza istotne dla siebie informacje. Ważnym elementem budowy serwisów jest możliwość dodawania znajomych, a także tworzenie listy znajomości czy mapy relacji. Ponadto istotą tego typu portali jest ich społeczny charakter, w związku z czym stwarzają one możliwość bycia w ciągłym kontakcie z innymi użytkownikami, między innymi, poprzez – czaty czy wysyłanie wiadomości. W skład serwisów społecznościowych mogą wchodzić także funkcje dodatkowe takie, jak: możliwość przesyłania plików, umieszczanie zdjęć oraz filmów, tworzenia grup. Coraz częściej ich możliwości poszerzane są przez dodatkowe aplikacje, gry czy wysyłanie innym uczestnikom prezentów albo wirtualnych pieniędzy.

W tym miejscu warto także nadmienić, iż portale społecznościowe nie są wykorzystywane tylko przez pojedynczych użytkowników sieci. W ostatnim czasie w sposób znaczący wzrosło zainteresowanie owymi serwisami także wśród firm, które dostrzegły w nich idealny sposób komunikacji z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami. „W mediach społecznościowych nie zachęca się użytkowników do podejmowania konkretnych działań takich jak nabycie produktu czy wpisanie się na listę e-mailingową. Zachęca się ich do dzielenia się doświadczeniami”. Doświadczeniami, które z jednej strony mają zachęcić innych użytkowników sieci do skorzystania z naszych usług, z drugiej strony stanowią niezwykle silne narzędzie tak zwanego czarnego PR-u. Aby zwrócić uwagę internautów firmy zakładają *fanpage*

czy strony firmowe, na których informują o bieżących promocjach, ofertach czy konkursach. Jednakże, aby osiągnąć sukces należy prowadzić długofalową politykę, która będzie reagowała na negatywne komentarze w sposób szybki, ale też właściwy. Dobrze działający *fanpage* posiada wielu fanów, którzy w sposób aktywny komentują posty, udostępniają dalej publikowane przez firmy informacje, generują ruch na stronie poprzez polecanie konkretnych profili swoim znajomym, ale przede wszystkim prowadzi aktywny dialog z jego członkami, dzięki czemu wzrasta zaufanie oraz wzmocnieniu ulega więc z samym produktem czy usługą.

- **Rodzaje portali społecznościowych**

Rozpowszechnienie sieci internetowej wpłynęło na zwiększenie liczby serwisów społecznościowych. Wśród nich można wyróżnić następujące ich rodzaje:

- Ze względu na sposób członkostwa:
 - Portale o charakterze inkluzywnym, w których każdy może stać się członkiem, np. *facebook.com*, *nk.pl*,
 - Portale o charakterze ekskluzywnym, których członkostwo jest zależne od spełnienia określonych warunków albo od zaproszenia przez obecnego członka – kiedyś *Thefacebook.com*, *Google+*.
- Ze względu na charakter dostępu:
 - Portale darmowe, takie jak *myspace.com*, które przychody generują dzięki umieszczaniu reklam,
 - Portale, w których część funkcji dostępna jest po uiszczeniu opłat abonamentowych – *facebook.com*, *nk.pl*.
- Ze względu na charakter nawiązywanych kontaktów:
 - Portale o charakterze biznesowym – *LinkedIn.com*, *goldenline.pl*, których głównym celem jest nawiązywanie sieci relacji biznesowych. Wykorzystywane są w celu poszukiwania pracy a także znalezienia informacji o danej firmie,
 - Portale o charakterze randkowym – *sympatia.pl*, których celem jest nawiązywanie osobistych relacji międzyludzkich,
 - Portale o charakterze społecznym – *facebook.com*, *google+.com*, *twitter.com*, których głównym zadaniem jest ułatwienie komunikacji pomiędzy użytkownikami,

- Portale o charakterze rozrywkowym – *Myspace.com*, *lastfm.com* – których zadaniem jest gromadzenie ludzi wokół określonych form spędzania czasu,
 - Portale o charakterze hobbystycznym – *devianart.com* – pozwalające na wymianę informacji i spostrzeżeń dotyczących jednostkowych zainteresowań.
- Inne rodzaje portali:
 - Portale o zasięgu międzynarodowym – *Myspace.com*, *Facebook.com* – których członkami może zostać każdy człowiek z dostępem do internetu,
 - Portale o zasięgu narodowym – *asianave.com*, *us.cyworld.com*, które skupiają tylko i wyłącznie mieszkańców Azji,
 - Portale dla stworzone ze względu na pewne cechy fizyczne – *beautifulpeople.com* – założeniem portalu jest skupienie atrakcyjnych ludzi w jednym miejscu.

- **Facebook jako portal społecznościowy**

- **Wstęp**

Facebook w swojej obecnej postaci spełnia wyżej wymienione cechy portalu społecznościowego, do których zaliczyć należy korzystanie z oprogramowania *wiki*, wirusowy charakter rozprzestrzeniania się treści, a także kategoryzację informacji. Stanowi najprężniej i najszybciej rozwijającą się platformę pozwalającą na utrzymywanie kontaktu między jego użytkownikami niezależnie od miejsca i czasu. Stał się znakiem XXI wieku, symbolem społeczeństwa sieciowego oraz metaforą epoki uczestnictwa. Posiadanie konta na *Facebooku* staje się już dla coraz młodszych użytkowników internetu czymś naturalnym, ułatwia zaistnienie w rzeczywistości wirtualnej, stanowiąc element konstytuujący naszą tożsamość sieciową. Portal znajduje się w centrum najważniejszych zmian: społecznych, politycznych czy ekonomicznych, stanowiąc jeden z elementów demokratyzujących sferę wirtualną. *Facebook* przeszedł długą drogę zmian i procesu dostosowania się do zmieniających się trendów i oczekiwań użytkowników, by obecnie samemu stać się trendsetterem. Za tak wielkim sukcesem kryje się zapewne niezwykle istotny czynnik: „niezależnie od obiektywnych różnic, które je dzielą (w domyśle portale społecznościowe), od ich wad i zalet – o ich ostatecznej wartości przesądza stopień, w jakim odpowiadają one na indywidualne potrzeby każdego użytkownika”.

Od początku działania Markowi Zuckerberg'owi przyświecała jedna idea: „»Poznanie ludzi nie jest stratą czasu« [...] celem Thefacebooka jest »pomaganie ludziom w zrozumieniu otaczającego ich świata«”. Twórca serwisu chciał pomóc ludziom w poszerzaniu oraz utrzymywaniu relacji społecznych. Rozumiał jak duże znaczenie posiadają elementy *stricte* społeczne w naszym życiu. Kierowała nim zasada skrajnej jawności. Mawiał, iż „większa otwartość czyni z nas lepszych ludzi”. Twórca *Facebooka* był zwolennikiem dość radykalnych podejść, które znajdowały swój wydzźwięk w zmianach podejmowanych przez zespół portalu. Rozwijająca się epoka uczestnictwa będzie charakteryzować się wzrastającą przejrzystością i tej myśli Zuckerberg podporządkował wszystkie swoje działania. *Facebook* od początku

stawiał na prostotę i komfort poszczególnych użytkowników, nawet kosztem początkowych problemów finansowych firmy tworzącej ten portal.

- **Historia – od *Thefacebooka* do *Facebooka*:**

Historia *Facebooka* trwa niezmiennie od 2004 roku, choć twórca portalu już dwa lata wcześniej zainteresował się stronami internetowymi, które bazowały na elementach społecznych wplecionych w dotychczasową funkcjonalność. Dostrzegając w nich ogromny potencjał. Jego pierwszym projektem bazującym na społecznych elementach sieciowych był portal *Facemash*. Była to prosta strona internetowa, która pozwalała internautom na wybranie ładniejszej spośród dwóch osób przedstawionych na zdjęciach, a następnie porównywanie jej z kolejnymi użytkownikami portalu. Pomysł był niezwykle prosty, a samo wykonanie strony internetowej zajęło nie więcej niż osiem godzin. Zuckerberg wysłał zaproszenie do strony swoim znajomym, którzy następnie rozesłali go dalej. W ciągu następnych 24 godzin stronę odwiedziło ponad 450 studentów, którzy porównali ponad 22 tysiące par zdjęć. Zuckerberg został oskarżony o naruszenie kodeksu etycznego szkoły, gdyż w sposób nielegalny wszedł w posiadanie zdjęć. Władze uczelni warunkowo zezwoliły na kontynuowanie nauki na Harvardzie, co pozwoliło Zuckerbergowi na dalszy rozwój oraz dostęp do najnowszych rozwiązań informatycznych.

Zuckerberg pomimo początkowych problemów nie porzucił planu stworzenia portalu społecznościowego. Wraz z kolegami z domu studenckiego, 4 lutego 2004 powołał do życia *Thefacebook.com*. U podstaw serwisu legła potrzeba stworzenia wirtualnego albumu studentów Uniwersytetu Harvarda. „Jeżeli ludzie są gotowi wchodzić do Internetu i przeglądać profile swoich znajomych, rozumował Mark, to należy stworzyć stronę, która im to umożliwi. Internetową wspólnotę znajomych - zbudowaną ze zdjęć, profili itp. – którą można odwiedzać i przeglądać. Rodzaj sieci społecznej, tyle że o ograniczonym dostępie – aby wejść na stronę, trzeba znać osobę, która już jest na niej zarejestrowana. W ten sposób kręgi towarzyskie istniejące w realnym świecie zostałyby przeniesione do Internetu przez należących do nich ludzi”. Aby móc stać się członkiem portalu należało posiadać adres e-mail w domenie uniwersytetu Harvard. Projekt miał na celu ułatwienie przepływu informacji oraz komunikacji w ramach samego ośrodka akademickiego. Twórcy chcieli stworzyć

narzędzie, które pozwala na ciągły kontakt z innymi uczestnikami niezależnie od miejsca i czasu. *TheFacebook* nie oferował wiele możliwości, nie zawierał żadnej treści. Zadaniem poszczególnych użytkowników było wypełnienie go informacjami, którymi chcieli podzielić się z innymi studentami. Po zarejestrowaniu się, nowy członek społeczności tworzył swój profil, który miał zawierać najważniejsze treści, a także jedno zdjęcie. Ograniczenia te były wynikiem zasady prostoty, której hołdował Zuckerberg. W ramach zawartych informacji: „można było także określić status swoich relacji uczuciowych, wybierając jedną z propozycji z rozwijanego menu: »samotny«, »w związku« lub »w otwartym związku«. Oprócz tego w profilu było miejsce na numer telefonu, nazwę użytkownika AIM (komunikator internetowy) oraz adres e-mail. Użytkownik mógł zaznaczyć zajęcia, na które uczęszczał, wskazać swoje ulubione książki, filmy i gatunki muzyki, kluby, do których należał, sympatie polityczne oraz ulubiony cytat”. Ważnym elementem wyróżniającym *Thefacebooka* od innych portali społecznościowych była konieczność podania prawdziwych danych osobowych. Zapraszanie nowych znajomych było czynnikiem weryfikującym naszą tożsamość. Ponadto, użytkownicy otrzymali możliwość kontroli udostępnianych przez nich informacji.

Thefacebook stał się miejscem „wymiany informacji”, w którym to użytkownicy umawiali się na spotkania, informowali innych studentów o imprezach, tworzone grupy uczestników danych zajęć. Stanowił on także idealne narzędzie do autoekspresji, ale także mechanizm pozwalający na zbudowanie nowej tożsamości, która w sposób znaczący mogła się różnić od rzeczywistej. Portal obudził w użytkownikach chęć dzielenia się informacjami z innymi, ale także potrzebę podglądactwa, która realizowana była przez możliwość oglądania profili innych internatów. Ponadto, studenci otrzymali platformę pozwalającą na utrzymywanie stałych kontaktów z innymi członkami. Początkowy sukces *Thefacebooka* był zapewne wynikiem popularności dotychczasowych ksiąg studentów. Amerykańscy studenci byli silnie do nich przywiązani, sprawdzali w nich nowo poznanych kolegów, a dziewczyny przedstawiały koleżankom chłopaków. Zuckerberg ułatwił to zadanie, zamiast przeglądania papierowych stron, młodzi ludzie mogli przeglądać profile internetowe nowo poznanych osób i nie tylko. Użytkownicy spędzali długie godziny na przeglądaniu zdjęć kolegów i koleżanek – zarówno ze swojej uczelni, jak

i w miarę rozwoju samego portalu także z innych ośrodków akademickich. W młodym pokoleniu obudziło się uśpione wścibstwo, chęć bycia na bieżąco, a także pewnego rodzaju internetowy ekshibicjonizm, objawiający się umieszczaniem coraz większej ilości informacji.

„Studentka przedostatniego roku Amelia Lester napisała: »Choć Thefacebook.com nie został stworzony z myślą o kojarzeniu par, jego popularność jest efektem działania kilku innych pierwotnych instynktów: chęci przynależności do grupy, odrobiny próżności i pewnej dozy podglądactwa«. Człowiek od najmłodszych lat funkcjonuje w grupach społecznych, a możliwość stworzenia własnych, autonomicznych ośrodków zainteresowań stała się dla studentów niezwykle ważna. Na *Thefacebooku* użytkownicy rywalizowali o znajomych, ich liczbę czy najlepsze zdjęcie profilowe. Portal pobudzał w ludziach najbardziej pierwotne, ale zarazem i społeczne cechy takie, jak rywalizacja, porównywanie siebie z innymi, potrzeba przynależności czy podglądactwo. Kluczem do sukcesu było także funkcjonowanie portalu tylko na Uniwersytecie Harvarda. „Ten ograniczony dostęp wprowadzał pewien rodzaj elitarności do egalitarnej sieci”. Każdy chciał jak najszybciej się zarejestrować i należeć do tego zamkniętego grona. Z drugiej strony ta elitarność stanowiła pewien symbol prywatności, gdyż dane osobowe zarejestrowanych użytkowników były dostępne określonym osobom.

Do końca lutego 2004 *Thefacebook* otworzył się na 3 kolejne uniwersytety z Ligi Bluszczowej – Uniwersytet Columbia, Stanford oraz Yale. Portal odniósł tam wielki sukces, z dnia na dzień rosła liczba zarejestrowanych studentów. W ciągu kilkunastu godzin od chwili dodania nowego uniwersytetu, prawie wszyscy młodzi ludzie logowali się do portalu. Za tak entuzjastycznym przyjęciem strony przemawiał fakt, iż *Thefacebook* został stworzony w ramach społeczności akademickiej, która jest oparta na bardzo ścisłej sieci społecznej charakteryzującej głównie relacje młodych osób. Studenci dążą do zawierania jak największej ilości znajomości, bycia coraz bardziej popularnymi, chcą przynależeć do jak największej ilości kręgów towarzyskich by czuć się częścią grupy, zaspokajając tym samym swoje społeczne potrzeby.

Niezwykle istotnym aspektem wskazującym na popularność *Thefacebooka*

była możliwość stworzenia profilu internetowego – nowej formy wyrażania tożsamości. Wiele osób przeczesywało zasoby internetu, aby znaleźć coś, co pozwoli im się wyróżnić spośród grona internautów. Każdy chciał przedstawić się z jak najlepszej perspektywy. Elitarne grono studentów Ligi Bluszczowej chciało wzmocnić swoją przewagę nad innymi. „[...] Amelie Lester dokonała bardzo trafnego spostrzeżenia: »Nie ma się co dziwić, że studenci Uniwersytetu Harvarda – szczególnie oni – uważają możliwość stworzenia swojego internetowego sobowtóra za niezwykle kuszącą. [...] Thefacebook jest przede wszystkim sceną, na której chcemy się zaprezentować [...] i pokazać światu, dlaczego jesteśmy ważni i wartościowi, a to jest właśnie to, co studenci Harvardu potrafią robić najlepiej«”. Użytkownikami portalu były w zdecydowanej większości osoby młode urodzone po 1982, które są przez amerykańskich psychologów postrzegane jako pokolenie narcyzów. Według Jean Twenge „poziom narcyzmu w ostatnich 20 latach wzrósł o 65%, a ludzie urodzeni po 1982 roku to najbardziej narcystyczna generacja w historii”. Człowiek, jako zwierzę społeczne od zawsze wykazywał pewne cechy narcystyczne, które nasiliły się w XXI wieku. Portale społecznościowe są miejscem idealnym dla osób, które potrzebują ciągłych pochwał i zapewnień odnośnie ich wartości, a sam *Facebook* idealnie wpisuje się w tę konwencję. Christine Rozen twierdzi, iż „w XX wieku charakter człowieka został zastąpiony przez osobowość, a w XXI wieku osobowość istnieje tylko pod warunkiem, że jest wystawiona na publiczny poklask, a także oceniana, zachwalana i konsumowana przez jak największą liczbę ludzi”. Skupiamy się na swoich internetowych wizerunkach, których zadaniem jest zebranie jak największego grona publiczności, która dostrzeże naszą wyjątkowość.

Mark Zuckerberg wraz ze swoimi współpracownikami stopniowo otwierał serwis na inne uczelnie. Do końca maja 2004 r. *Thefacebooka* wprowadzono do 34 uczelni, a łączna liczba zarejestrowanych studentów wyniosła 100 tysięcy. *Thefacebook* zaczął żyć własnym życiem. W trakcie wakacji twórcy serwisu otrzymywali maile, telefony z prośbą o przyłączenie kolejnych szkół. Pozorny elitaryzm polegający na odraczaniu udostępnienia portalu był wyrazem tylko i wyłącznie pragmatyzmu oraz obawy przed spowolnieniem serwisu. Mimo

problemów technicznych wynikających z ograniczonych środków 30 listopada 2004 r. w portalu zarejestrował się milionowy użytkownik. Natomiast już jesienią 2005 roku *Thefacebook* pojawił się pod oficjalną nazwą *Facebook.com* na wszystkich uczelniach w Stanach Zjednoczonych. Zarejestrowanych było 85% studentów spośród wszystkich ośrodków akademickich na terenie USA, a ponad połowa z nich, czyli 60% codziennie logowało się na stronę. Natomiast od 26 września 2006 r. *Facebook* wprowadził tak zwaną otwartą rejestrację. Wprowadzając jako jedyny ograniczenie barierę wieku wynoszącą więcej niż 13 lat.

- **Główne zmiany na *Facebooku***

Facebook z początku oferował niewiele możliwości. Użytkownik po zarejestrowaniu się mógł stworzyć swój indywidualny profil, a także wysyłać wiadomości do innych studentów. Elementy te były proste i funkcjonalne, gwarantowały przede wszystkim płynność portalu objawiającą się szybkim ładowaniem kolejnych elementów w taki sposób, aby członkowie nie tracili zainteresowania. Każda próba zmiany w kodzie musiała spełniać restrykcyjne warunki stabilności, aby ograniczyć ilość potencjalnych przerw technicznych. Zuckerberg był gotów poświęcić potencjalne zyski na rzecz komfortu użytkowników, kierowała nim idealistyczna wizja, podług której *Thefacebook* miał zostać portalem rozrywkowym tak długo, jak będzie w stanie się utrzymać. Jednakże pozostawał w dalszym ciągu wizjonerem chcącym stworzyć serwis, który pokochają miliony. Z biegiem czasu oraz wzrostem liczby użytkowników wprowadzał on innowacje, które miały zatrzymać obecnych członków oraz pokazać świeżo zarejestrowanym, iż portal jest godny ich uwagi.

Pierwszym z narzędzi, które zostało wprowadzone w *Thefacebooku* były tablice. Pojawiły się one we wrześniu 2004 roku. Tablica była miejscem, na którym można było zapisać swoje uwagi, komentarz. Informacja mogła dotyczyć konkretnej osoby albo być wyrazem jej poglądów. Równoległe wprowadzono możliwość tworzenia grup. Użytkownicy otrzymali szansę kreowanie grup zainteresowań, skupiających studentów wokół konkretnego tematu. Kręgi te poruszały zarówno tematy błahe dotyczące życia codziennego, jak i były wyrazem poparcia konkretnego światopoglądu.

Zuckerberg dostrzegł pośród uczestników chęć rywalizacji i w październiku 2005 r. wprowadził aplikację Zdjęcia, która pozwalała na wrzucenie do serwisu większej ilości fotografii, a także krótkich filmików. Innowacja została przyjęta z aprobatą, po upływie kilkudziesięciu sekund pojawiły się pierwsze obrazy. Zdjęcia okazały się idealnym sposobem na wskazanie sympatii między użytkownikami. Rozpoczęła się kolejna rywalizacja między studentami – walka o ilość znaczników. Użytkownicy uzyskali możliwość etykietowania swoich przyjaciół na zdjęciach. Podjęto także działania mające na celu skrócenie czasu przeglądania zdjęć. „Aby wyświetlić następne zdjęcie, wystarczyło kliknąć w dowolnym miejscu właśnie oglądanej fotografii. [...] Chodziło o podtrzymanie „facebookowego transu”, w który wpadali ludzie przeglądający strony serwisu”. Aplikacja hostingowa zdjęć odniosła ogromny sukces, pomimo odgórnego ustalenia limitu powodującego zmniejszenie jakości wrzucanych obrazów. *Facebook* obrał inną politykę, niż *Myspace*, na którym każdy mógł wrzucać zdjęcia o dowolnej rozdzielczości, tu główną ideą było dzielenie się swoimi autorskimi dziełami. *Facebook* skierował się w stronę fotografii życia codziennego, skupił się na relacjach wpisanych w zdjęcia. Twórcy portalu zastanawiali się nad źródłem sukcesu aplikacji. „Podejrzewali, że jednym z czynników mogła być łatwość wyszukiwania nowych zdjęć dodawanych przez innych użytkowników. Każdy profil zawierał specjalną zakładkę – można było w niej sprawdzić, które albumy zostały ostatnio zaktualizowane. Wydawało się, że ludzi chcą wiedzieć, które fotografie są nowe. Kolejną innowacją była możliwość sortowania listy znajomych według daty ostatniej aktualizacji profilu, co wywołało ogromny zachwyty wśród użytkowników”.

Jednakże dalej głównym działaniem podejmowanym w ramach *Facebooka* było aktywne wyszukiwanie zmian głównie w profilach znajomych użytkowników, ale także wśród całej społeczności akademickiej. Studenci poszukiwali najświeższych informacji z życia akademickiego. Jednak dotychczasowa forma wyszukiwania nie była wystarczająco efektywna, gdyż trzeba było „przeklikiwać” się przez kolejne nazwiska. Pojawił się pomysł narzędzia mającego na celu wzrost efektywności przeglądania profili internetowych – Aktualności. W Aktualnościach pojawiały się informacje zamieszczane przez znajomych z sieci, które ulegały wcześniejszej personalizacji według z góry narzuconego algorytmu. Oprogramowanie śledziło

naszą dotychczasową aktywność i wybierało, a następnie wybierało spośród strumienia komunikatów te informacje, które z największym prawdopodobieństwem miały nas zainteresować. *Facebook* wprowadził selekcję treści. Według twórców: „aktualności miały przypominać codzienną gazetę o zindywidualizowanej treści. Dlatego pracownicy Facebooka określali każdy krótki komunikat mianem »artykułu«, a oprogramowanie służące do ich kolportowania do poszczególnych użytkowników było nazywane »wydawcą«. Narzędzie zostało powołane do życia we wtorek 5 września 2006 roku, wywołując niespodziewane skutki i trwale zapisując się w historii samego portalu. Użytkownicy nie przyjęli Aktualności z takim entuzjazmem, jak wcześniejsze modyfikacje. Rozpoczął się pierwszy kryzys. Nieliczny odsetek oscylujący wokół 1% przyjął w sposób pozytywny odgórnie narzucaną zmianę. Użytkownicy *Facebooka* wykorzystali sam portal do walki o swoje prawa. Tworzyli grupy, które otwarcie nawoływały do powrotu do poprzedniej wersji serwisu. *Facebookowicze* stworzyli grupę „Studenci przeciwko Facebookowi”. Jej członkowie wskazywali, iż jest to zbyt duża ingerencja w profile użytkowników, bazując jednocześnie na opisie samych Aktualności przez twórców, jako narzędzia, które wyświetla historie mogące zainteresować danego uczestnika. Do piątku do grupy zapisało się blisko 700 tysięcy użytkowników portalu. Studenci łącznie utworzyli ponad 500 grup, które w sposób negatywny wyrażały się o odgórnie wprowadzonej zmianie. W prasie pojawił się artykuł: „Studenci skarżą się, że nowa funkcja Facebooka ociera się o stalking”. Użytkownicy po raz pierwszy poczuli się prześladowani przez innych internautów, ale także sami odgórnie zostali niejako zmuszeni do prześladowania innych. *Facebook* w krótkim czasie okrzyknięto „Stalkerbookiem”. Odpowiedź prezesa firmy ukazała się we wtorkowy wieczór na jego stronie. Starał się przekonać użytkowników, iż możliwość bycia na bieżąco z wydarzeniami znajomych jest naprawdę dobrym pomysłem. Zuckerbergiem kierowało przekonanie o konieczności przejrzystości i otwartości świata, dzięki czemu internauci w sposób pełniejszy będą mogli korzystać z dobrodziejstw internetu. Wprowadzenia aktualności było testem sensowności istnienia *Facebooka*. Po 48 godzinach zdecydowano się na wprowadzenie nowych ustawień prywatności, które gwarantowały możliwość decydowania o tym, jakie treści mają zostać publicznie udostępnione. Po osiągnięciu górnej granicy 750 tysięcy liczba

protestujących użytkowników *Facebooka* zaczęła systematycznie spadać. Możliwość kontroli prywatności uspokoiły studentów.

Aktualności wprowadziły nowy model komunikacji i wymiany informacji pomiędzy poszczególnymi użytkownikami. Dotychczas należało zainicjować kontakt, by móc przekazać określoną treść. Dzięki Aktualnościom to treść inicjowała kontakt. Wystarczyło wystosować komunikat dotyczący chociażby najbardziej prozaicznej rzeczy, który został rozesłany pomiędzy znajomych. Wybór odbiorcy treści był wynikiem obliczeń matematycznych wykonywanych podług ściśle określonego algorytmu wspólnej aktywności. *Facebook* pozwolił na nową formę komunikacji, która w sposób zdecydowany ułatwiła utrzymywanie kontaktu ze znajomymi przy jak najmniejszym wysiłku ze strony konkretnego użytkownika. Świat *Facebooka* stawał się prostszy i coraz mniej wymagający. „Można powiedzieć, że Facebook stworzył możliwość „subskrybowania” informacji o znajomych. [...] Pierwowzorem tego modelu subskrypcji był powszechnie używany system RSS, służący do publikowania często zmieniających się treści. [...] System ten stał się standardowym narzędziem importowania informacji i komentarzy z internetu. Zastosowanie tego mechanizmu do kolportowania informacji o ludziach było jednak zupełną nowością i mogło okazać się wydarzeniem o bardzo doniosłych skutkach”. Zuckerberg przez cały czas funkcjonowania portalu skupiał się na żelaznej regule przejrzystości, która przez niektórych może zostać odebrana jako wścibstwo. Jednakże pomysłodawca portalu nie zważał na negatywne opinie pozostając wiernym swojej idei.

Niezwykle istotną zmianą w funkcjonowaniu portalu było wprowadzenie w 2011 roku Osi czasu, która jak w przypadku Aktualności, nie spotkała się początkowo z akceptacją użytkowników. Pojawiło się wiele grup, które w sposób jawny sprzeciwiały się nowemu wyglądowi *Facebooka*. Protesty jednak nie przyniosły skutku, gdyż w trakcie 2012 roku wygląd wszystkich profili uległ zmianie, co było wynikiem przekonania Zuckerberga o konieczności ujednolicenia elementów zawartych w ramach portalu.

Głównym zamysłem Osi czasu, było pełniejsze pokazanie wydarzeń z życia poszczególnych internautów, które dla innych użytkowników miały stać się przez to klarowniejsze. Oś czasu „według twórców sprawia, że profil użytkownika wygląda

jak chronologiczne drzewo wiadomości, wydarzeń, z dużym naciskiem na ważne wydarzenia, takie jak np. śluby czy otrzymanie nowej pracy”. Wśród wprowadzonych zmian należy wyróżnić między innymi: zdjęcie w tle, które ma stanowić wyraz naszej osobowości, chronologiczne przedstawienie wydarzeń z naszego życia, wprowadzenie *news feeda*, który wskazuje nam wszelką aktywność naszych znajomych w odróżnieniu od tej skategoryzowanej, która jest wyświetlana na tablicy, a także możliwość subskrybowania użytkowników, których nie mamy wśród znajomych.

- **Funkcje w ramach *Facebooka***

Facebook.com stał się portalem dostępnym wszystkim, pozwolił na zawieranie znajomości z ludźmi z całego świata, by zapewnić swobodną komunikację pomiędzy użytkownikami twórcy stopniowo wprowadzali kolejne elementy społecznościowe do portalu.

Jak już wspomniałam ideą przyświecającą rozwojowi *Facebooka* był aspekt społeczny. Pierwsze funkcje *Facebooka* w tym hosting zdjęć (niska rozdzielczość, problemy ze zmianą kolejności) oraz aplikacja zezwalająca na zapraszanie znajomych na imprezy odniosły wielki sukces pomimo wielu wad i niedociągnięć, gdyż „miały coś, czego brakowało innym stronom: powiązanie z grafem społecznym [...] podstawową wartością *Facebooka* jest zbiór powiązań ze znajomymi. [...] W sensie matematycznym jest to zbiór wierzchołków i krawędzi. Wierzchołkami grafu są poszczególni użytkownicy, a krawędziami ich znajomości z innymi ludźmi”. Sieć pozwala na nieskończony przepływ informacji tworzonych przez znajomych, niezależnie od ich charakteru tekstowego czy wizualnego. Wszelkie zmiany w ramach swojego profilu są wyświetlane innym użytkownikom, a możliwość *tagowania* pozwala nam aktywnie włączyć ich w nasze komunikaty. Powiadomienia stanowią niezwykle ważne narzędzie stworzone w ramach *Facebooka*. To ono informuje nas o wpisach czy komentarzach, które dotyczą naszego profilu.

Facebook jako portal społecznościowy pozwala na prowadzenie komunikacji z użytkownikami przez cały czas. Głównym narzędziem jest tablica, która pozwala informować znajomych o wydarzeniach z naszego życia. Oprócz zbiorowej komunikacji w ramach platformy możemy korzystać z uprawnień, które pozwalają na kontakt z określonymi użytkownikami. Należy w tym miejscu wyróżnić wiadomości, które możemy adresować do pojedynczych użytkowników jak i całych grup, czat, który stanowi wewnętrzny komunikator serwisu oraz komentarze, które pozwalają nam na wyrażenie swojej opinii do konkretnego wydarzenia z tablicy znajomych. W 2011 roku twórcy *Facebooka* rozszerzyli funkcjonalności czatu poprzez wprowadzenie funkcji videorozmowy.

Ideą *Facebooka* było umożliwienie jak najpełniejszego informowania naszych znajomych o wydarzeniach dotyczących naszego życia. W związku z czym wprowadzono m.in. funkcje znaczników, pozwalającą na oznaczenie danej osoby w konkretnym materiale, dodano także możliwość wskazania miejsca wydarzenia oraz określenia jego daty.

W celu uzyskania pełniejszego obrazu użytkowników wprowadzono tak zwany *Facebook API*. „Umożliwił on użytkownikom logowanie się do innych stron internetowych za pomocą loginu i hasła z Facebooka, dzięki czemu administratorzy takich stron uzyskiwali dostęp do danych użytkownika, w tym do jego listy znajomych”. Internauci uzyskali możliwość informowanie swoich znajomych o przeczytanych tekstach czy polecanych produktach. Był to kolejny krok mający na celu zwiększenie stopnia kategoryzacji dostarczanych nam treści. Algorytm automatycznie dostosowywał komunikaty do odbieranych przez nas wcześniejszych informacji. Podobne znaczenie dla rozwoju samego *Facebooka* mają wtyczki społecznościowe. „Wtyczki społecznościowe to narzędzia, z których inne witryny mogą korzystać w celu zapewnienia użytkownikom możliwości korzystania z nich w spersonalizowany sposób, z dostępem do informacji społecznościowych. Kiedy korzystasz z wtyczki społecznościowej, dzielisz się działaniami poza Facebookiem ze znajomymi i innymi osobami na Facebooku”. Wśród wtyczek społecznościowych należy wyróżnić przede wszystkim przycisk *Lubię to*, *Wyślij* czy pole komentarz połączone z naszym kontem na portalu, pod warunkiem zalogowania do *Facebooka*. Owe wtyczki możemy znaleźć zarówno na stronach serwisów informacyjnych, publicystycznych czy rozrywkowych.

Facebook należy postrzegać także przez pryzmat platformy, charakteryzującej się dużą swobodą jeśli chodzi o możliwość tworzenia aplikacji przez podmioty zewnętrzne. Twórcy portalu od początku jego istnienia zakładali, iż wolność jest generatorem większego ruchu, w związku z czym starano się wprowadzać jak najmniej ograniczeń dla użytkowników. *Facebook* pobudzał w internautach ciekawość i kreatywność, dając im pole do rozwoju dla ich możliwości. „[...] po 6 miesiącach od inauguracji na platformie było już zarejestrowanych 250 tysięcy producentów oprogramowania, oferując w sumie 25 tysięcy aplikacji”. Duża

autonomia spotkała się z entuzjastycznym przyjęciem ze strony użytkowników. Jednakże wolność nie wiązała się początkowo z jakością wykonania. Przyrost aplikacji był bardzo duży, jednakże z początku nie pojawiły się żadne przełomowe programy. Największą popularnością cieszyły się mało wymagające i proste aplikacje, które przeważnie były mało poważne, ale także takie, które stawiały przede wszystkim na społeczny charakter, który do tej pory nie był wpisany w gry internetowe. Dzięki zawieraniu kolejnych znajomości i „wciąganiu” swoich znajomych w rozgrywkę, użytkownicy otrzymywali prezenty albo elementy niezbędne do kontynuacji zabawy. Sukces wielu aplikacji był także wynikiem niejasnej polityki konkretnych firm, które w sposób świadomy wykorzystywały pewne zabiegi mające na celu skłonienie danego użytkownika do wysłania zaproszeń dla wszystkich znajomych. Praktyki takie w sposób znaczący wpłynęły na spadek zainteresowania internautów aplikacjami, w związku z czym *Facebook* podjął walkę z nieuczciwymi twórcami programów, poprzez wprowadzenie wielu ulepszeń, m.in. stworzono narzędzie, które umożliwiała ocenianie poszczególnych rozwiązań. Dzięki wprowadzeniu ograniczeń, jakość gier uległa zdecydowanej poprawie. Pojawili się również monopolisci jak chociażby *Zynga Games*, dostawca najbardziej popularnych gier społecznościowych, takich jak *FarmVille* czy *CityVille*. Pojawiły się także aplikacje takie jak *Phrases*, quizy o najróżniejszej tematyce, ale także aplikacje dedykowane dla *Facebooka*, jak chociażby *Spotify* czy *Pinterest*.

Zuckerberg początkowo zakładał, iż głównym zadaniem *Facebooka* nie jest generowanie pieniędzy, ale treści tworzone przez użytkowników. Był niechętny wprowadzaniu reklam, które w sposób znaczący ograniczały płynność przeglądania poszczególnych profili. W wyniku niezwykłego sukcesu portalu, który zaczął generować coraz większe koszty twórca serwisu zezwolił na wprowadzenie reklam. Elementem innowacyjnym była możliwość adresowania reklam do określonej grupy odbiorców na podstawie treści umieszczonych przez samego użytkownika. Obecnie w ramach portalu można utworzyć reklamę określając grupę docelową na podstawie cech demograficznych bądź wydarzenia sponsorowane, które „stanowią rodzaj reklamy i pokazują znajomym interakcje użytkowników ze stroną, aplikacją lub wydarzeniem”. *Facebook* pozwolił na zindywidualizowanie ofert reklamowych i dostosowanie ich do konkretnej grupy odbiorców. Oprócz sponsorowanych

wydarzeń należy wspomnieć także o możliwości promowania konkretnych postów. „Opcja promocji jest dostępna pod każdym postem – reklamę można skierować tylko do fanów lub do fanów i ich znajomych”. W lutym 2012 portal wprowadził możliwość tworzenia ofert sprzedaży dla stron posiadających więcej niż 400 fanów. Opcja ta pozwala na wprowadzenie adresu polecanej przez nas strony, treści zachęcającej do nabycia produktu, ale także na załączenie grafiki.

Niezwykle istotnym elementem wpisanym na stałe w portal są tak zwane profile publiczne firm. „Każde przedsiębiorstwo mogło za darmo stworzyć na *Facebooku* własną stronę wyposażoną w podobne cechy jak profile indywidualnych użytkowników, w tym możliwość instalowania aplikacji”. Strona fanowska pozwala na bezpośrednią komunikację pomiędzy użytkownikami a firmami, a także przedstawienie potencjalnym klientom tak zwanej „ludzkiej twarzy” organizacji. Aby zostać fanem danej marki czy produktu wystarczy polubić daną stronę, dzięki czemu będziemy powiadamiani o nowych działaniach i postach, które będą pojawiać się w Aktualnościach. *Fanpage* stanowi bardzo efektywne narzędzie marketingowe, gdyż umożliwia umieszczanie w jednym miejscu informacji o promocjach, nowościach czy konkretnych produktach. „Podczas gdy Google pomagał ludziom znaleźć rzeczy, które chcieli kupić, Facebook mógł im pomagać w podejmowaniu decyzji o tym, czego pragną”. Jak już wspomniałam jedną z głównych cech psychologicznych charakteryzujących zwłaszcza młodych ludzi jest potrzeba ciągłego porównywania. W związku z czym istnieje większa szansa na zakup produktów podobnych bądź identycznych, które zostały zakupione przez naszych znajomych, ale także podczas procesu decyzyjnego skłonimy się bardziej ku produktowi, który zyskał przychyłość wśród naszych kolegów i koleżanek.

Ponadto, dzięki użyciu dwustronnej komunikacji, *Facebook* pozwala na stały kontakt z klientem, ale także jest skutecznym sposobem na uzyskanie informacji zwrotnej. W ostatnim czasie znaczenie stron fanowskich uległo gwałtownemu wzrostowi. Coraz więcej firm przenosi większość działań marketingowych do sieci, co doprowadziło do sytuacji, w której na pierwszy plan wysunęły się liczby i statystyki. Sieć znajomych przeobraziła się w sieć sprzedażową, w której główną wartością przestała być treść, a ilość klikniętych przycisków *Lubię to*, udostępnień

i komentarzy.

- **Czego *Facebook* nie oferuje?**

Wobec mnogości usprawnień, niezwykle ważnym wydaje się skupienie na funkcjach, których *Facebook* nie proponuje, a dokładniej nad kwestią braku elementów technicznych pozwalających na wyrażenie naszej dezaprobaty. W trakcie korzystania z portalu, możemy komentować różne posty, udostępniać je oraz lubić. Wszelka aktywność podejmowana na *Facebooku* jest automatycznie ukierunkowana na wzajemną sympatię użytkowników. Jest to zapewne wynik z jednej strony obawy przed linczami społecznymi, podczas których użytkownicy dla zasady albo z własnego kaprysu gnębiliby niektórych internautów, co mogłoby prowadzić do obniżenia ich samooceny. Z drugiej strony byłoby to niezwykle ryzykowne ze względu na ilość profili firmowych, które padałaby ofiarą marketingu szeptanego. *Facebook* za wszelką cenę walczy z negatywnymi emocjami, tworząc wirtualny świat pozytywnej cenzury. W tym momencie nasuwa się pytanie, co tak naprawdę kieruje twórcami *Facebooka*? Czy jest to z jednej strony niechęć przed szerzeniem nienawiści w rzeczywistości wirtualnej czy tylko względy finansowe? Odpowiedź na to pytanie w dużym stopniu zależy od indywidualnej oceny mediów społecznościowych.

- **Spoleczne aspekty serwisów społecznościowych**

Portale społecznościowe obecnie stanowią stały element rzeczywistości wirtualnej, który wywołuje niejednoznaczne emocje. „W dyskursie na ten temat dominują skrajne ujęcia: pozytywne, czy wręcz entuzjastyczne i negatywne. Na początku dominowały raczej zachwyty i nadal pozytywne emocje górują nad negatywnymi”. Być może jest to wynik mody, która owładnęła internetem. Nie sposób jednak umniejszyć wagi zasług portali społecznościowych, które w zdecydowany sposób przeobraziły zarówno rzeczywistość wirtualną, jak i realną. W tej części rozdziału postaram się przedstawić zarówno pozytywne jak i negatywne aspekty serwisów społecznościowych.

Najbardziej doniosły wpływ portale społecznościowe wywarły na sposób komunikacji na przełomie XX i XXI wieku. Z jednej strony, użytkownicy internetu otrzymali możliwość utrzymywania kontaktu z przyjaciółmi w każdym miejscu na Ziemi, jednakże z drugiej strony serwisy społecznościowe wpłynęły na charakter dotychczasowych więzi. Mnogość możliwości komunikowania się spowodowała zwiększenie częstotliwości kontaktów, a także pozwoliła na szybszą i sprawniejszą komunikację. „Jak się okazało 45 % respondentów przyznało, że woli wysłać swojemu domownikowi wiadomość używając portali społecznościach lub smsa, niż przejść kilka kroków (np. do sąsiedniego pokoju), aby zakomunikować mu coś prosto w twarz. Połowa tej puli osób bez ogródek wyznała, że woli pogadać z kimś przez sieć, niż robić to osobiście”. Komunikacja w dobie mediów *Web 2.0* stała się szybsza, prostsza i łatwiejsza oraz doskonale wpisuje się w procesy racjonalizacji naszego życia. Pragniemy być ciągle w kontakcie z innymi, ale jednocześnie „stawiamy” na tempo przepływu komunikatów oraz na przekazanie jak największej ilości informacji i emocji zawartych w coraz mniejszej ilości znaków. Bezpośrednia komunikacja pomiędzy poszczególnymi użytkownikami internetu jest tak na prawdę zapośredniczoną. Elementem scalającym ją są wszelkiego rodzaju komunikatory oraz elementy komunikacyjne wbudowane w portale społecznościowe, które są dla młodego pokolenia tak naturalne, iż stają się przezroczyste. Dzięki nim w sposób prostszy udaje nam się utrzymywać kontakt z innymi, jednakże siła kreowanej w ten

sposób więzi jest słabsza i bardziej powierzchowna. Zauważalnym jest to, iż internauci obecnie skupiają się na wielości interakcji, a niekoniecznie na ich potencjalnej trwałości. „Tempo nawiązywania i zacieśniania relacji jest przyspieszone i to, co kiedyś wymagało miesięcy czy nawet lat może zostać osiągnięte w ciągu kilku dni lub tygodni”.

Portale społecznościowe wywarły niezwykle silny wpływ na język komunikatów w sieci i poza nią, który uzyskał bardziej potoczny, nieformalny charakter. Ważnym stało się przekazanie komunikatu w sposób jasny dla odbiorcy. Dowolność sposobów komunikowania oraz ograniczona kontrola doprowadziły do wytwarzania się nowych form językowych. Internet przyczynił się do znaczącej demokratyzacji języka zarówno w obszarze leksykalnym, jak i twórczym. Pojedynczy internauta otrzymał szansę wytworzenia niepowtarzalnego języka czy zwrotu. Język internetu jest, z jednej strony, niezwykle silnym elementem łączącym użytkowników danego portalu czy forum. Jednakże, z drugiej strony, powoduje wzrost barier komunikacyjnych ze względu na szybkość wprowadzanych zmian, które są wolniej przyswajane przez osoby, które korzystają z sieci w sposób bardziej okazjonalny. Język polski w dobie mediów *Web 2.0* również się zmienia, w dobie szeroko pojętej racjonalizacji czasu stawiamy przede wszystkim na czas komunikacji. Akronimy internetowe, choć budowane w identyczny sposób jak te ze świata *offline*, na stałe wpisały się w leksykę internetową, tworząc poczucie przynależności do społeczności sieciowej. Większą popularnością w polskim internecie cieszą się akronimy zapożyczone z języka angielskiego, gdyż stanowią one znaczącą większość stosowanych skrótów w internecie. Podłoża tak dużej ilości zapożyczeń należy szukać w samym charakterze sieci. „Wydaje się, iż używanie amerykańskich akronimów spowodowane jest tym, iż mają one dłuższą historię i są powszechnie stosowane na całym świecie. Ich znajomość świadczy o wyrobieniu językowym internauty oraz opanowaniu konwencji stosowanych w komunikacji sieciowej”. W procesie skracania informacji zapewne silne piętno odcisnął również portal społecznościowy *Twitter.com*, który aż do 2011 roku nie był przetłumaczony na język polski. Wymusił on na użytkownikach zamknięcie informacji oraz swojego świata w 140 znakach, co w sposób znaczący wpłynęło na dynamikę zmian socjolingwistycznych w internecie oraz zwiększyło odsetek amerykańskich

akronimów w internetowej polszczyźnie, które w dalszej perspektywie przenikają do języka mówionego.

Ponadto, serwisy społecznościowe pozwalają na określenie charakteru oraz kształtu współczesnych trendów, a także umożliwiają wytwarzania i rozprzestrzenianie się nowych pomysłów oraz idei. Trendy rozumiane przede wszystkim jako chwilowe mody na określony sposób bycia czy zachowanie, które zaczynają łączyć bądź dzielić użytkowników sieci. Natomiast sam internet, w tym także portale społecznościowe stają się agorą XXI wieku, gdzie każdy może zabrać głos, określić swoje stanowisko, skonfrontować swoje opinie z innymi. W głównej mierze jest to zasługa tego, iż słowo w serwisach społecznościowych jest przekazywane szybciej, niż w innych kanałach komunikacyjnych. Użytkownicy portali poprzez swoją aktywność kształtują to, co w danym momencie jest popularne. To właśnie dzięki serwisom społecznościowym dowiadujemy się o tym, co jest modne, czego warto słuchać, co warto nosić, gdzie warto bywać. Rzeczywistość społeczna przestały być tworzona tylko i wyłącznie przez trendsetterów. Pojawiła się nowa kategoria, którą można opisać szerokim mianem amatorów. Proces ten jest wynikiem przede wszystkim przejścia od internetu *Web 1.0* do *2.0*. To właśnie dzięki jakościowej zmianie mamy do czynienia z tak zwaną „architekturą uczestnictwa”. Pojedynczy internauta otrzymał niezwykle możliwość zmiany świata ze sprawą niezwykle prostych narzędzi. Dzięki jednostkowej aktywności internet się zmienia, a serwisy społecznościowe stały się symbolem nowych trendów i zmian. „[...] użytkownicy budują kolektywną wartość przez realizację własnych zainteresowań i korzyści. Ich egoistyczne zainteresowania zyskują w ten sposób wymiar społeczny i przyczyniają się do poszerzania wspólnie eksploatowanych zasobów”. Zwykli użytkownicy wyznaczają obecnie światowe trendy w internecie i w całym życiu społecznym. To właśnie dzięki wirusowości wszyscy nuciliśmy piosenkę *Gotye „Somebody that i used to know”*, zaczęliśmy grać w *Angry Birds* czy mówić „*co ja pacze?*”. Te i miliony innych zdarzeń w internecie żyją własnym życiem, gdyż przekazywane są kolejnym użytkownikom internetu.

Skupiając się na pozytywnym wpływie portali społecznościowych nie sposób nie zauważyć ich znaczenia dla wolności i demokratyzacji słowa. Serwisy te stały się

swoistą agorą naszych czasów. „Przed internetem kolektywne dzielenie się ideami także istniało, ale w sposób raczej ograniczony – poprzez ogłoszenia na płocie, tagi na ulicy, murale czy vlepki. W epoce przedsiéciowej każdy mógł w społeczeństwie otwartym mówić rzeczy mądre lub głupie, tyle że lokalnie, dziś może to robić na skalę potencjalnie globalną, a w każdym razie ponadlokalną”. Użytkownicy internetu uzyskali niezwykle narzędzie w postaci portali społecznościowych. Umożliwiono im pełną komunikację ze światem, swobodną wymianę myśli, ale przede wszystkim możliwość solidarnego działania, które nie wymaga z jednej strony zbyt dużej aktywności, jednakże z drugiej strony dzięki tej łatwości pozwala łączyć miliony osób i angażować je w naglące kwestie społeczne, polityczne czy ekonomiczne. Internet burzy pewne podziały, wyrównuje szanse jednakże jest dalej zależny od ludzi. W tym miejscu należy nadmienić, iż ta globalność ograniczona jest tak naprawdę przestrzennie i ideologicznie, i dotyczy głównie krajów demokratycznych, w których te wszelkie zmiany są najbardziej widoczne. Rozwój portali społecznościowych umożliwił jeszcze większą demokratyzację dyskursu społecznego. Dzięki łatwości rozpowszechniania się informacji użytkownicy mogą w sposób aktywny zabierać głos w debacie publicznej. Głośnym przykładem akcji na *Facebooku* był bojkot banku BZWBK, będący efektem nie zapłacenia odszkodowania młodej dziewczynie ranionej gzymsem, który spadł z kamienicy bankowej. Na portalu w niezwykle szybkim tempie pojawiały się głosy sprzeciwu wobec zachowania banku, wśród których wymienić należy komentarze stwierdzające, iż jest to wizerunkowa porażka oraz takie, które w sposób jawny nawoływały do bojkotu samej instytucji. Dzięki zainteresowaniu użytkowników serwisu sprawa nabrała rozgłosu, a bank w obliczu klęski marketingowej podjął działania mające na celu pomoc poszkodowanej. Internauci uzyskali silną broń w walce o swoje prawa, gdyż głos pojedynczego obywatela może obecnie wywołać rewolucję w internecie.

Sieci społeczne w internecie tworzą także silne zaplecze działań społecznych i politycznych, poprzez kreowanie grup wsparcia albo organizowanie za ich pomocą pikiet. Użytkownicy portali społecznościowych poruszają kwestie dla siebie istotne, deklarują poparcie w danych akcjach. Za przykład może poświadczyć pikietą zorganizowana w Poznaniu podczas *Euro 2012* o hasle „*Chleba zamiast igrzysk*”, o której to uczestnicy dowiedzieli się dzięki serwisowi *Facebook.com*. Głos

społeczności internetowej coraz bardziej przybiera na sile i dotyka naglących kwestii oraz problemów społecznych. Portale społecznościowe pozwalają na rozwój demokracji bezpośredniej oraz społeczeństw quasi-obywatelskich, w których obywatelskość rozpoczyna się w internecie. Jednakże z drugiej strony często aktywność ta ogranicza się tylko i wyłącznie do biernego klikania w kolejne linki wysyłane przez znajomych czy udostępniania informacji na swoich profilach. Pozwala to na poczucie się częścią większej sprawy, stwarza pozory aktywności obywatelskiej, która jednocześnie ograniczona jest tylko do ruchu myszki i zamknięta w czterech ścian. Dzięki takiemu klikaniu użytkownikom wydaje się, iż ratują świat czy pomagają jakiejś sprawie. Jest to niezwykle prosty zabieg psychologiczny mający na celu wzrost naszej samooceny, gdyż komunikujemy całemu światu swoje poparcie dla danej idei, dzięki czemu wzrasta w nas poczucie przynależności do danego kręgu. „Generacja L klika w *Lubię to*, zmienia zdjęcia profilowe na Facebooku, wysyła petycje i łańcuszki mailowe, nosi badge, gumowe bransoletki i koszulki z hasłami”. Niestety aktywność ta nie przenosi się najczęściej na realne działania. *Slaktywiści*, bo o nich mowa, oczywiście lubią pomagać, jednakże nie chcą robić tego poza swoimi własnymi czterema ścianami, gdyż wymaga to zbyt dużego wysiłku. W bardzo dobry sposób problem ten ilustruje jedna z organizacji, która posiada swój profil na wielu portalach społecznościowych. *UNICEF* w Szwecji, bo o nim mowa, rozpoczął kampanię społeczną mającą na celu zwrócenie uwagi internautów, iż ilość kliknięć przycisku *Lubię to* nie ratuje ludzkich żyć. Na plakatach akcji możemy przeczytać: „Like us on Facebook and we will vaccinate zero children against polio” – „Polub nas na Facebooku a my nie zaszczepimy przeciwko polio żadnego dziecka”. Użytkownicy portali społecznościowych uwierzyli, iż dzięki klikaniu w kolejne okienka mogą pomóc światu. Nie sposób nie zauważyć, iż aktywność klikaczy niesie za sobą pewne wymierne korzyści, do których należy przede wszystkim zaliczyć tempo rozprzestrzeniania się informacji. Wraz ze wzrostem liczby poinformowanych osób rośnie prawdopodobieństwo realnego zaangażowania przez odbiorców.

Ponadto, przeniesienie pierwiastka twórczego do egalitarnych portali społecznościowych wywarło silny wpływ na sposób funkcjonowania obecnych społeczeństw. Nastąpiła diametralna zmiana w procesie kształtowania i przekazywania kultury, której to nośnikiem stał się internet a twórcami młodzi

ludzie. Społeczeństwa nowoczesne przekształciły dotychczasowy hierarchiczny sposób przekazywania kultury, w której to elementem centralnym byli dorośli, na rzecz kultury prefiguratywnej. Charakteryzuje się ona zmianą kierunku, wzdłuż którego przekazywane są wartości. Świat i życie społeczne stają się bardziej zrozumiałe dla młodych ludzi, to oni są drogowskazem dla starszego pokolenia, uczą jak można odnaleźć się w wirtualnej rzeczywistości. Niezwykle istotny jest fakt, iż młodsze pokolenia są mniej konserwatywne wobec istniejących norm i wartości. Dotychczasowa hierarchia wartości została zaburzona, gdyż młodzi ludzie posiadają dostęp do mnogości różnych poglądów i sami kształtują rzeczywistość. Ze względu na swój wiek potrafią odnaleźć się w szybko zmieniających się realiach, samemu stanowiąc bodziec dla dalszych zmian. Ponadto, współczesne młode pokolenie, jako pierwsze uzyskało możliwość stworzenia jednej wielkiej ponadnarodowej społeczności. Młodzież może obecnie utrzymywać kontakt z jednostkami z całego świata oraz uzyskiwać informacje o tym, co dzieje się w najdalszych zakątkach świata, ale przede wszystkim otrzymało szansę reagowania na bieżące wydarzenia.

Użytkownicy serwisów społecznościowych otrzymali ponadto szansę „wyrażenia samego siebie poprzez sieć”. Poprzez stworzenie swoich indywidualnych i niepowtarzalnych profili, internauci uzyskali możliwość ekspresji samych siebie oraz swoich przekonań. Mogą dzielić się swoimi osiągnięciami, realizować samych siebie, a także pokazywać się światu z jak najlepszej strony. Administratorzy portali społecznościowych starają się na bieżąco ułatwiać internautom ten proces. Pozwalają na dodawanie kolejnych opisów, wprowadzają nowe pola z informacjami do wypełnienia, pozwalają na szybsze dodawanie zdjęć czy własnoręcznie nakręconych filmów. Tak silna aktywność spowodowana jest chęcią wykreowania jak najlepszego profilu w internecie, w którym to wykazujemy tylko i wyłącznie swoje sukcesy, kreśląc jednocześnie pożądany przez nas wizerunek. „W warunkach ponowoczesnych jednostki żyją w stanie ciągłego konstruowania i rekonstruowania; jest to świat, w którym wszystko, co się dzieje, może być negocjowane”. W dobie mediów *Web 2.0* nasza tożsamość nie jest elementem stałym. Ulega ciągłym zmianom za sprawą otoczenia czy panujących trendów. Portale społecznościowe obudziły w nas silną potrzebę rywalizacji. Rywalizujemy już nie tylko o liczbę przyjaciół, ale przede wszystkim skupiamy się na naszych tożsamościach, które muszą być lepsze od

innych. Brak silnej kontroli w sieci pozwala nam na wszelką dowolność, gdyż nikt nie jest w stanie sprawdzić czy podane przez nas informacje są prawdziwe. O ile jeszcze w dobie mediów elektronicznych takich, jak radio czy telewizor, byliśmy tylko głównie biernymi odbiorcami, o tyle nowe media pobudziły w nas potrzebę ciągłej aktywności i udoskonalania swoich tożsamości. Jednostki otrzymują obecnie wiele bodźców oraz możliwości zmian, co w nieuchronny sposób prowadzi do przesylenia, którego rezultatem jest popadania w stan multifrenii. Jest to stan świadomości, który jest wynikiem przemian technologicznych oraz kulturowej specyfiki czasów, w których funkcjonujemy. Multifrenia prowadzi do swoistego zwielokrotnienia naszego ja, na każdym jego polu. Mnogość możliwości w sposób nieuchronny doprowadza do wytworzenia się kolejnych potrzeb, pragniemy bądź posiadamy coraz więcej i więcej. Z każdym dniem dostarczamy sobie kolejnych bodźców, które nas pobudzają i od których się uzależniamy, w sposób tak skrajny, iż ich niezaspokojenie prowadzi do obniżenia poziomu samoakceptacji. W każdym momencie życia czujemy pustkę, bądź nawet poczucie winy. Multifrenia problematyzuje też silnie poczucie racjonalności w obecnym świecie. W swoim życiu mierzymy się z tak dużą ilością opinią czy oczekiwań, iż w pewnym momencie zanika prosty sens wydarzeń. Przestajemy postrzegać świat jednotorowo, każdy krok zaczyna się wiązać z wieloma złożonymi decyzjami, gdyż w każdej sprawie można obecnie przywołać zarówno argumenty za jak i przeciw. Nie ma obecnie oczywistych wyborów, gdyż wszystkie sądy, decyzje stają się niezwykle płynne.

Ponadto, człowiek jako istota społeczna potrzebuje czuć się częścią danej grupy, przynależać do jakiegoś kręgu. Rzeczywistość społeczna na każdym kroku jest przesiąknięta mnogością różnych relacji, w które, choćby potencjalnie, możemy wejść. Nasze życie staje się coraz bardziej nasycone interakcjami. Na każdym kroku kogoś spotykamy, przeskakujemy z profilu na profil, rozszerzając coraz bardziej naszą siatkę relacji. „We współczesnych urządzeniach telekomunikacyjnych drzemie niezwykle potężny potencjał uspołeczniający, są one wręcz maszynami do wytwarzania więzi i relacji, zaś jedyne, czego należy się obawiać, to nadmiar możliwości i wyborów społecznych, których one dostarczają”. Relacje z innymi ludźmi ulegają ciągłemu zwielokrotnieniu, charakteryzując się jednocześnie pewnym osłabieniem. W społeczeństwach modernistycznych kontakty przybierały charakter bezpośredni

i utrzymywano je głównie z rodziną oraz najbliższymi, ze względu na bariery technologiczne, o tyle w obecnych społeczeństwach pozbawionych tych ograniczeń kontakty stają się bardziej zapośredniczone i słabsze. Jednakże nie można mówić o ich całkowitej deprecjacji, gdyż nawet w tych z pozoru słabych więziach zawarta jest siła. Stanowią one swoisty kapitał społeczny, pewną bazę kontaktów, która może zostać wykorzystana w przyszłości. Posiadanie setek znajomych na portalach społecznościowych może przydać się w przypadku, np. poszukiwania noclegu czy pracy.

Nie sposób nie zauważyć, iż w wyniku rozwoju technologii przenieśliśmy swoje życie do rzeczywistości wirtualnej. Proces ten doprowadził do społecznej dyslokacji. Grupa przynależności przestała być grupą pierwotną. Jednostki dążą do tego, aby stać się członkami kręgów, które mają wyobrażony charakter, funkcjonują w rzeczywistości *online*. Definiujemy siebie i swoje życie już nie w oparciu o realne struktury z pewnymi fundamentami, ale raczej w oparciu o wyobrażone schematy i konstrukcje, których granice są płynne i bardzo szybko ulegają przemianom. Jest to rezultat rozwoju technologicznego, który pobudził w nas silne potrzeby przynależności, które nie mogą zostać spełnione w rzeczywistym świecie. Jako internauci chcemy czuć się członkami określonej społeczności wirtualnej. Dzięki portalom społecznościowym możemy przynależeć zarówno do różnych grup tematycznych, wyznaniowych czy politycznych, co w bezpośredni sposób prowadzi do swoistej mitologii partycypacji. Jesteśmy członkami danej grupy, choć nie znamy wszystkich towarzyszy, nie utrzymujemy ze sobą bezpośrednich kontaktów, nie zajmujemy określonej pozycji społecznej czy nie posiadamy jasno zdefiniowanych statusów społecznych. Wszyscy jesteśmy sobie równi, a elementem spajającym grupy internetowe jest silna potrzeba przynależności. Zaczynamy definiować siebie przez pryzmat czegoś, co nie istnieje w sposób fizyczny, a jest tylko tworem pojedynczej jednostki.

Owa definiotwórcza siła portali społecznościowych może prowadzić do izolacji społecznej w rzeczywistym życiu. Przez brak akceptacji ze strony najbliższych i rówieśników, jednostki wykazują tendencje do odcinania się od prawdziwego życia na rzecz jego wirtualnych form, co w przypadku nadmiernej

intensyfikacji może prowadzić do uzależnienia się od Internetu. Następuje wycofanie się z życia towarzyskiego *offline* przy równoczesnym popadnięciu w trans internetowy. Wirtualna tożsamość pozwala nam żyć życiem, o którym marzymy, internet daje nam siłę sprawczą. Jednostki czują, iż kontrolują swoje życie. Dzięki nowym mediom mogą spełniać najskrytsze pragnienia i fantazje.

Serwisy społecznościowe wpływają także na sposób kategoryzacji treści w internecie, która przybiera dwojaki charakter. Z jednej strony mamy do czynienia z procesem tak zwanej folksonomii, czyli jednej z form społecznego wytwarzania wiedzy. Zwyczajni użytkownicy internetu dokonują klasyfikacji informacji, które do nich dopływają. Stają się członkami grup, które popierają i z którymi się utożsamiają, otaczają się treściami, które są im bliskie. Użytkownicy internetu oceniają produkty, wydarzenia kulturalne, przypisując im określoną rangę, odpowiadając tym samym za ich widzialność i popularność. „Tagowanie to stosunkowa młoda dziedzina, ale jej zakres został już rozszerzony i teraz obejmuje ona dokumenty tekstowe, zdjęcia, pliki wideo, podcasty, pocztę elektroniczną, wpisy na blogach – w zasadzie każdy typ elektronicznej zawartości, jaki jesteśmy w stanie sobie wyobrazić”. Za przykład może posłużyć portal społecznościowy *Last.fm*, który: „opiera się przede wszystkim na mechanizmie kategoryzacji treści muzycznych przez użytkowników za pomocą słów kluczowych [...] zalgorytmizowanej mądrości ludu słuchającego, którzy poprzez wspólne klasyfikowanie ułatwia sobie nawzajem poruszanie się po rozległych zasobach muzycznych”. Folksonomia stanowi sposób porządkowania świata według wzorców wyniesionych z danej kultury, choć charakteryzujących się wpływem wiedzy potocznej. Jednostki pomimo funkcjonowania w jednej kulturze w różny sposób *tagują* te same elementy rzeczywistości wirtualnej.

W opozycji do folksonomii stoi algorytmizacja treści z góry narzucona przez systemy informatyczne. Najlepszym przykładem może być portal *Facebook.com* stosujący *EdgeRank*. „EdgeRank jest formułą, którą *Facebook* używa do określenia, co zostanie pokazane w TimeLine na Twojej tablicy”. Informacje stanowią wypadkową trzech elementów: czynnika powinowactwa, wagi oraz zaniku czasu. Platforma oblicza liczbę interakcji między użytkownikami oraz aktywność mierzoną w ilości dodawanych wpisów. W zamysle projekt miał na celu jeszcze większe

zbliżenie dotychczasowych znajomych i wyświetlanie tylko takich informacji, które mogą zainteresować właściciela profilu. *EdgeRank* ogólnie wpływa na charakter i kształt naszego głównego kanału komunikacyjnego, modelując go podług algorytmu matematycznego. Ilustracją omawianej sytuacji jest sposób prezentowania aktywności innych osób, który domyślnie ustawiony jest na sortowanie wiadomości według najciekawszych zdarzeń, a nie najnowszych wpisów.

Portale społecznościowe są obecnie ściśle związane z biznesem. Z jednej strony, stanowią one niezwykle tani sposób prowadzenia kampanii marketingowej oraz kanał rozpowszechnienia swoich produktów. Serwisy społecznościowe stanowią idealne narzędzie dla tworzenia, ale także podtrzymywania kontaktów z klientami. Pozwalają na wytworzenie komunikacji dwustronnej oraz wpływają na zwiększenie stopnia zaangażowania odbiorców produktów. Ponadto, kampanie prowadzone na portalach społecznościowych wymagają mniejszych nakładów finansowych a ich dodatkową zaletą jest możliwość dotarcia do wielu potencjalnych klientów. Serwisy społecznościowe starają się ułatwiać firmom dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej. *Facebook.com* pozwala na określenie dokładnych cech klientów, np. wieku, płci czy miejsca zamieszkania, zainteresowań, dzięki czemu producenci uzyskują możliwość stworzenia reklamy dedykowanej, która w założeniu zainteresuje osoby spełniające określone cechy.

Zauważalnym procesem stała się także zależność pomiędzy biznesem a serwisami społecznościowymi. „Wielki biznes obawia się, że zostanie zniszczony przez internet”. Aktywność użytkowników witryn społecznościowych odbija się szerokim echem w wynikach poszczególnych firm, a także w spójności wizerunkowej poszczególnych przedsiębiorstw. W obecnym społeczeństwie przestaliśmy być biernymi konsumentami, podejmujemy w sposób świadomy decyzje, dzieląc się otwarcie swoimi doświadczeniami z innymi użytkownikami sieci. Uzyskaliśmy silne narzędzie w walce z nieuczciwymi firmami. Jednakże sytuacja ta może prowadzić do stanowczych nadużyć ze strony innych właścicieli podszywających się pod zwykłych użytkowników, głoszących zmyślane informacje o danym produkcie czy obsłudze, które na zawsze pozostaną już w sieci. Czarny PR, bo o nim mowa, nabiera silnego rozpędu, dzięki wirusowemu charakterowi portalu.

Wraz z rozwojem portali społecznościowych pojawił się także nowy problem, mianowicie kwestia prywatności oraz możliwość kradzieży tożsamości. „Korzystając z internetu zostawiamy po sobie mniej lub bardziej świadomie mnóstwo śladów, które są później wykorzystywane przez hakerów czy marketingowców”. Sytuacje te są w głównym stopniu wynikiem braku świadomości internautów, którzy nie dostrzegają potencjalnych niebezpieczeństw związanych z zamieszczeniem zdjęć oraz informacji prywatnych na serwisach społecznościowych. Głośnym przykładem jest historia czterech dziewczyn, których zdjęcia zamieszczone na portalu *Facebook.com* zostały skradzione i zamieszczone w portalu *wiocha.pl*. Serwis z założenia jest miejscem, w którym zamieszcza się śmieszne lub absurdalne rzeczy znalezione w internecie. W 2012 roku trafiły tam zdjęcia młodych dziewczyn, które pozowały w mocnym makijażu i dość skąpych strojach. „Zdjęcie udało się wycofać dopiero po dwóch dniach od momentu, w którym pojawiło się ono na *Wiocha.pl*. Opolanki w tym czasie przeżywały koszmar, czytając o sobie w internecie obelżywości”. Internauci dali upust swoim emocjom, komentując w bardzo niewybredny sposób zamieszczone tam zdjęcia. Powyższy przykład dziewczyn jest za pewne jedną z wielu historii, będącej wynikiem pobieżnego zapoznania się z podstawowymi ustawieniami zabezpieczeń i prywatności.

Jak widać portale społecznościowe są niezwykle potężnym narzędziem zarówno dla użytkowników, administratorów serwisów, marketingowców czy hackerów. W tym miejscu zasadnym wydaje się zadanie pytania, czy portale społecznościowe są tylko chwilową modą, a jeśli nie to, kto z nich tak naprawdę czerpie większe korzyści. Być może w niedługim czasie nieposiadanie konta na największych portalach społecznościowych będzie trendy. Jak wskazują badania *Euro RSCG Worldwide i Market Probe International*: „82 proc. pierwszych [grupa osób określających swoją aktywność, jako średnią] i aż 91 proc. drugich [grono osób korzystających aktywnie z serwisów społecznościowych] jest zaniepokojone perspektywą zaniku bezpośrednich kontaktów międzyludzkich wskutek rozwoju social media. Ponad połowa jest zmęczona nadmiarem technologii i szumem informacyjnym, a jedna trzecia boi się o swoją prywatność w sieci”. Może ta mnogość możliwości i form aktywności doprowadzi w najbliższym czasie do

znacznego wyhamowania rynku serwisów społecznościowych.

- **Metodologia badań własnych**

- **Problemy badawcze**

Zagadnienia związane z internetem oraz portalami społecznościowymi są poruszane w coraz większej ilości publikacji, z których większość stanowi literatura popularnonaukowa bądź poradniki marketingowe oraz biznesowe. Wzrost zainteresowania tą tematyką, jest bezpośrednim wyrazem zmian zachodzących w rzeczywistości społecznej. *Social media* marketing, bo o nim w głównej mierze mowa, w swoim obecnym kształcie stanowi podstawę budowania wizerunku marki, ale także pojedynczego człowieka. Dlatego większość publikacji ma charakter *stricte* poradnikowy, a poruszana tematyka oscyluje wokół mechanizmów mających na celu skupienie innych użytkowników, a nie na zrozumieniu procesów zachodzących w rzeczywistości wirtualnej.

Przedmiotem moich badań było przybliżenie społecznego fenomenu *Lubię to*. Celem badań było określenie, jakie mechanizmy kierują ludźmi podczas wyrażania swojej aprobaty na *Facebooku* poprzez kliknięcie przycisku *Lubię to* oraz wskazanie czy istnieje algorytm pozwalający określić z dużym prawdopodobieństwem, jakie treści zostaną lepiej przyjęte przez użytkowników. Kolejnym celem badania jest ukazanie społecznych aspektów samych portali społecznościowych oraz określenie związku pomiędzy rzeczywistością a przestrzenią internetową. Wśród zagadnień poruszanych w dalszej części pracy należy wymienić także związek pomiędzy portalem *Facebook.com*, a procesem kształtowania relacji międzyludzkich, w myśl koncepcji atrakcyjności społecznej, ale także procesów naśladowczych. Skupię się na także na jednostkowym wymiarze aktywności na *Facebooku*, jako na sposobie generowania uwagi, wyrażania swoich aspiracji oraz budowania tożsamości wirtualnej. Niezwykle istotnym aspektem moich badań będzie także określenie stopnia kategoryzacji treści zarówno w samym portalu, jak i w całej sieci. Nie sposób zajmować się tematyką *Facebooka* pomijając jego znaczenie dla marketingu oraz biznesu, w związku z czym jeden z podrozdziałów mojej pracy postara się określić znaczenie *żebrołajków* w internecie.

Szerokie *spectrum* poruszanej przeze mnie tematyki pozwoli zrozumieć mechanizmy, które wpływają na rzeczywistość oraz sieć internetową. W dobie

globalizacji nie sposób obecnie rozłącznie patrzeć na te dwa obszary życia społecznego, gdyż przenikają się one na każdym kroku. W związku z czym w swojej pracy postaram się ukazać znaczenie oraz miejsce portali społecznościowych na przykładzie *Facebooka* w obu rzeczywistościach.

W celu oddania pełniejszego obrazu tej relacji, analiza badań oraz danych zastanych zostanie podzielona na kilka głównych części, wśród których wymienić należy obszar: komunikacji i języka, obszar stosunków społecznych, budowania wizerunku czy pozytywnej cenzury.

W ramach badań wyróżniono poniższe problemy szczegółowe:

- Jakie znaczenie *Facebook.com* odgrywa zarówno dla rzeczywistości *offline* jak i *online*?
 - W jaki sposób portale społecznościowe wpływają na życie społeczne?
 - Jakim przemianom podlega sieć społeczna oraz portale społecznościowe?
 - Jaki wpływ na hierarchizację sposobu kultury mają portale społecznościowe?
- Dlaczego użytkownicy portalu *Facebook.com* używają przycisku *Lubię to*?
 - W jaki sposób respondenci definiują znaczenie przycisku *Lubię to*?
 - W jakich sytuacjach badani stosują przycisk *Lubię to*?
 - Jakie treści są przez nich częściej lubiane?
 - Jakie treści udostępniane przez samych respondentów uzyskują większą atrakcyjność na portalu?
 - W jaki sposób badani odbierają przycisk *Lubię to*?
 - Jaka wartość jest przypisywana *Lubię to* przez respondentów?

- Dlaczego nie ma przycisku *Nie lubię tego*?
- Czy przycisk *Lubię to* jest sposobem na ucłowieczenie sieci?
- Jaki wpływ na komunikację w sieci posiadają portale społecznościowe?
 - Czy przycisk *Lubię to* wpływa na redukcję złożoności komunikacji?
 - W jaki sposób *Lubię to* wpływa na komunikacje w życiu społecznym *offline*?
 - Jaki wpływ na komunikację w sieci posiada przycisk *Lubię to*?
- W jaki sposób przycisk *Lubię to* kształtuje relacje społeczne zarówno w rzeczywistości wirtualnej, jak i społecznej?
 - Czy przycisk *Lubię to* stanowi obecny symbol przynależności do grup?
 - W jaki sposób portale społecznościowe wpływają na cechy grup społecznych?
 - Jakie znaczenie dla respondentów posiada przynależność do grup na *Facebooku* i innych portalach społecznościowych?
- Czy przycisk *Lubię to* jest postrzegany jako generator uwagi czy środek wyrażenia aspiracji?
 - W jaki sposób *Lubię to* definiuje użytkowników sieci?
 - Jaką wagę do *polubień* przywiązują respondenci?
 - W jaki sposób przycisk *Lubię to* kształtuje naszą tożsamość internetową?
 - Jaki wpływ na tożsamość jednostkową posiadają portale społecznościowe?
- W jaki sposób przycisk *Lubię to* wpływa na kategoryzację treści w internecie?

- Czy przycisk *Lubię to* jest wyrazem instrumentalnej racjonalności?
- W jaki sposób przycisk *Lubię to* definiuje kanał informacji ?
- Jakie znaczenie dla relacji biznesowych posiadają *żebrolajki*?
 - W jaki sposób portale społecznościowe zmieniają charakter relacji klient-produkt?
 - Jakie znaczenie dla branży *social media* ma portal *Facebook.com*?

- **Opis narzędzi badawczych**

Jako technikę badawczą wykorzystano ankietę internetową, która pozwoliła na zebranie dużej ilości materiałów, umożliwiając w ten sposób dokładną analizę badanych przeze mnie zjawisk. Respondenci otrzymali bezpośrednio linki do ankiety internetowej, udzielając w sposób samodzielny odpowiedzi. Rola ankietera w tej sytuacji została ograniczona do udostępnienia ankiety oraz zgromadzenia odpowiedzi udzielonych przez respondentów. W kwestionariuszu ankiety zawarte zostały pytania dotyczące samego portalu *Facebook.com*, aktywności poszczególnych użytkowników oraz obszar mający na celu przybliżenie znaczenia przycisku *Lubię to* dla internautów. Ponadto, aby oddać pełen obraz poruszanych przeze mnie zagadnień, postanowiłam wykorzystać także analizę materiałów zastanych oraz własną obserwację rzeczywistości wirtualnej.

- **Opis przebiegu badania i charakterystyka badanych**

- Opis przebiegu badania:

Ankieta internetowa została przeprowadzona w dniach 09.09.2013 – 19.09.2013. 67 osób udzieliło odpowiedzi na wszystkie pytania zawarte w kwestionariuszu. Respondenci zostali dobrani do badań poprzez wykorzystanie doboru nieprobabilistycznego, tj. opartego na dostępności badanych. Choć dobór ten należy do ryzykownych metod doboru próby, gdyż nie pozwala na kontrolę nad jej

reprezentatywnością, w przypadku poniższych badań uzasadnieniem jego wykorzystania jest fakt, iż respondenci musieli posiadać konto na portalu społecznościowym *Facebook.com*. Ponadto, wybór powyższej metody wpływa w sposób znaczący na sposób uogólniania wniosków płynących z uzyskanych danych, które nie mogą zostać przełożone na całość populacji użytkowników *Facebooka*.

- Ogólny opis grupy badanej.

W ankiecie internetowej wzięło udział 67 respondentów, z czego 76% stanowiły kobiety, a 24% mężczyźni. Zdecydowana większość, bo aż 64% stanowiły osoby w wieku między 20 a 25 rokiem życia.

Spośród wszystkich respondentów 3 kobiety zadeklarowały, iż posiadają wykształcenie średnie. 20 spośród wszystkich badanych wskazało na wykształcenie wyższe niepełne. 66% wśród wszystkich respondentów posiada wykształcenie wyższe.

W trakcie przeprowadzonych badań, ze względu na charakter doboru próby napotkałam problem z dotarciem do wszystkich kategorii wiekowych. Osoby w wieku powyżej 40 lat również aktywnie korzystają z portali społecznościowych, jednakże dotarcie do tych osób było niezwykle trudne. W związku z powyższym badania te nie są reprezentatywne, a ich analiza nie może zostać przełożona na szerszy kontekst społeczny, stanowi raczej próbę uchwycenia sposobu przenikania się rzeczywistości *online* i *offline*.

- **Analiza badań własnych**

- **Studium przypadku *Lubię to***

- **Czym jest przycisk *Lubię to*?**

W najprostszym ujęciu dla zwykłego uczestnika sieci internetowej, przycisk *Lubię to* jest jednym z komponentów, dostępnych podczas użytkowania portalu *Facebook*. Pod większością informacji zawartych w serwisie społecznościowym, zarówno pod postami tekstowymi, zdjęciami, muzyką oraz filmami umieszczanymi przez użytkowników, możemy odnaleźć ikonę - małą rączkę z podniesionym do góry kciukiem, a więc uniwersalnym gestem oznaczającym aprobatę – opisaną jako *Lubię to*.

Mechanizm powstał 22 kwietnia 2010 roku, stanowiąc część *Social Graphu*. W ciągu roku zainstalowany został na ponad 2,5 mln stron internetowych, a tempo przyrostu stron z *Lubię to* ciągle rośnie i aktualnie wynosi ponad 10 tys. dziennie. W założeniu miał on sprawić, iż internet stanie się bardziej społeczny, gdyż *Lubię to* opisany jest przez moderatorów samego *Facebooka* jako sposób wyrażenia pozytywnej opinii o kimś lub o czymś oraz narzędzie, które pozwala nam tworzyć połączenia z rzeczami/osobami, które nas interesują. Dzięki zbieraniu dokładniejszych informacji twórcy portalu chcieli dostarczyć użytkownikom bardziej spersonalizowanych treści i doświadczeń, które mają odpowiadać ich potrzebom. Użytkownicy mogą lubić aktualizacje statusów, komentarze, zdjęcia, linki wrzucane przez innych, ale także wszelkiego rodzaju reklamy internetowe oraz strony fanowskie. Przycisk *Lubię to* odmienił dotychczasowy charakter sieci internetowej, która dzięki niemu przekształciła się w zaawansowaną sieć rekomendowanych treści, ale także wpłynął na sposób indeksowania zasobów w sieci, których popularność stała się policzalna. Przycisk *Lubię to* przeniósł rzeczywistość *online* jeszcze bardziej do sfery matematycznej, gdyż każda aktywność, ale przede wszystkim emocje mogą zostać zapisane przy pomocy zwykłych cyfr. Ponadto, jego sukces związany za pewne był z prostotą wykonania, ale przede wszystkim użytkowania. Nie zobowiązuje użytkowników internetu do niczego, pozwala za to pochwalić się swoją popularnością w liczbach. Przycisk *Lubię to* umożliwia ilościowe uchwycenie

elementów, które do tej pory były niepoliczalne. Pozwala na liczbowe ujęcie emocji i uczuć, których siła wyrażona jest w ilości kliknięć pod konkretnym postem. Wielkość ta może stanowić wymierny wskaźnik pozycji socjometrycznej, gdyż osoba uzyskująca większą ilość „polubień”, zyskuje na atrakcyjności w sieci społecznej, a także jej komunikaty docierają do szerszego grona odbiorców. Sukces przycisku *Lubię to* jest także rezultatem obsesji kwantyfikacji. W dobie mnogości kanałów komunikacji i wielości dostarczanych nam treści, poszukujemy przewodników, którzy skupią naszą uwagę na ważnych rzeczach, dlatego koncentrujemy się bardziej na komunikatach, które są rekomendowane przez naszych znajomych. Wielość informacji sprawia, iż szybciej przyswajamy i skupiamy się na tych, które są ujęte w ilościowy sposób. Ponadto, przycisk *Lubię to* doskonale wpisuje się w politykę racjonalności czasu i uczuć. Istnieje znacząca różnica między powiedzeniem komuś *lubię to*, a kliknięciem przycisku pozbawionego spojrzenia, gestu czy tonu. Emocje oraz uczucia w dobie mediów *Web 2.0* ulegają znacznemu spłyceciu, stawiamy obecnie na wielość interakcji, pomijając ich jakościowy aspekt. Użytkownicy uzyskali narzędzie, które w sposób mechaniczny umożliwia im na wyrażenie aprobaty, za którą nie muszą stać prawdziwe emocje. Nikt nie widzi, co tak naprawdę czujemy bądź myślimy.

Sam przycisk *Lubię to* nie jest już tylko związany wyłącznie z *Facebookiem*. z technicznego punktu widzenia jest to tak zwana wtyczka społecznościowa. Po tygodniu od uruchomienia tej funkcjonalności, blisko 50 tysięcy stron internetowych zaimplementowało przycisk *Lubię to*. W założeniu wtyczka *Lubię to* ma na celu ułatwienie dzielenie się treściami ze stron internetowych na portalu *Facebook*. Dzięki czemu użytkownicy internetu uzyskali szansę dzielenia się w sposób bezpośredni i natychmiastowy, np. przeczytanym w sieci artykułem, gdyż po kliknięciu w przycisk, na tablicy osoby, która użyła tej funkcji wyświetla się link do danej strony wraz z jej tytułem. Od połowy 2011 roku w wyszukiwarce *Bing* wyróżniano wyniki lubiane przez naszych *Facebookowych* znajomych, co wpłynęło w znaczący sposób na tak zwane pozycjonowanie stron. Microsoft udostępnił też do pobrania pasek narzędziowy *Bing Bar*, wyposażony w uniwersalny przycisk *Lubię to*. Można dzięki niemu polubić każdą stronę niezależnie od tego, czy udostępnia ona przycisk *Lubię to*. Jest to zresztą znaczący mechanizm psychologiczny, gdyż przyzwyczajają

użytkowników do ikonki, a także wzbudza zainteresowanie wśród potencjalnych użytkowników *Facebooka*. Jego obecność daje także swoiste poczucie bezpieczeństwa. Pomimo mnogości stron i informacji zawartych w sieci internetowej, przycisk *Lubię to* przybliży ją nam, pozwala oswoić, ale przede wszystkim w pewien sposób zawłaszczyć pewną jej część dla siebie.

- **Graficzne aspekty przycisku *Lubię to***

Przycisk *Lubię to* ulegał różnym przeobrażeniom graficznym, przedstawionym na poniższym obrazku:



Obecnie mechanizm ten został ograniczony do napisu *Lubię to*, który znajduje się pod wszystkimi postami dostępnymi w ramach portalu. *Facebook* nie zapomniał jednak o podniesionym do góry kciuku, gdyż pod polubionym postem pojawia się mała rączka, przy której znajduje się wyrażona liczbowo ilość *polubień*. Symboliczny charakter posiada tutaj podniesiony do góry kciuk, który od najdawniejszych czasów był wyrazem aprobaty zwłaszcza w kręgu kultury europejskiej. Korzeni tego symbolu można doszukiwać się już nawet w starożytności, ale w bardziej radykalnej formie, gdzie w ten sposób cesarz decydował o życiu bądź śmierci gladiatora. Obecne znaczenie tego znaku jest zależne od położenia geograficznego, o ile w Polsce i USA stanowi wyraz aprobaty, o tyle w krajach Bliskiego Wschodu uznawany jest za obraźliwy i wulgarny. Natomiast sam napis zależny jest od języka danego użytkownika, ale zawsze wyraża pozytywną ocenę aktywności innych współuczestników sieci. Spełnia on doskonałą rolę informacyjną oraz stanowi symbol, z którym użytkownicy *Facebooka* są związani emocjonalnie i psychicznie. Wykorzystanie zarówno elementów graficznych jak i tekstowych wzmacnia jego intensywność oraz sugestywność.

Obecnie przycisk *Lubię to* stanowi stały element oprawy graficznej portalu, ale także sieci internetowej. Dzięki swojej prostocie oraz łatwości użytkowania, stał się znakiem czytelnym i szeroko rozpoznawalnym. Przycisk *Lubię to* stanowi idealny przykład antropomorfizacji ikony. Stanowi on graficzny sposób na wyrażenie emocji, które do tej pory nie istniały, jeśli nie zostały wypowiedziane na głos. Jest to także wyraz uspołecznienia sieci, rzeczywistość *online* na stałe zagościła w życiu społecznym, w związku z czym przenosimy do niej coraz więcej elementów rzeczywistości *offline*, w tym emocji. W sposób nieświadomy dążymy do nadania

sieci internetowej ludzkiego oblicza, które pozwala nam na jej oswojenie. Uczłowieczamy internet by go lepiej zrozumieć i móc odnieść do realnego świata, gdyż obawiamy się rzeczy, których nie potrafimy nazwać i opisać.

- **Dlaczego nazwa *Lubię to*?**

Nie sposób znaleźć jednej właściwej odpowiedzi na to pytanie, jednakże najodpowiedniejszym wydaje się wskazanie, iż słowo to zawiera w sobie po prostu pozytywne emocje. W rzeczywistości *offline* bardzo często wyrażamy swoje opinie, iż lubimy bądź nie lubimy czegoś/kogoś. Lubienie jest postrzegane jako ustanawianie pozytywnej relacji-coś bądź ktoś nam się podoba, sprawia nam przyjemność, jest czymś co zapadło nam w pamięć na tyle, iż wracamy do osób/przedmiotów/wspomnień, które lubimy.

W związku z powyższym twórcy *Facebooka* postanowili dać szansę użytkownikom internetu, aby za pomocą jednego przycisku wyrażali swój stosunek do danej aktywności. Jest to opcja pośrednia pomiędzy komentarzem, a przyciskiem *Udostępnij*, generująca mniejszy poziom zaangażowania i zapewne z tego powodu uzyskała tak dużą sympatię, gdyż nie wymaga od użytkowników zbyt dużego nakładu sił. Samo wykorzystanie słowa *Lubię to* miało nie ograniczać grona jego użytkowników/odbiorców. Wykorzystanie frazy np. „kocham to”, mogłoby się wiązać ze zbyt dużym ładunkiem emocjonalnym, a trzeba pamiętać, iż *Facebook* jest tylko portalem społecznościowym mającym zapewnić możliwość komunikacji z innymi. Twórcy serwisu nie wykorzystali także nowomowy czy slangowych określeń *Lubię to* i w ten sposób nie zawężili grona odbiorców tego dodatku. *Facebook* stawia na prostotę i uniwersalizm, w związku z czym każdy dodatek jest tak skonstruowany, aby być dostępny wszystkim uczestnikom, niezależnie od wieku, miejsca czy płci. Patrzymy przez niego w pewien określony sposób na świat, używając tych samych mechanizmów, które są wspólne dla użytkowników portalu. Twórcy serwisu chcą dotrzeć do jak największego grona odbiorców z różnych stron świata, w związku z czym starają się tworzyć elementy, które będą transparentne i neutralne w odbiorze. Przycisk *Lubię to* idealnie wpisuje się we współczesne trendy społeczne, w których chcemy posiadać jak najwięcej, w jak najkrótszym czasie, ale też przy jak najmniejszym wysiłku.

- **Czy Zuckerberg ma patent na *Lubię to*?**

24 kwietnia 2012 twórca *Facebooka* złożył wniosek patentowy dotyczący przycisku *Lubię to*. Jest to niezwykle ważne ze względu na społeczne implikacje tego procesu, gdyż wskazuje, iż podejmowane są próby opatentowania sposobów formatowania emocji i ich kwantyfikowania. Pokazuje to głębokość penetracji życia społecznego przez system kapitalistyczny. Życie w świecie *Web 2.0* dowodzi, iż wszystko można w nim sprzedać i policzyć. Kapitalizm wkracza w ramy życia emocjonalnego i psychicznego jednostek ludzkiego coraz głębiej, wpływając na kształt obecnej gospodarki oraz na charakter relacji produkt-klient. Przestaliśmy sprzedawać tylko i wyłącznie towary, sprzedajemy teraz również emocje oraz pozytywne wspomnienia – produkt przestał być oderwany od kontekstu społecznego, stał się elementem sieci doświadczeń, w których każdy może wyrazić swoją opinię, która zostanie dostrzeżona przez innych.

- **Internetowe odpowiedniki *Lubię to***

Popularność przycisku *Lubię to* nie umknęła uwadze największym konkurentom *Facebooka*. Twórcy *Twittera* udostępnili użytkownikom możliwość obserwowania postów innych osób tzw. przycisk „*follow*”. Sam portal ma charakter mikroblogu, na którym jego użytkownicy mogą podzielić się tzw. *tweetem* z innymi współuczestnikami portalu. Twórcy *Twittera* wskazali, iż przycisk „obserwuj” zwiększa szanse odpowiedzi na danego *tweeta* oraz zaangażowania się użytkowników w posty innych. Na naszej stronie internetowej/osi czasu w tym portalu wyświetlają się najnowsze informacje wstawione przez obserwowanych przez nas użytkowników.

Firma *Google* wprowadziła przycisk +1, czyli kolejny przycisk do klikania. Pozwala on na dzielenie się rekomendacjami z użytkownikami portalu *Google+*. Dzięki niemu możemy udostępniać swoje opinie czy upodobania. Jego twórcy skupili się na dostarczaniu jak najbardziej odpowiednich wyników wyszukiwania użytkownikom internetu. Jest to odpowiedź na współpracę *Facebooka* z wyszukiwarką *Bing.com*. Pozwala on na wymianę informacji pomiędzy znajomymi niezależnie od miejsca. Poprzez kliknięcie przycisku +1 dajemy znać światu, iż jest to coś, co powinni sprawdzić, co jest warte ich uwagi.

Również polscy twórcy na fali popularności *Facebookowego Lubię to*

wprowadzili na portalu *nk.pl* przycisk „Fajnie”. „Widżet "Fajnie!" ma dwa zadania. Pierwszy z nich to animowanie ruchu w serwisie za pomocą rekomendacji znajomych. Drugi z nich, to oferta skierowana do właścicieli stron i blogów. Internauta odwiedzający stronę partnera *nk.pl*, zobaczy w widżecie, którzy znajomi z NK uznali ją za fajną.”

Trudno nie wspomnieć o innych sposobach wyrażania swojej aprobaty jak choćby systemy oceniania na forach czy innych serwisach tematycznych. Internet od samego początku opierał się silnej potrzebie oceniania i porównywania. W tym miejscu warto przypomnieć o niezwykłym sukcesie portalu *Facemash*, który umożliwiał wybór lepszego zdjęcia wśród uczestników portalu. System wyświetlał użytkownikom dwie fotografie, z których użytkownik wybierał tę, która mu się bardziej podoba.

- **Różnice między *Lubię to* a jego odpowiednikami.**

Zapewne sukces *Lubię to* spowodowany był tym, iż był to pierwszy tego rodzaju przycisk w historii międzynarodowych portali społecznościowych. Szybko zyskał aprobatę użytkowników *Facebooka*, gdyż w sposób błyskawiczny, a wręcz nawet mechaniczny pozwalał na wyrażenie sympatii.

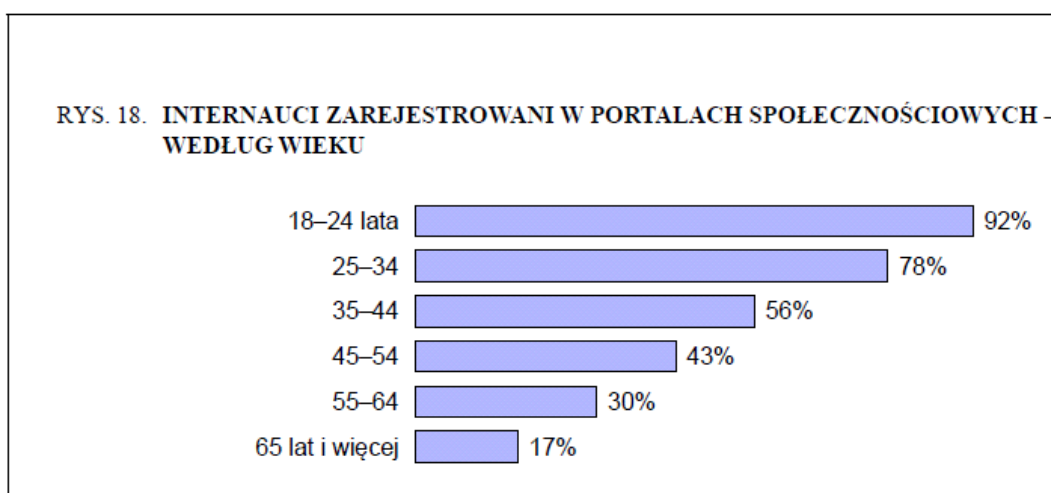
Wprowadzenie przycisku *Lubię to* zredukowało złożoność komunikacji w mediach Web 2.0, finalnie wpływając także na komunikację w świecie *online*. *Facebookowi* udało się stworzyć mechanizm, który umożliwił przełożenie skomplikowanej komunikacji werbalnej na prosty zewnętrzny komunikat, pozbawiony wszelkiego ładunku emocjonalnego. Ponadto, nowa generacja przycisków pozwala na zaoferowanie użytkownikom internetu większego wyboru treści, które do nich trafiają, a także zwiększyła efektywność wirusowego rozprzestrzeniania się informacji oraz wpłynęła na podtrzymywanie internetowego transu. Jednakże z drugiej strony, warto zauważyć, iż mnogość przycisków może powodować swoisty chaos komunikacyjny, zwłaszcza u osób, które nie obcuja z internetem na co dzień.

Podczas interpretacji funkcjonalności samych przycisków na przód stawki wysuwa się oczywiście przycisk *Lubię to*, gdyż jest on najbardziej bezpośredni,

zrozumiały i nie wymaga dodatkowej interpretacji, ponieważ cała treść zawarte jest w nim samym. Ponadto korzysta z niego tak wiele osób, iż stał się zintegrowaną częścią, nie tylko samego *Facebooka*, ale i całego internetu. Przycisk +1 *Googla* jest dość enigmatyczny i niezrozumiały dla szerokiego kręgu użytkowników internetu. Miał za pewne stać się prostą odpowiedzią na *Lubię to*, jednakże internetowi laicy będą potrzebowali wyjaśnienia czym jest +1. Przycisk „*Follow*” jest gdzieś pomiędzy wyżej wymienionymi rozwiązaniami, gdyż z jednej strony ma większe grono uczestników niż *Google+*, jednakże dla większości użytkowników internetu jest związany z tajemniczym portalem o nazwie *Tweeter*, który w Polsce nie osiągnął wielkiej popularności.

- **Miejsce *Facebooka* w przestrzeni społecznej. Kim są osoby korzystają z serwisu społecznościowego *Facebook.com*?**
- **Internauci zarejestrowani w portalach społecznościowych:**

Raport CBOS – *Internauci 2014* wskazuje, iż „istnieje wyraźna zależność między obecnością na portalach społecznościowych a wiekiem internautów: wśród najmłodszych jest ona niemal powszechna, natomiast wraz z wiekiem maleje”:Co również odzwierciedla odsetek osób korzystających z sieci i komputerów w poszczególnych kategoriach wiekowych.

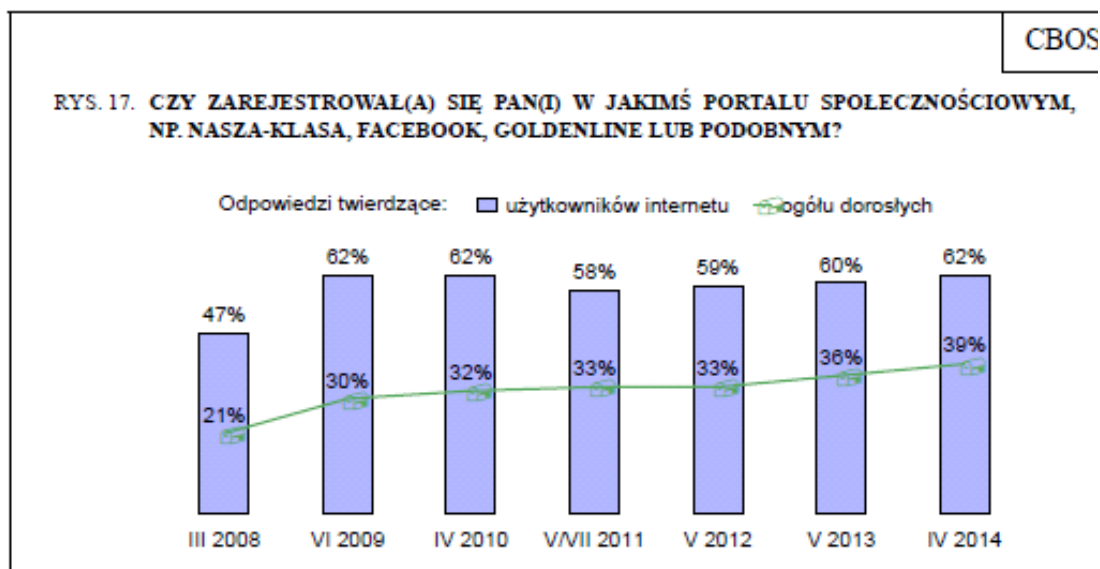


Źródło: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF

Zauważalna jest tendencja, iż z roku na rok liczba osób zarejestrowanych w portalach społecznościowych stale się zwiększa, co jest między innymi wynikiem coraz

szerszego i swobodnego dostępu do internetu.

Według badań CBOS-u: w roku 2014 posiadanie konta w przynajmniej jednym portalu społecznościowym deklaruje ponad sześciu na dziesięciu internautów (62%), czyli niemal dwie piąte ogółu Polaków (39%) – to o 3 punkty procentowe więcej niż rok temu i o 6 punktów więcej niż w latach 2011–2012. W ciągu miesiąca poprzedzającego sondaż korzystało z nich trzy czwarte zarejestrowanych osób (86%).



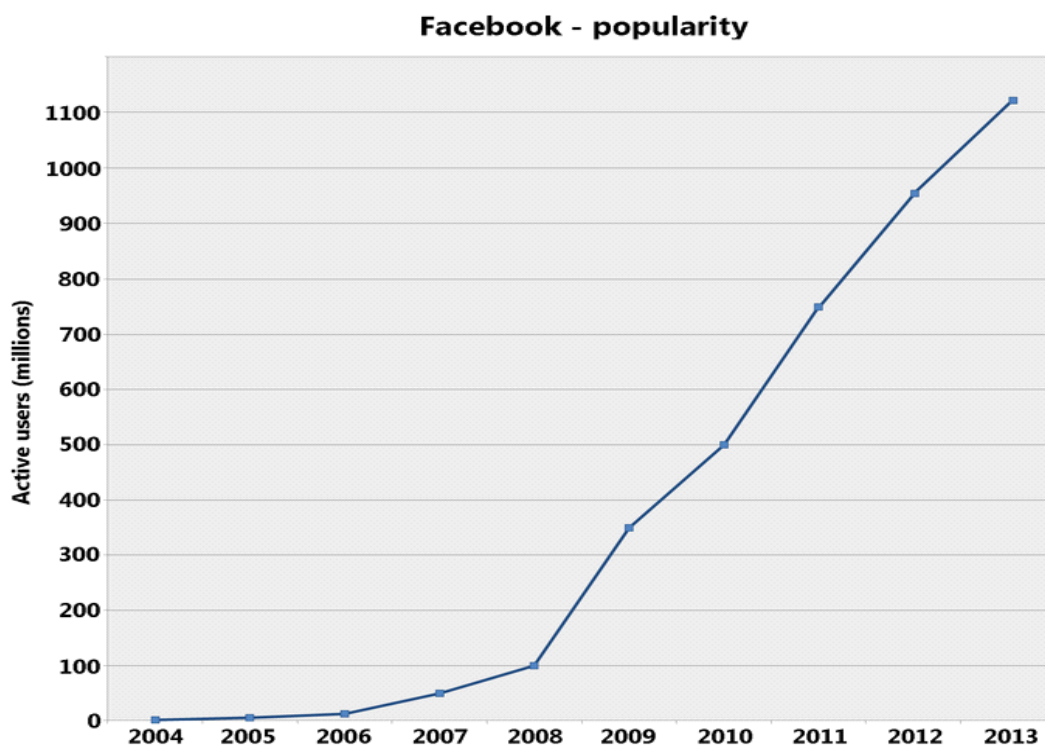
Źródło: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF

- **Od kiedy posiadasz konto na *Facebooku*?**

Wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi na pytanie o to, od kiedy posiadają konto na portalu *Facebook.com*. Wartością modalną są lata 2008 i 2009, gdyż każdą z odpowiedzi wskazało 25,4% badanych. Okresami wzmożonej aktywności

w serwisie społecznościowym są lata od 2007 do 2010 z największym przyrostem aktywnych użytkowników. Wynik ten jest rezultatem młodego wieku respondentów, którzy stracili zainteresowanie rodzimym portalem, który obecnie nosi nazwę *nk.pl*.

Porównując powyższe wyniki z danymi zebranymi przez sam portal – *Facebook.com* – widać wyraźnie, iż lata 2008 oraz 2009 stanowią pierwszy milowy krok w zwiększeniu się liczby kont użytkowników założonych w serwisie. Z każdym kolejnym rokiem liczba użytkowników serwisu regularnie wzrasta. Obecnie zarejestrowanych jest tam ponad 1,3 miliarda osób z całego świata. „Na Facebooku jest już 219 miliardów zdjęć, jednak było ich więcej - licząc z tymi skasowanymi, użytkownicy przesłali ich aż 265 miliardów. Od początku 2009 roku przycisk *Lubię to* został użyty aż 1,13 trylioną razy, a użytkownicy serwisu zawarli już 140 miliardów znajomości. Poinformowano również, że średnia wieku wśród użytkowników Facebooka to 22 lata.”



Źródło: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Lata pomiędzy 2008 a 2010, to okres, w którym badane przeze mnie respondentki najczęściej zakładały konto na *Facebooku*. Po 2010 roku widać znaczący spadek wskazań pośród wszystkich badanych kobiet. Respondentka, która wskazała, iż założyła konto w 2005, zadeklarowała, iż plasuje się w przedziale 20-25 lat. Warto zauważyć, iż w przeciwieństwie do przebadanych mężczyzn, dwie respondentki założyły swoje konta po 2012 roku, badane wskazały, iż znajdują się w przedziale wiekowym 20-25 lat. Wśród zbadanych mężczyzn największą ilość wskazań mają lata 2008 oraz 2009.

2007 jako rok założenia *Facebooka* cieszył się największą popularnością wśród najmłodszych kategorii badanych, tj. osób w wieku między 20 a 25 rokiem życia. Osoby w wieku między 26 a 30 rokiem życia najczęściej zakładały konto na *Facebooku* w roku 2008. Rok 2009 to także zdecydowana przewaga zakładanych profili przez osoby młode, co może być wynikiem rozpoczęcia przez nich studiów i traktowania *Facebooka* jako głównego informatora o życiu studenckim. Natomiast w przypadku kategorii osób w wieku 26-30, *Facebook* stał się idealną platformą do podtrzymywania studenckich znajomości oraz poszukiwania pracy.

Porównując zadeklarowany przez respondentów poziom wykształcenia wraz z datą założenia konta na portalu *Facebook.com*, można zauważyć, iż osoby z wyższym poziomem wykształcenia wcześniej wskazali rok założenia profilu, co jest rezultatem rozpoczęcia przez nich nauki na uczelniach wyższych ale także wyższych kompetencji kulturowych oraz komunikacyjnych. Korelacja wykształcenia, płci oraz daty założenia konta wskazuje, iż troje mężczyzn z wykształceniem wyższym niepełnym utworzyło profil w 2008, natomiast jeden rok później. W przypadku mężczyzn z wyższym wykształceniem najczęściej wskazywaną odpowiedzią był rok 2009. Jeśli chodzi o kobiety z wykształceniem średnim, nie można wskazać żadnego związku pomiędzy wykształceniem a płcią, gdyż odpowiedzi rozkładały się równomiernie. W przypadku kobiet z wykształceniem wyższym niepełnym najczęściej wskazywaną odpowiedzią był rok 2010 (5 wskazań). Wśród kobiet z wykształceniem wyższym również nie ma korelacji pomiędzy płcią a wykształceniem, gdyż aż cztery odpowiedzi posiadały tę samą liczbę wskazań przez respondentki. Lata 2007, 2008, 2009 oraz 2010 zostały wskazane w każdym przypadku przez siedem respondentek.

Powyższe wyniki wskazują, iż *Facebook* jako portal społecznościowy jest od dawna znany i wykorzystywany przez badaną grupę. Analizując powyższe dane można stwierdzić, iż od 2011 roku konta w serwisie zakładali tzw. maruderzy, czyli osoby, które najpóźniej zauważają wszelkie nowości. Jednakże obecność na *Facebooku* w pewnych kręgach jest wręcz konieczna. „*Jeśli Cię tam nie ma, dla wielu nie istniejesz.*”

- **Ilu masz znajomych na *Facebooku*?**

Wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi na pytanie o to, ilu znajomych posiadają oni na *Facebooku*. Najczęściej wskazywaną odpowiedzią były widełki 201 do 300 znajomych, wybrane przez 23,9% badanych oraz od 301 do 400 znajomych – 20,9% badanych.

Powyższe wyniki można porównać z badaniami przeprowadzonymi pod koniec 2011 roku przez sam portal, w których przebadano łącznie 721 mln aktywnych użytkowników oraz 69 miliardów ich znajomych, wynika z nich, iż tylko 10% spośród wszystkich badanych miało mniej niż 10 znajomych, co piąty respondent posiadał mniej niż 25 znajomych, połowa badanych miała ok. 100 znajomych. W przypadku badanej przez mnie grupy użytkowników *Facebooka*, tylko 7% respondentów ma mniej niż 100 znajomych, a 4% posiada więcej niż 800 znajomych.

Biorąc pod uwagę rozkład płci z zadeklarowaną liczbą znajomych, niezwykle istotnym jest fakt, iż wśród dwóch wskazań deklarujących posiadanie ponad 900 oraz 1000 znajomych, oba były zadeklarowane przez kobiety, co może być rezultatem silnej potrzeby akceptacji oraz stanowi przykład na kolekcjonerski charakter znajomości zawieranych w ramach portalu. Wśród wszystkich respondentów płci męskiej, tylko 5 spośród badanych zadeklarowało posiadanie więcej niż 500 znajomych.

Respondenci w wieku pomiędzy 31 a 35 rokiem deklarowały posiadanie maksimum 200 znajomych na portalu *Facebook.com*. Osoba w wieku powyżej 40 lat posiada 143 znajomych. Skrajną wartość ponad 1000 znajomych na *Facebook* zadeklarowała osoba z grupy wiekowej między 26 a 30 rokiem życia. Wśród badanych w wieku 20 do 25 najpopularniejszą odpowiedzią było wskazanie posiadania pomiędzy 201 a 300 znajomych.

Wskazania dotyczące posiadania powyżej 500 znajomych były najczęściej wybierane przez osoby z najmłodszej kategorii wiekowej, dla których *Facebook* jest naturalnym środowiskiem. Portal jest najbardziej popularny w tej kategorii wiekowej, co bezpośrednio wpływa na zwiększenie liczby potencjalnych znajomości.

Analizując powyższe wykresy należy stwierdzić, iż przebadana przeze mnie grupa nie skupia się głównie na kolekcjonowaniu znajomych. Wskaźniki sięgające około 600 znajomych mogą być wynikiem poszukiwania osób z liceum, ze studiów, ale także wszelkich wyjazdów integracyjnych czy programów typu Erasmus.

- **Ilu masz bliskich przyjaciół na *Facebooku*?**

Respondentów poproszono o wskazanie ile osób spośród wszystkich znajomych na *Facebooku* to bliscy przyjaciele. Ogólny rozkład odpowiedzi przedstawia wykres poniżej:

Analizując powyższe dane należy stwierdzić, iż *Facebook* stanowi platformę komunikacyjną dla znajomych aniżeli bliskich przyjaciół. Charakter relacji jest bardziej powierzchowny i tymczasowy. Założeniem portalu jest ilość nawiązywanych relacji, a nie ich jakość, co stanowi doskonały przykład wirusowego charakteru samego portalu, gdzie informacja szybko zanika w gąszczu nowości. Powyższe wyniki stanowią także odzwierciedlenie świata rzeczywistego, w którym jednostki społeczne mają szerokie grono znajomych, a tylko parę najbliższych osób, które są w stanie nazwać przyjaciółmi. Aż 61% badanych wskazało, iż ma mniej niż 25 bliskich przyjaciół na portalu społecznościowym. Wskazania skrajne, w których zadeklarowano posiadanie więcej niż 76 przyjaciół dotyczą osób w wieku między 20-25 rokiem życia posiadających wykształcenie wyższe.

- **Jak często się logujesz?**

24% respondentów w ogóle nie wylogowuje się z portalu *Facebook*, a 61% spośród wszystkich badanych loguje się kilka razy dziennie. Tylko jedna osoba loguje się rzadziej niż kilka razy w tygodniu.

94% przebadanych mężczyzn loguje się do portalu minimum kilka razy dziennie, z czego 38% w ogóle się z niego nie wylogowuje. Spośród wszystkich przebadanych kobiet, 13% loguje się raz dziennie lub rzadziej. 16% wśród wszystkich respondentek w ogóle nie wylogowuje się z portalu. Tak duża różnica wskazań wśród osób, które logują się raz dziennie lub rzadziej wynika z faktu, iż kobiety preferują bezpośredni kontakt, który tworzy silniejsze więzi emocjonalne.

Grupa respondentów wieku pomiędzy 20-25 w zdecydowanej większości loguje się kilka razy dziennie, czyni tak aż 58% badanych, podczas gdy 26% osób wśród tej kategorii wiekowej w ogóle się nie wylogowuje. W przypadku kategorii

wiekowej 26 a 30 lat, 70% badanych loguje się kilka razy dziennie.

Warto zauważyć, iż wśród respondentów pojawiła się osoba w wieku 20-25, która loguje się rzadziej niż kilka razy w tygodniu. Podczas gdy kobieta w wieku powyżej 40 lat w ogóle nie wylogowuje się z portalu.

- **Czy korzystasz z mobilnej wersji *Facebooka*?**

Spośród wszystkich przebadanych respondentów 55% korzysta z mobilnej wersji portalu społecznościowego *Facebook*. Trzydzieścioro respondentów nie używa takowego rozwiązania. Co druga kobieta spośród wszystkich przebadanych korzysta z mobilnej aplikacji oferowanej przez *Facebooka*. Wśród wszystkich przebadanych mężczyzn, aż 75% korzysta z takiego rozwiązania.

Spośród grupy osób w wieku 20-25, ponad połowa nie korzysta z mobilnego rozwiązania oferowanego przez serwis *Facebook*. Mobilna aplikacja jest popularniejsza wśród osób powyżej 25 roku życia, gdyż aż 65% respondentów w wieku do 30 lat korzysta z takich rozwiązań. Niezwykle istotnym jest fakt, iż wszystkie osoby mające 30 lat i więcej korzystają z mobilnej wersji portalu społecznościowego. Tak wysoki odsetek młodych osób, które nie korzystają z mobilnej wersji może wynikać z faktu, iż poszukują innych rozwiązań mobilnych.

Niezwykle popularne stają się wszelkiego rodzaju komunikatory jak np. *What's up*, który pozwala na pozostawanie w ciągłej komunikacji z innymi, będąc pozbawionym wszelkich dodatkowych powiadomień, które stanowią integralną część *Facebooka*. Powoli na grunt polski wchodzi również moda na korzystanie z aplikacji *SnapChat*. Jest to rodzaj komunikatora pozwalającego na wysyłanie zdjęć, które nie pozostają na telefonie dłużej niż 10 sekund. Widocznym jest trend, w którym młode osoby stawiają na tymczasowość, unikalność i szybkość rozwiązań, a niestety mobilna aplikacja *Facebooka* jest pełna błędów, które spowalniają pracę, a co za tym

idzie tempo życia młodych osób.

- **Kto może przeglądać Twój profil?**

Spośród wszystkich respondentów tylko 10% osób wskazało, iż udostępniania swój profil wszystkim osobom, natomiast 6% znajomym i dalszym znajomym. Reszta spośród respondentów swoje konto ma dostępne tylko dla swoich znajomych. Respondenci, którzy określili swój profil jako publiczny mają mniej niż 30 lat. Osoby powyżej 30. roku życia wskazały, iż udostępniają swój profil tylko i wyłącznie znajomym. Wynika to z faktu, iż dla osób tych ważniejsze jest bezpieczeństwo udostępnianych informacji, natomiast młodsze kategorie wiekowe nie przywiązują, aż tak dużej wagi do tego, kto ma wgląd w zamieszczane przez nich dane, choć w przeważającej większości informacje te są dostępne tylko dla ich znajomych.

Mając na uwadze założenia pomysłodawcy *Facebooka* respondenci nie charakteryzują się ekshibicjonizmem społecznym, zachowując większość informacji dla bliskich osób. Otwartość profilu nie jest także zależna od ilości znajomych, gdyż zarówno osoby posiadają więcej jak i mniej niż 500 znajomych upubliczniają wszystkim swój profil.

- **Do jakich celów wykorzystujesz *Facebooka*?**

Aż 98,5% spośród badanych zadeklarowało, iż wykorzystuje *Facebooka* do celów komunikacyjnych, dla 22,4% respondentów portal jest miejscem zbierania informacji biznesowych. Dla 58% przebadanych osób portal służy rozrywce, natomiast prawie 54% zdobywa na nim informacje.

Wśród wskazywanych przez respondentów odpowiedzi pojawiły się także: możliwość dostępu do udostępnianej przez znajomych muzyki, prowadzą *fanpage*, badani poszukują starych znajomości oraz pracy, ale także korzystają z portalu dla zabicia czasu.

38% procent spośród wszystkich respondentów wykorzystuje portal w celach

biznesowych, są to mężczyźni w wieku zawierającym się w widełkach od 20-30 lat. Natomiast wśród wszystkich kobiet tylko 18% respondentek w wieku między 20 a 35 lat wykorzystuje serwis do celów biznesowych. Spośród wszystkich osób, które używają portalu w celach biznesowych, aż 73% ma wykształcenie wyższe.

62% spośród wszystkich respondentek wykorzystuje portal w celach rozrywkowych. Natomiast wśród wszystkich mężczyzn tylko 44% respondentów zadeklarował, iż *Facebook* jest dla nich serwisem rozrywkowym. 40% spośród wszystkich badanych deklaruje jako powód używania *Facebooka* cele rozrywkowe, to osoby w wieku między 20 a 25 rokiem życia.

Co druga kobieta spośród wszystkich respondentek wykorzystuje serwis w celu pozyskania informacji, wobec 63% respondentów. W przypadku rozkładu wiekowego, 58% wśród osób w wieku 20-25 lat poszukuje informacji na *Facebooku*, wśród starszych kategorii wiekowych odsetek tych osób jest mniejszy i stanowi mniej niż połowę badanych w pozostałych kategoriach wiekowych.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Centrum Badań i Opinii Publicznych – *Internauci 2014* – użytkownicy internetu w większości podkreślają społecznościowe funkcje serwisów społecznościowych, gdyż „służą one głównie utrzymywaniu kontaktów ze znajomymi (54%), odnawianiu dawnych znajomości (40%), nieco rzadziej zaś – nawiązywaniu nowych kontaktów (20%). Pierwsze dwie funkcje częściej wskazywały kobiety niż mężczyźni.”

Tabela 8

Cele korzystania z portali społecznościowych	Odsetki wskazań według terminów badań										
	wśród użytkowników internetu							wśród ogółu dor.			
	III '08	VI '09	IV '10	VVII '11	V '12	V '13	IV '14	III '08	VI '09	IV '10	VVII '11
Utrzymanie kontaktów ze znajomymi, grupami znajomych	-	56	53	50	50	50	54	-	27	27	28
Odnowienie dawnych znajomości	40	50	46	43	37	41	40	18	24	23	24
Słuchanie muzyki, oglądanie filmów lub zdjęć, czytanie tekstów	27	38	35	36	33	39	38	12	19	18	20
Rozmawianie na interesujące tematy, uczestniczenie w forach dyskusyjnych	-	-	26	21	26	27	25	-	-	14	12
Zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki, tekstów	18	27	27	23	21	24	26	8	13	14	13
Nawiązanie nowych kontaktów towarzyskich	21	27	22	21	19	19	20	9	13	12	12
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom*	11	17	13	16	15	18	16	5	8	7	9
Nawiązanie znajomości zawodowych, biznesowych	9	15	11	13	11	14	15	4	7	5	7

* W latach 2008–2009 respondenci byli pytani o samo szukanie pracy

Źródło: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF

Znaczna część internautów wykorzystuje serwisy społecznościowe do słuchania muzyki, oglądania filmów bądź zdjęć czy czytania tekstów. „Jedna szósta użytkowników sieci (16%) wykorzystuje portale do poszukiwania pracy i zaprezentowania się potencjalnym pracodawcom. Niemal tyle samo (15%) deklaruje

nawiązywanie za ich pomocą znajomości zawodowych.”

Przeprowadzone przeze mnie badania wskazują, iż *Facebook* w głównej mierze jest portalem ułatwiającym komunikację ze znajomymi. Sama budowa portalu stara się dać użytkownikom maksymalnie wiele możliwości komunikacji, nie tylko tekstowej. Portal w zdecydowanej mierze jest wykorzystywany jako sposób na zabicie czasu, dostarczając rozrywki, ale także informacji, zarówno dotyczących znajomych, jak i wszelkich ważnych, i mniej ważnych wydarzeń na świecie.

Warto zauważyć, iż tylko 16% respondentów wskazało tylko i wyłącznie jeden powód korzystania z *Facebooka* – prawie wszyscy badani wskazali cele komunikacyjne, natomiast tylko i wyłącznie jedna osoba korzysta z portalu dla rozrywki. *Facebook* jako platforma biznesowa wykorzystywany jest głównie przez osoby z wyższym wykształceniem, dla których stanowi on obszar utrzymania kontaktów biznesowych, ale jest także narzędziem umożliwiającym poszukiwanie pracy, bądź, dzięki tematycznym *fanpage’om*, zgłębienia swojej wiedzy. W odróżnieniu od portali *stricte* biznesowych jak *LinkedIn*, *Facebook* jest mniej oficjalny i umożliwia swobodniejszą wymianę poglądów.

- **Jakie posty najczęściej wrzucasz na *Facebooka*?**

Respondentów zapytano o to, jakie treści najczęściej publikują na swoich profilach. Spośród wszystkich respondentów 30% najczęściej umieszcza własne posty tekstowe, co czwarty badany wrzuca własne zdjęcia, ponad 22% respondentów zamieszcza filmiki znalezione w sieci.

W przypadku rozkładu płci mężczyźni najczęściej zamieszczają własne posty tekstowe, gdyż robi to 44% spośród badanych. Respondenci na *Facebooku* umieszczają także własne zdjęcia, filmiki znalezione w sieci oraz linki do treści udostępnionych przez innych – każda z powyższych odpowiedzi została wskazana przez trzech badanych. W przypadku kobiet najczęściej zamieszczane są własne zdjęcia – 27% spośród wszystkich respondentek, 25% natomiast zamieszcza najczęściej własne posty tekstowe a 23% filmiki znalezione w sieci.

Osoby w wieku powyżej 35 lat zamieszczają na swoim profilu tylko własne

posty tekstowe oraz zdjęcia zrobione przez nich samych. W kategorii wiekowej 20-25 lat badani najczęściej publikują filmiki znalezione w sieci (13 respondentów) oraz własne posty tekstowe (12 respondentów). W grupie wiekowej 26-30 lat respondenci najczęściej zamieszczają własne zdjęcia (6 respondentów), własne posty tekstowe (5 respondentów) oraz linki do treści udostępnionych przez innych (5 respondentów).

Charakter aktywności respondentów jak widać zależy jest od wieku i płci. Młodzi ludzie skupiają się na zamieszczaniu własnych treści, bądź linków do zabawnych filmików, które udało im się znaleźć w sieci. O tyle starsze kategorie wiekowe częściej publikują zdjęcia rodzinne, zwłaszcza w przypadku posiadania przez nich dzieci. Jest to rezultat swoistego przewartościowania życia, które nagle skupione jest wokół innych priorytetów, dlatego nie dziwią nas kolejne zdjęcia pociech, które akurat zrobiły kolejną uroczą minę do aparatu.

- **Jak często wrzucasz poniższe treści na swój profil?**

Respondentów poproszono o wskazania jak często zamieszczają na swoim profilu własne posty tekstowe, własne zdjęcia, własne filmy, posty innych osób, udostępnione przez innych zdjęcia, udostępnianą muzykę, linki do treści udostępnianych przez innych oraz filmiki znalezione w sieci.

- **Własne posty tekstowe:**

Tylko jedna osoba spośród wszystkich respondentów codziennie publikuje własne posty tekstowe – respondent w grupie wiekowej 20-25 lat. 16% badanych zamieszcza takie wpisy minimum raz w tygodniu bądź częściej, podczas gdy ponad 69% osób umieszcza własne posty kilka razy w miesiącu bądź rzadziej.

Wśród badanych pojawili się również respondenci, którzy nigdy nie zamieszczają takich wpisów. W grupie tej znalazły się same kobiety, w przedziale wiekowym 20-30 lat. Żaden z badanych nie zadeklarował, iż zamieszcza w serwisie własne wpisy kilka razy dziennie.

- **Własne zdjęcia:**

Zapytano respondentów jak często wrzucają własne zdjęcia na swój profil. Tylko

jeden badany publikuje je kilka razy dziennie, a jedna osoba raz w tygodniu. 27% spośród wszystkich respondentów zamieszcza je kilka razy w miesiącu, a ponad 65% robi to rzadziej. Osoby w wieku powyżej 30 lat częściej umieszczają własne zdjęcia, gdyż kilka razy w miesiącu. Co czwarta respondentka publikuje swoje zdjęcia kilka razy w miesiącu, reszta badanych robi to rzadziej lub w ogóle – 4% wszystkich.

- **Własne filmy**

Spośród wszystkich respondentów, aż 76% nigdy nie wrzuca własnych filmów, a 16% robi to rzadziej niż kilka razy w tygodniu. Troje badanych zamieszcza własne filmy przynajmniej raz w tygodniu. Warto zauważyć, iż spośród wszystkich respondentów płci męskiej, aż 44% upublicznia własne filmy w serwisie, podczas gdy wśród kobiet odsetek ten wynosi tylko 18%.

- **Posty innych osób**

Respondentów zapytano o to, jak często udostępniają na swojej tablicy posty znalezione u znajomych. Spośród wszystkich badanych 34% osób w ogóle na umieszcza takich wpisów na swoich tablicach, natomiast 48% robi to rzadziej niż kilka razy w miesiącu. Pozostała część respondentów publikuje takie treści kilka razy w miesiącu. 30% spośród wszystkich badanych pomiędzy 26 a 30 rokiem życia wrzuca takowe posty kilka razy w miesiącu, wobec 9% respondentów znajdujących się w grupie wiekowej 20-25 lat.

- **Zdjęcia udostępnione przez znajomych**

Co trzeci respondent w ogóle nie zamieszcza na swoim profilu zdjęć udostępnionych przez innych, co drugi badany udostępnia je rzadziej niż kilka razy w miesiącu. 5% osób zamieszcza zdjęcia opublikowane przez innych raz w tygodniu, a 15% robi to kilka razy w miesiącu. Biorąc pod uwagę rozkład płci, 19% spośród badanych płci męskiej w ogóle nie udostępnia tego typu postów, w przypadku kobiet, co trzecia respondentka nie zamieszcza takich treści na swoim profilu.

- **Muzyka udostępniania przez innych**

Co piąty spośród wszystkich badanych udostępnia muzyczne wpisy znalezione u innych użytkowników raz w tygodniu. 19% respondentów zamieszcza takie treści kilka razy w miesiącu, natomiast 48% robi to rzadziej. 28% respondentów zadeklarowało, iż w ogóle nie zamieszcza takich wpisów na swoich profilach. Jeśli chodzi o rozkład płci – 73% respondentek oraz 69% respondentów zamieszcza muzykę udostępnioną przez innych na swoich profilach. Natomiast 28% badanych z grupy wiekowej 20-25 oraz 35% respondentów wieku między 26 a 30 lat, nie udostępnia muzyki zamieszczonej przez innych.

- **Linki udostępnionych przez innych**

Co czwarty badany nie zamieszcza na swoim profilu linków udostępnionych

przez innych. 27% spośród wszystkich respondentów publikuje je kilka razy w miesiącu, 6% raz w tygodniu, a tylko jeden respondent kilka razy w tygodniu. Wśród wszystkich respondentek, co czwarta badana nigdy nie umieszcza takich treści na swoim profilu, wśród mężczyzn odsetek ten jest większy i wynosi 31%. Wśród kategorii wiekowej 20-25 lat, co trzeci badany zamieszcza takie treści, co najmniej kilka razy w miesiącu bądź częściej.

- **Filmiki znalezione w sieci**

Badanych zapytano o to, jak często na swoich profilach publikują linki do filmików znalezionych w sieci. 12% wśród wszystkich respondentów zamieszcza takie posty raz w tygodniu, 24% osób kilka razy w miesiącu, a 40% spośród wszystkich zamieszcza je rzadziej. Tylko 12% mężczyzn nie umieszcza filmików znalezionych w internecie na swoich tablicach, w przypadku kobiet odsetek ten jest wyższy i wynosi 27%.

Powyższe wyniki wskazują, iż przebadana grupa wykorzystuje portal w celach komunikacyjnych oraz rozrywkowych, nie zaś jako obszar wyrażania samych siebie. Respondenci udostępniają treści ze średnią częstotliwością kilku razy w miesiącu, a tendencja ta zauważalna jest we wszystkich kategoriach wiekowych. Badani stronią od ekshibicjonizmu społecznego i publicznego, z jednej strony ograniczając ilość publikowanych treści, ale także ograniczając widoczność swojego profilu do kręgu znajomych.

- **Dlaczego użytkownicy portalu *Facebook.com* używają przycisku *Lubię to*?**
 - **Kiedy decydujesz się na kliknięcie *Lubię to*?**

Respondentów poproszono o wskazanie, kiedy decydują się na kliknięcie przycisku *Lubię to*, badani mogli wybrać kilka odpowiedzi.

Zdecydowana większość badanych, aż 97% decyduje się na kliknięcie w przycisk *Lubię to*, kiedy treści publikowane po prostu im się podobają. Wszyscy respondenci w kategorii 20-25 oraz powyżej 35 lat zaznaczyli, iż klikają *Lubię to*, kiedy zamieszczone treści im się podobają. Negatywnego wskazania udzielili: kobieta w wieku 26-30 lat oraz mężczyzna z grupy wiekowej 31-35.

40% badanych lubi treści, które bezpośrednio dotyczą ich zainteresowań, z czego odpowiedź tę wskazało 41% kobiet wobec 38% mężczyzn. 2/5 wśród kategorii wiekowych 20-25 oraz 26-30 zadeklarowało, iż jest to jeden z czynników, który wpływa na polubienie danego wpisu. Warto w tym momencie zauważyć, iż mniejszą popularnością cieszyły się odpowiedzi dotyczące budowanie własnego wizerunku, gdyż respondenci nie wybrali tej odpowiedzi równie często, jak wskazań dotyczących zainteresowań. Budowanie wizerunku nie jest dla nich tożsame z publicznym deklaramentem swoich zainteresowań.

Spośród wszystkich badanych, co czwarty chce wzmocnić efekt wirusowości dla udostępnionych w systemie informacji, z czego odpowiedź tę wskazało 38% mężczyzn wobec 22% kobiet. Tylko jedna osoba w wieku powyżej 30 lat kieruje się powyższą odpowiedzią.

Natomiast 24% wśród wszystkich respondentów *lubi* treści innych użytkowników, gdy chce sprawić komuś przyjemność. Jeśli chodzi o rozkład płci jest on bardzo podobny, gdyż 25% mężczyzn oraz 29% kobiet deklaruje, iż to jeden

z powodów polubienia czyjegoś wpisu.

Badana grupa nie stosuje zasady wzajemności i tylko dwie osoby lubią coś, kiedy ich własne wpisy zostały przez kogoś polubione. *Lubię to* nie ma również dla nich wymiaru emocjonalnego, gdyż tylko troje respondentów używa go by przypomnieć o sobie.

45% spośród wszystkich badanych wskazało tylko jeden czynnik, który wpływa na polubienie treści zamieszczonych za *Facebooku*, z czego 93% respondentów zadeklarowało, iż klika w przycisk *Lubię to* ze względu na fakt, iż coś im się podoba. Warto zauważyć, iż 2/3 wśród tej grupy stanowią kobiety. Pozostałe 7% badanych, którzy wybrali tylko jeden powód korzystania z serwisu, kieruje się własnymi zainteresowaniami, z czego 75% to mężczyźni.

12% wśród respondentów wybrało dwa czynniki, które mają wpływ na kliknięcie przycisku *Lubię to*, z czego wszyscy zadeklarowali wybór treści, które im się podobają. Spośród wszystkich badanych 30% osób wskazało trzy powody, wśród których wszyscy wskazali na treści, które im się podobają, 65% spośród tej grupy badanych lubi także posty dotyczące ich zainteresowań, a 45% chce wzmocnić efekt wirusowości.

Pozostałe 9 osób zadeklarowało więcej niż trzy powody kliknięcia w przycisk *Lubię to*, jedna osoba wybrała wszystkie odpowiedzi. Pośród tych osób, więcej niż trzy odpowiedzi, wskazał tylko jeden mężczyzna.

Powyższe wyniki wskazują jednoznacznie, iż respondenci najczęściej klikają *Lubię to* przy wpisach, które im się zwyczajnie podobają bądź wywołały w nich pozytywne emocje. Sama nazwa przycisku jednoznacznie wskazuje przekaz, który za sobą niesie. Respondenci klikając przycisk *Lubię to* wskazują, iż zamieszczone treści przypadły im do gustu. *Lubię to* stanowi dla nich wirtualną formę aprobaty i akceptacji wobec aktywności innych użytkowników. Niezwykle ważnym jest fakt, iż część respondentów wybierała kilka odpowiedzi, co pozwala stwierdzić, iż przycisk *Lubię to* nie ma tylko i wyłącznie jednego znaczenia.

- **Jakie treści najczęściej zdarza Ci się *lubić*?**

Badanych zapytano o to, jakie treści najczęściej *lubią* na portalu *Facebook*. 36% wśród wszystkich respondentów najczęściej *lubi* udostępnione przez innych zdjęcia, w następnej kolejności udostępnianą przez innych muzykę, a także posty innych osób, każdą z odpowiedzi wybrało 22% badanych. Najmniejszą popularności cieszą się filmiki znalezione w sieci – 3% respondentów używa wobec nich przycisku *Lubię to*.

Ciekawym zjawiskiem, o którym warto wspomnieć jest fakt, iż troje respondentów przyznało się, iż *lubi* swoje własne zdjęcia. Są to kobiety w wieku między 20 a 25 lat, z których jedna zadeklarowała, iż posiada średnie wykształcenie, reszta wskazała wykształcenie wyższe. Jest to interesujące zagadnienie, gdyż w samym portalu, ale nie tylko, powstało wiele prześmiewczych stron, w których piętnuje się osoby, która same *lubią* swoje własne zdjęcia, ale także swoją aktywność. Postrzegane jest to jako zaburzenie własnej samooceny, a sami internauci podchodzą do tego zjawiska bardzo krytycznie.

41% spośród wszystkich respondentek wskazało, iż najczęściej *lubi* udostępnione przez innych zdjęcia, w następnej kolejności badane wskazały udostępnioną przez innych muzykę – 22% kobiet, natomiast 18% *lubi* posty innych osób. W przypadku mężczyzn wyniki przedstawiają się następująco: 38% wśród wszystkich respondentów wskazało, iż najczęściej *lubi* posty innych osób, co czwarty badany *lubi* udostępnioną przez muzykę a 19% mężczyzn *lubi* udostępnianie przez innych zdjęcia.

Jak już wspomniałam własne zdjęcia są *lubiane* przez kobiety w wieku pomiędzy 20 a 25 lat. Posty tekstowe innych osób są najczęściej zauważane przez osoby znajdujące się w przedziale wiekowym 26 a 30 lat. Udostępniona muzyka oraz zdjęcia jest najczęściej *lubiana* przez osoby w wieku 20 a 25. Osoby w wieku powyżej 30 lat zadeklarowały, iż najczęściej *lubią* posty tekstowe innych użytkowników.

Żaden z respondentów nie wskazał, iż *lubi* wpisy konkursowe bądź

reklamowe. Również tylko pięcioro spośród wszystkich badanych wskazało, iż *lubi* posty umieszczone przez strony fanowskie.

Analizując powyższe wyniki można wskazać, iż kliknięcie przycisku *Lubię to* przez badanych, dotyczy głównie aktywności ich znajomych. Jesteśmy zainteresowani tym, co dzieje się u nich, gdzie nasi znajomi byli, czego w tym momencie słuchają albo co jest dla nich ważne. Respondenci traktują *Facebook* jako platformę, która pozwala im komunikować innym, iż interesują się ich życiem.

- **Jakie treści, które udostępniasz najczęściej *lubią* inni?**

Respondentów poproszono o wskazanie, jakie treści udostępniane przez nich najczęściej są *lubiane* przez znajomych. 57% spośród wszystkich badanych wskazało, iż największą popularnością cieszą się publikowane przez nich zdjęcia, w następnej kolejności własne posty tekstowe – 18% osób, a 12% wskazało na filmiki znalezione w sieci.

Porównując odpowiedź na powyższe pytanie z uzyskanymi wskazaniem o to, jakie posty respondenci najczęściej wrzucają widać pewien związek. Treści, które są najczęściej publikowane tj. własne posty, zdjęcia oraz filmiki są również tymi, które znajomy badanych najczęściej *lubią*. Choć widocznym jest, iż o ile respondenci najczęściej publikują własne posty, o tyle to zdjęcia badanych są najczęściej lubianymi treściami. Warto jednak zauważyć, iż 65% spośród wszystkich przebadanych osób wrzuca własne zdjęcia rzadziej niż kilka razy w miesiącu.

- **Dlaczego nie ma przycisku *Nie lubię tego*?**

Zamierzeniem samego *Facebooka* było podtrzymywanie relacji międzyludzkich, a sam przycisk *Lubię to* miał być sposobem wyrażenie pozytywnej opinii o kimś lub o czymś oraz narzędziem, które pozwala tworzyć połączenia z rzeczami/osobami, które nas interesują. Analizując przyczyny, dla których respondenci korzystają z przycisku *Lubię to* należy również zadać pytanie, dlaczego w ramach serwisu nie ma przycisku *Nie lubię tego*.

Analiza odpowiedzi respondentów wskazała, iż głównym powodem, dla którego ich zdaniem nie ma przycisku *Nie lubię tego* jest fakt kreowania przez portal pozytywnej wizji świata – 34% spośród wszystkich badanych wskazało tę odpowiedź. Rozkład płci dotyczący wyboru powyższego wskazania jest podobny: w przypadku kobiet wynosi 35%, w przypadku mężczyzn 31%. Odpowiedź tę wskazał, co drugi badany w wieku 25 a 30 lat, wśród grupy wiekowej 20-25 odpowiedź ta została zadeklarowana przez 28% badanych niezależnie od płci.

Respondenci wskazali, iż *Facebook* w założeniu jest portalem, który opiera się na budowaniu pozytywnych relacji oraz wizerunku. Wśród odpowiedzi pojawił się głos wskazujący na to, iż portal ten ma być „społeczeństwem ludzi wiecznie szczęśliwych”, w którym decydującym czynnikiem jest pozytywna cenzura. Ma to być miejsce, w którym możemy podnieść własną samoocenę oraz szerzyć pozytywną energię oraz nastawienie do życia. Jeden z badanych określił współczesne czasy jako:

*„Jesteśmy kulturą "yes we can", gdzie wszystko musi być super, mega i zaje****, nawet jeśli w rzeczywistości takie nie jest; nie ma sensu promowania negatywnych odczuć.”*

W związku z powyższym wydaje się, iż czynnikiem blokującym wprowadzenie tego przycisku może być także „mentalność amerykańska”, w której to mówi się zawsze o pozytywnych stronach życia. Przycisk *Lubię to* jest wyrazem ukrytej za pozytywnymi odczuciami cenzury negatywnych treści. Amerykański styl życia nie tylko wkroczył na stałe do rzeczywistości *offline*, ale także znajduje swoje odzwierciedlenie w sposobie korzystania z rzeczywistości wirtualnej. Nie ma tam miejsca na negatywne uczucia. Jeden z respondentów szczególnie zwrócił na amerykański styl życia:

“Always look on the bright sight of life? Może to american attitude, a może szkoła duchowa Jobsa ? Być może nie chodzi o antagonizowanie użytkowników, a tylko o pozytywne efekty? Może fb to sfera możliwości, a nie ich braku, czysta pozytywność (taki wizerunek), nie barier, sprzeciwów, negacji itd.”

W portalach społecznościowych propaguje się wyłącznie dobre samopoczucie

i oczywiście same sukcesy. Jest to wynik na pewno niezwyklej popularności wszelkiego typu serwisów internetowych w USA, ale także a może przede wszystkim dlatego, iż to Stany Zjednoczone stanowią kolebkę witryn społecznościowych.

Spora grupa respondentów wskazała, iż *Facebook* nie wprowadził przycisku *Nie lubię tego* w obawie przed szerzeniem się nienawiści oraz rozszerzenia się grona *hejterów*, ludzi nie lubiących wszystkiego z założenia. Jedna z respondentek odpowiedziała, iż:

„Przycisk "Nie lubię tego" mógłby powodować negatywne zachowania i odczucia wśród użytkowników, a nie wydaje mi się, żeby to było ideą portalu. Jeżeli jakiś post, zdjęcie, filmik itd. ma dużo "lajków", staje się popularny, przyciąga uwagę innych i może wzbudzać pozytywne odczucia w stosunku np. do tej osoby, firmy, danej strony. W przypadku opcji "Nie lubię tego", duża ilość takich kliknięć mogłaby prowadzić z kolei do złej sławy, a to znowu do nagonek ze strony innych użytkowników. Ludzie na ogół cieszą się, że ktoś polubił ich status czy umieszczane przez nich materiały. Brak komentarzy czy "lajków" przy danym poście może powodować poczucie zawodu, tudzież smutku, a gdyby wprowadzona została opcja "Nie lubię tego", mogłaby wywoływać jeszcze gorsze uczucia u nielubianych jednostek.”

Respondenci obawiają się, iż takie rozwiązanie spowodowałoby, iż *Facebook* stałby się miejscem rozładowywania swoich frustracji, celowego ranienia innych osób. Jeden z respondentów zauważył również, iż *Facebook* nie jest miejscem na dyskusję, dlatego nie potrzebne jest rozbudowywanie komunikatów zawartych w portalu.

10% spośród wszystkich badanych wskazało, iż nie widzą potrzeby wprowadzania takiego rozwiązania, gdyż skoro nie klikają w przycisk *Lubię to* oznacza to, iż nie lubią treści, które zostały zamieszczone w serwisie. W związku z powyższym treści nieistotne nie trafiają do głównego kanału aktywności użytkowników.

„Jeśli czegoś nie lubię to po prostu nie klikam "Lubię to", myślę że to wystarczająca informacja, uważam że lepiej dzielić się pozytywnymi

emocjami, informacjami zwrotnymi a nie tymi negatywnymi, poza tym widzę że jest wiele tak zwanych "hejterów" ludzi którzy z niejasnych dla mnie powodów czują potrzebę w sposób bardzo autorytarny i za pomocą uogólnień wyrażać swoją opinię na każdy temat, nawet jak jest to niepotrzebne, niestosowne i nawet krzywdzące dla innych i niestety z powodu takich ludzi lepiej żeby nie było opcji "Nie lubię tego", gdyż byłaby to tylko sposobność dla "hejterów" dla krzywdzenia innych i niepotrzebnego szerzenia nienawiści, zawiści, złośliwości i innych zbędnych w internecie emocji."

Facebook jest portalem, którego celem jest generowanie zysku więc nie może pozwolić sobie na stratę aktywnych użytkowników. Wprowadzenie przycisku *Nie lubię tego* mogłoby prowadzić do stygmatyzacji innych współuczestników czy mogło stać się zaczątkiem społecznych nagonek. Respondenci zwrócili uwagę, iż wprowadzenie omawianego przycisku:

„[...] ostatecznie, łączyłbym to ze zmniejszeniem przepływu informacji, czyli niższą aktywności użytkowników ("skoro tyle osób nie lubi, to nie lajkuje, a więc nie udostępniam dalej," itd), a w ostateczności mniejszymi zarobkami, bo siedzenie na fejsbuku, klikanie i lajkowanie to zarabianie dla fb."

Wprowadzenie przycisku *Nie lubię to* w sposób znaczący mogłoby wpłynąć na ilość wyświetlanych informacji w strumieniu komunikacyjnym, ludzie bardzo boją się krytyki więc lepsza jest bezczynność. Docelowo nadmierna ilość negatywnych oznaczeń mogłaby zniechęcić do posiadania konta w ogóle. Ponadto wiele firm reklamuje się na *Facebooku* i chętnie obserwuje tysiące *polubień* na swoich stronach. W związku z czym niechętnie spoglądali by na rosnącą ilość internautów, którzy wyrażali by publiczną niechęć wobec ich produktów. Ucieczka użytkowników w sposób zdecydowany zmniejszyłaby wpływy reklamowe, gdyż każdy internauta to potencjalny klient dla firm i reklamodawców.

Wprowadzenie przycisku *Nie lubię tego* mogłoby nakłaniać ludzi do zrywania więzi. Jednakże w tym miejscu warto nadmienić, iż strona „*Make a "don't like" button on facebook!!*” zgromadziła ponad dwa miliony użytkowników z całego świata. Wśród respondentów, troje badanych wskazało, iż portal mógłby wprowadzić

takie rozwiązanie.

Często pojawiającą się opinią jest potrzeba wyrażenie swojej niechęci wobec danego posta. Obecnie użytkownicy mogą zgłaszać nadużycia a także komentować w sposób negatywny zamieszczane w serwisie treści. Respondenci zwrócili uwagę, iż:

„w kontekście firm i osób promujących się na facebooku przycisk "lubię to" i "nie lubię tego" pokazywałyby w przejrzysty sposób opinie pozytywne i negatywne internautów na konkretny temat, a tak widzimy ile osób coś lubi, a negatywne opinie można przeczytać w komentarzach, których często nikt nie czyta, bo jest ich zbyt wiele.”

Podsumowując powyższą analizę należy zwrócić uwagę jak silnie respondenci są przyzwyczajeni do pozytywnej rzeczywistości *Facebooka*. Badani mają świadomość, iż jest to sztuczny, wykreowany świat, w którym każdy ma się lubić. Respondenci obawiali się o samoocenę użytkowników, fałsz nienawiści. Wprowadzenie przycisku *Nie lubię tego* mogłoby prowadzić do nagonek społecznych czy religijnych, gdyż nie w każdym społeczeństwie tak samo rozumiane jest szanowanie opinii drugiego człowieka. Dlatego warto pamiętać, iż jest to tylko pewna aplikacja internetowa, którą można zamknąć w każdej chwili i wrócić do normalnego życia, gdzie będziemy mogli wymienić się poglądami na ważne dla nas sprawy z innymi ludźmi.

- **Dwuznaczność *Lubię to***

Jak już wspomniałam *Lubię to* w zamierzeniu miał wyrażać nasz pozytywny stosunek do czegoś, aprobatę czyjejs aktywności, w związku z czym interesującym zagadnieniem społecznym jest klikanie przycisku *Lubię to* pod artykułami, treściami, które dotyczą śmierci osoby publicznej, nieszczęścia czy dramatycznego wydarzenia. Można zaobserwować, iż niektóre osoby wrzucają kontrowersyjne treści tylko i wyłącznie, aby zwrócić na siebie uwagę. Jednakże zasada ta dotyczy także rzeczywistości *offline*, w której najłatwiej można zostać zauważonym przełamując pewne bariery społeczne oraz szokując. Osoby te osiągają uwagę w bardzo prosty i nie wymagający od nich zbyt dużej aktywności sposób, gdyż polska mentalność „nie

pozwała” przejść obojętnym obok takiego zachowania, należy wyrazić swoją opinię czy też od razu skrytykować.

Ponadto, internet słyca rzeczywistość, zarówno tą *online* jak i *offline*, zwłaszcza aspekt emocjonalny. Zapominamy, iż w sieci równie łatwo zranić czyjeś emocje czy wartości. Internet dokonał pewnej degradacji wyższych uczuć, które w internecie trwają tylko chwilę. Użytkownicy sieci oswajają się ze skrajnymi, kontrowersyjnymi wpisami, które z czasem przestają im przeszkadzać. Tragedie ludzkie zostają odarte z prywatności i postawione przed szerokim gronem osób, wystawione na społeczny osąd.

- **Jaki wpływ na język oraz komunikację ma *Lubię to*?**

Facebook jest postrzegany przez sporą część respondentów jako portal, który ułatwia utrzymywanie kontaktu ze znajomymi oraz jako jeden z możliwych sposobów komunikacji z nimi. Nie sposób analizując przycisk *Lubię to* pominąć ten właśnie aspekt. *Facebook* jest portalem, który poprzez stopniowo implementowane nowe mechanizmy, stara się ułatwić użytkownikom pozostawanie w ciągłym kontakcie ze znajomymi niezależnie od czasu i miejsca. Oprócz samych postów, które również niosą ze sobą określoną wiadomość, w ramach *Facebooka* można komentować swoje wpisy, rozmawiać na chacie, videochacie, przysyłać prywatne wiadomości zdjęcia, pliki. Można także, przy pomocy jednego kliknięcia, „powiedzieć”, iż coś się *lubi*.

Analizując wpływ przycisku *Lubię to* na komunikację, należy przypisać go do konkretnego typu języka. Przywołać w tym miejscu należy koncepcję Basila Bernsteina dotyczącą kodów językowych. Jego teorie języka były głęboko zakorzenione w życiu społecznym i od niego uzależnione. Bernstein wskazywał, iż pochodzenie, typ rodziny czy model władzy mają bezpośredni wpływ na używany język. Rozróżniał on kod ograniczony oraz kod rozwinięty. Kod rozwinięty charakteryzował się bogactwem określeń, formami bezosobowymi, wprowadzaniem indywidualnych znaczeń. Kod ograniczony natomiast to typ języka, który w jego koncepcji charakteryzował klasy robotnicze. Jest to kod redukujący złożoność wypowiedzi, jednostki używają krótkich, nierozbudowanych zdań, często skupiając się na mimice i gestach. Niezwykle ważną cechą takiej formy języka jest fakt, iż jest on zrozumiały w pewnym określonym środowisku bądź kontekście społecznym. Można wykazać, iż podobne cechy posiada mechanizm *Lubię to*. Jest to proste, nierozbudowane narzędzie w ramach portalu. Stosowany jest w określonym środowisku, w tym przypadku internetowym, jest zrozumiały przez całą społeczność *Facebooka* dzięki swoim powiązaniom z innymi stronami, mechanizm ten stał się rozpoznawalny także przez większą część użytkowników internetu. Kod ten w słabym stopniu pobudza możliwości poznawcze, gdyż stosowany jest automatycznie przez użytkowników. Jego głównymi cechami jest wieloznaczność

oraz możliwość komunikowania sytuacyjnego. Interpretacja jego wykorzystania jest również znana użytkownikom *Facebooka*, bo choć niesie ze sobą wielość znaczeń, są one zrozumiałe dla wszystkich użytkowników portalu.

Wykorzystanie przycisku *Lubię to* wpływa także na dotychczasową relację pomiędzy nadawcą a odbiorcą, gdyż do tej pory miała ona, z jednej strony, charakter, osobowego kontaktu podczas wymiany myśli pomiędzy interlokutorami, z których każdy brał aktywny udział w dyskusji, bądź, z drugiej strony, kontaktu bezosobowego, kiedy np. osoba oglądająca programy telewizyjne, nie miała możliwości wyrażenia swojej opinii na dany temat w taki sposób, by usłyszał to nadawca. *Lubię to* lokuje się gdzieś pomiędzy, gdyż z jednej strony jest sposobem komunikowania pomiędzy użytkownikami, jednakże opinia odbiorcy nie jest wyrażona przy pomocy słów, tylko dzięki uruchomieniu mechanizmu, który ma wiele znaczeń. Zdecydowana większość respondentów klika w przycisk *Lubię to*, gdy zamieszczone na portalu treści im się podobają.

Przycisk *Lubię to* nie wpływa na język i formy komunikacji w tak bezpośredni sposób, jak inne formy językowe stosowane przez użytkowników sieci oraz portali społecznościowych. W tym miejscu nie sposób nie wspomnieć o akronimach internetowych oraz *hashtagach* obecnych w ramach portalu *Facebook*, choć nie tylko. Tworzenie akronimów jest jednym ze sposobów współtworzenia zasobów internetu, a także źródłem poczucia przynależności do określonej grupy, forum internetowego czy portalu społecznościowego. Do źródeł używania skrótów można zaliczyć między innymi dość archaiczne problemy z przepustowością łączy u początków internetu, które zmuszały użytkowników do maksymalizacji przesyłanej informacji przy minimalizowaniu zajmowanego przez nią miejsca. Akronimy są także odbiciem współczesnych czasów, w których wszystko chcemy mieć szybciej, skupiamy się na racjonalizowaniu naszych działań i jak najbardziej efektywnym sposobie ich wykonania. Wpadliśmy w pewną pułapkę ekonomiki życia społecznego, która jest wynikiem przejścia od języka mówionego do pisanego, który w założeniu zabiera większą ilość czasu w trakcie przekazywania określonego komunikatu. Skróty nie wymagają od nas większego zaangażowania czy wysiłku, z czym wiąże się bezpośrednio proces pewnego rodzaju alienacji. Stąd być może tak duża popularność *Twittera*. O ile *Facebook* obudził w nas pewne pierwotne instynkty jak podglądactwo czy ciekawość, o tyle *Twitter* zamknął to wszystko w 140 znakach. Użytkownicy portalu wrzucają do niego szereg najróżniejszych informacji, nie skupiając się na

podstawowych zasadach gramatycznych czy stylistycznych. Ważne jest to, aby być - nieważne w jaki sposób. W tym skróconym języku internetowym stosujemy najróżniejsze formy językowe, zapożyczenia, tworzymy neologizmy, stosujemy akronimy czy emotikony. Skupiamy się na ilości wysyłanych wiadomości, a nie na ich jakości. Pozbawiamy język pisany wszelkich formalnych elementów, skupiając się na potocznych formach lingwistycznych, wytwarzając przy tym nowe dotychczas niestosowane formy językowe.

Podobnie jest z *hashtagami* (*hipertekstowy znacznik pozwalający na kategoryzację tematyczną frazy*) wprowadzonymi do *Facebooku* w 2013. *Hashtagi* w sposób bezpośredni wpływają na kształt, ale także na sposób komunikacji w dobie mediów *Web 2.0*. Ponieważ język stosowany przez obecne młode pokolenie, może być nie zrozumiały nawet dla starszego grona internautów – „*#ObronaNa5 #JestDobrze #WalkaTrwa*”. W sposób nieuświadomiony przyzwalamy na swoistą degradację rodzimego języka, przestają nas razić błędy językowe, pozwalamy na dowolność w użyciu form i struktur językowych. Neologizmy i inne środki stylistyczne do momentu rewolucji językowej miały na celu wzbogacanie języka, pozwalały na głębsze zrozumienie świata, choć ograniczały się do pewnego określonego zjawiska i określonej grupy odbiorców. Obecne formy językowe zniekształcają poprawną polszczyznę, a swoim zasięgiem obejmują wszystkich użytkowników internetu.

W podobny sposób także *Lubię to* powoduje pewne zubożenie języka w internecie, gdyż zamiast korzystania z pełnych form językowych podczas kontaktu z innymi użytkownikami, ograniczamy się tylko do kliknięcia w przycisk. Badaną grupę zapytano czy *Lubię to* traktują jako alternatywę dla komentarzy oraz czy przy skomentowanych treściach klikają jeszcze przycisk *Lubię to*.

- **Czy skomentowanym przez siebie treściom dodatkowo dajesz *Lubię to*?**

Spośród wszystkich respondentów tylko 10% klika także przycisk *Lubię to*, 43% używa go czasami, reszta użytkowników zadeklarowała, iż komentarz pod wpisem jest wystarczający. Wśród osób, które wskazały, iż dodatkowo *lubią* wpisy, aż 86%

badanych to kobiety. Respondenci, którzy zadeklarowali, iż czasami klikają w przycisk również zdecydowaną większość stanowią kobiety. 50% respondentów płci męskiej skomentowanym przez siebie treściom nie daje *Lubię to*. W grupie wiekowej 26-30 lat 65% badanych również nie klika badanego mechanizmu. Wśród młodszej kategorii badanych odsetek ten wynosi 40%.

- **Czy *lubienie* traktujesz jako alternatywę dla komentarzy?**

Dla 42% spośród wszystkich badanych *Lubię to* nie stanowi alternatywy dla komentarzy. Wśród respondentów, którzy odpowiedzieli twierdząco na zadane pytanie pojawiały się poniższe uzasadnienia.

34% wszystkich badanych zadeklarowało, iż kliknięcie przycisku *Lubię to* traktuje jako alternatywę dla komentarza ze względu na szybkość przekazu. Respondenci wskazali, iż:

- „ponieważ jest to łatwiejszy sposób na "powiedzenie" że coś mi się podoba”,
- „szybka informacja o akceptacji treści lub jej ważności, przyjęcie stanowiska, bez wyjaśniania dlaczego”,
- „Tak. Lajk wymaga dużo mniej zaangażowania żeby go wykonać a wirusowość takiego posta poprawia się jak przy komentarzu.”,
- Tak, ponieważ nie zawsze mam czas/ochotę na to, by odpowiedzieć na komentarz, a opcja "Lubię to" pozwala mi na pokazanie danej osobie mojego zainteresowania jej komentarzem.

Powyższe przykładowe odpowiedzi respondentów wskazują, iż traktują oni przycisk *Lubię to* jako mini komentarz, który nie wymaga nadmiernej aktywności, jest szybki oraz łatwy w użyciu. Badani wskazali także, iż jest on mniej zobowiązujący od komentarza, w którym musimy już za pomocą słów nazwać konkretne uczucia bądź przekazać określoną treść. Łatwiej jest kliknąć w przygotowany mechanizm, niż samemu stworzyć treść komunikatu.

16% spośród wszystkich badanych zadeklarowało, iż traktuje *Lubię to* jako alternatywę dla komentarza uzasadniając to faktem, iż pewne treści nie muszą zostać skomentowane. Samo kliknięcie przycisku *Lubię to* wyraża pozytywny stosunek wobec postu. Respondenci wskazali, iż:

- Tak. Jest to dla sygnałem, że komuś spodobało się coś co umieszczam i w ten

sposób chce to pokazać. Jest to komentarz w formie potwierdzenia :-)

- *Lajkuję, gdy coś mi się spodoba, ale nie na tyle, żeby dodatkowo to komentować.*
- *Tak, czasem wyraża dokładnie to co chcę przekazać, czyli że coś lubię :)*
- *Tak, ponieważ zamiast pisać fajne/lubię to/super itp. po prostu wciskam "lubię to"*

Tylko 3% badanych wskazało, iż *Lubię to* tylko częściowa alternatywa, gdyż jak sami zauważyli w pewnych sytuacjach *Lubię to* jest niewystarczającą formą aktywności. Zwrócili uwagę, iż *Lubię to* to raczej symbol zaakceptowania pewnych treści, a komentarz to już bardziej wartościowa forma komunikacji, która wskazuje na głębsze zapoznanie się z tematem.

Ponadto, badani wskazali także, iż *Lubię to* jest czasem najlepszą opcją pokazania, iż pewne treści zostały przez nich po prostu zauważone – „*Jeśli nie wiem co napisać, a chcę pokazać, że zauważyłam daną treść.*”

Powyższe wyniki badań wskazują, iż przycisk *Lubię to* można traktować jako środek komunikacji pomiędzy użytkownikami. Idealnie wpasowuje się on w ideę racjonalizacji czasu, ale także zaangażowania. *Lubię to* odbiera pewną dozę emocji z komunikatu. Klikamy *Lubię to*, ale tak naprawdę w sposób mechaniczny, nie jesteśmy w stanie poświęcić chwili czasu na napisanie personalnego komentarza do lubianego wpisu. Według badań użytkownicy traktują wymiennie opisywane powyżej funkcjonalności. Z jednej strony cieszyć może, iż prawie połowa badanych nie traktuje przycisku *Lubię to* jako alternatywy dla komentarza, jednakże sytuacja może wynikać z faktu, iż pewnych komunikatów nie przekazemy za pomocą kliknięcia w mały przycisk. Pozostaje retoryczne pytanie czy my tak naprawdę lubimy to, co klikamy?

- **Atrakcyjność społeczna na portalu *Facebook*.**

Temat *Facebooka* oraz samego przycisku *Lubię to* nie sposób, nie analizować z perspektywy atrakcyjności społecznej. Z jednej strony w kontekście mechanizmów tworzenia się popularnych trendów, z drugiej jako narzędzie do budowania wizerunku.

- **Czy zdarza Ci się obserwować popularność Twoich postów (sprawdzać ile osób polubiło bądź skomentowało Twój post)?**

72% respondentów udzieliło pozytywnej odpowiedzi na to pytanie, 19 osób nie śledzi popularności swoich postów. Warto zauważyć, iż 2/3 mężczyzn zadeklarowało, iż sprawdzają ile osób polubiło bądź skomentowało ich status, w przypadku kobiet odsetek ten wyniósł 75%. Ciekawym jest, iż wynik ten jest wysoki niezależnie od płci, gdyż obserwacja życia społecznego pozwalała sądzić, iż to kobiety będą przywiązywać większą wagę do popularności swoich wpisów. Jednakże w przypadku rzeczywistości *online*, liczbowe wyrażenia aprobaty oprócz o popularności decyduje również o przynależności do pewnych kręgów bądź grup. Jest to niezwykle ciekawe zjawisko, gdyż serwisy społecznościowe bazują na liczbowym wyrażaniu pozytywnych emocji.

- **Czy zdarza Ci się promować swoje posty?**

Spośród przebadanej próby, tylko 10% zadeklarowało, iż promuje swoje statusy, z czego 6% robi to czasami. Co ósmy mężczyzna i tylko jedna kobieta wskazali, iż korzystają z takiej opcji. Troje badanych, którzy zadeklarowali, iż promują swoje posty również obserwuje ich popularność. Jedna osoba, która nie obserwuje popularności swojej aktywności na profilu, wskazała, iż czasami promuje swoje wpisy.

- **Czy zdarza Ci się usuwać posty, których nikt nie polubił?**

Aby zbadać jak silny wpływ na poczucie własnej wartości wśród respondentów ma

ilość zebranych *Lubię to*, zapytano respondentów czy zdarza im się usuwać posty, których nikt nie polubił.

Dwie osoby spośród wszystkich respondentów odpowiedziały, iż usuwają wpisy, które nie uzyskały aprobaty innych użytkowników portalu. Badani ci plasują się w kategorii wiekowej 20-25 lat. 21% wśród wszystkich respondentów wskazało, iż czasami zdarza im się usuwać takie treści, dla reszty brak polubień pod danym postem, nie jest wystarczającym powodem aby je usuwać.

94% spośród wszystkich mężczyzn nie usuwa wpisów, które nie uzyskały akceptacji w postaci *Lubię to* lub komentarza, jeden respondent zadeklarował, iż usuwa takie posty. 34% wśród badanych respondentek zadeklarowało, iż czasami zdarza się im kasować wpisy, których nikt nie polubił ani nie skomentował. Tylko jedna respondentka przyznała, iż usuwa takie posty.

Spośród wszystkich osób, które zadeklarowały, iż obserwują popularność swoich postów, tylko 4% badanych usuwa wpisy, które nie uzyskały społecznej akceptacji na portalu, a 29% robi to tylko czasami. Wśród wszystkich respondentów, którzy wskazali, iż nie obserwują popularności swoich wpisów, 16% osób kasuje takie treści.

„O ile wcześniejsze media dostarczały zasobów symbolicznych, o tyle Web 2.0 dostarcza czegoś więcej – narzędzi i platform do kreowania tożsamości, stwarza pole dla zaprezentowania i skonsultowania wyników pracy nad :ja:. Dostarcza też – poprzez możliwość daleko idącej interakcji – kontekstu dla procesu tożsamościowego, sprawiając, że jednostka może kształtować i konfrontować swój projekt w nowo skonstruowanej lokalności, nietożsamej z bliskością geograficzną.”

W związku z powyższym nie dziwi wysoki odsetek osób, które obserwują popularność swoich wpisów. *Facebook* jest platformą społeczną, która bazuje w dużej mierze na pozytywnych przekazach oraz na próbach skupienia uwagi wobec poszczególnych jednostek. Jednostki lubią czuć się dowartościowane, komentarze czy *Lubię to* w sposób pozytywny wpływają na samoocenę, a także zachęcają użytkowników do dalszej aktywności. Respondenci wskazali, iż *„patrząc na 10 x lubię to człowiek się uśmiechnie. Kiedy zobaczysz 10x nie lubię to - możesz odczuć to*

bardzo personalnie” oraz, że „zawsze milej jest zobaczyć, że jedna osoba coś lubi niż, że pozostałą część świata tego nie lubi.”

Jednostki dzięki wyrazom akceptacji czują się częścią większej grupy, dlatego część spośród respondentów usuwa wpisy, które nie zostały przez nikogo polubione bądź skomentowane. Ich obraz oraz poczucie bycia członkiem społeczności *online* zmienia się bardzo płynnie i jest zdeterminowane przez innych użytkowników sieci.

Facebook ma silny wpływ na budowanie własnej samooceny oraz mechanizm autoprezentacji, czyli kształtowania sposobu, w jakim postrzegają nas inni. W dzisiejszych czasach procesy te są silnie i bezsprzecznie połączone z rozwojem Internetu. Sieć umożliwiła nam na dotarcie do większej liczby jednostek, ale także pozyskiwanie nowych doświadczeń, informacji czy rozwijanie zainteresowań. Można wręcz stwierdzić, iż ten, „*kogo nie ma w Internecie, nie istnieje*”. Rzeczywistość *online* tak silnie wtargnęła w nasze postrzeganie świata, iż wykorzystujemy portale społecznościowe, aby dowiedzieć się jak najwięcej o innych osobach. Dostęp do informacji jest niezwykle łatwy w związku z powyższym musimy coraz lepiej prezentować się w sieci. Leary i Kowalski wskazują trzy główne motywy mające wpływ na kształtowanie wizerunku własnego w oczach innych:

- Chęć osiągnięcia korzyści materialnych, społecznych
- Autowaloryzacja – podwyższenie lub utrzymanie poczucia własnej wartości
- Kształtowanie pożądanej tożsamości osobistej.

Leary definiuje natomiast pięć warunków motywujących jednostkę do autoprezentacji. Skłonność do autoprezentacji jest tym większa,:

- Im bardziej człowiek wierzy, że od sposobu, w jaki postrzegają nas inni zależy osiągnięcie naszego celu,
- Im bardziej zależy nam na celu, który jest kontrolowany przez innych
- Im bardziej zależy nam na uzyskaniu aprobaty innych
- Im większa rozbieżność między pożądanym a rzeczywistym obrazem naszej

osoby

- Nasila się u osób o obserwacyjnej skłonności zachowania i samoświadomości publicznej

Obecność na portalu *Facebook* zazwyczaj nie wiąże się z korzyściami materialnymi, ale przede wszystkim społecznymi. Posiadanie konta w dzisiejszych czasach jest czymś normalnym i naturalnym. Bycie aktywnym w ramach portalu, przynależenie do wielu grup pozwala nam się poczuć częścią większej zbiorowości. Przystajemy spotykać się ze znajomymi w rzeczywistości *offline*, nasza sympatia zaczyna być wyrażana w ilości *Lubię to*, komentarzy, wiadomości oraz nowych znajomych. Oczywiście w kontekście takiej atrakcyjności społecznej, im więcej tym lepiej.

Facebook stanowi także bardzo dobre narzędzie autowaloryzacji. Przeglądanie kolejnych profili znajomych z czasów szkolnych potrafi w sposób zdecydowany podwyższyć samoocenę, zwłaszcza, jeśli to nam udało się odnieść jakiegoś spektakularne sukcesy, o których oczywiście powiadomiliśmy cały świat, dzięki wpisom na swojej tablicy. Nawet, jeśli naszym znajomym wiedzie się lepiej, niż nam, zawsze znajdziemy jakiś punkt zaczepienia, który pozwoli nam utrzymać poczucie własnej wartości na stałym poziomie, np. przekonanie, że ich dziecko jest brzydsze na zdjęciach od naszego. Ocenianie innych ludzi nigdy nie było prostsze, gdyż do czasu rozwoju sieci internetowej ograniczało się tylko do grup przynależności, obecnie możemy wydawać opinie o każdym, nawet, jeśli go nie znamy.

Internet a wraz z nim portale społecznościowe, to obecnie jeden z mechanizmów kształtowania pożądanego tożsamości osobistej. Swoją aktywnością każdego dnia budujemy na nowo swój wizerunek, który zostaje ukazany innym użytkownikom *Facebooka*. Wielu internautów świadomie korzysta z przycisku *Lubię to*, gdyż np. chce zwrócić czyjąś uwagę na siebie. Jednostki kreują swój wizerunek w Internecie poprzez lubienie określonych stron czy wiadomości. Ich aktywność ma być spójna i dostosowana do profilu, który starają się kreować – lubią określoną muzykę, czytają określone książki. Nic na ich profilach nie dzieje się w sposób przypadkowy. Ich konto na *Facebooku* ma stanowić swoistą wizytówkę dla innych użytkowników, chcą sprzedać swój określony atrakcyjny dla innych wizerunek. Dość

retorycznym wydaje się pytanie na ile ten wizerunek jest prawdziwy.

Zdarza się, iż specjalnie kreujemy lepszą wizję siebie, to kim chcielibyśmy być, gdyż nikt nie może nas sprawdzić od razu, a światu wysyłamy jasną wiadomość. Jest to także swoisty komunikat dla nas samych, gdyż w ten sposób konstruujemy wyobrażenie o samych sobie. Zaczynamy na nowo tworzyć swój obraz, serwis pozwala nam zrealizować ambicje, które w rzeczywistości *offline* nie znajdują odzwierciedlenia. Szczególnie przydatna jest w tym Oś czasu, która ma na celu przedstawienie historii użytkownika. Jednakże historia ta nie musi być prawdziwa, może być to zbiór przypadkowych zdjęć, stron, z którymi dana osoba pozornie może się zgadzać. *Lubimy* strony, które mogą nam się w czymś przydać, wyrażamy aspiracje do przynależności do danego kręgu, choć jedyne, co nas z nim łączy to naciśnięcie przycisku *Lubię to*. *Lubimy* profile określonych twórców, których lubią inni albo usłyszeliśmy o nich od innych i wypada je lubić, albo po prostu lubimy całą aktywność pewnego twórcy znając tylko jego jedno dzieło. W dobie mediów społecznościowych bardzo łatwo wykreować wizerunek znawcy czy eksperta w danym temacie.

Nie można jednakże jednoznacznie negować wyżej opisanych postaw, gdyż jednostki podświadomie dążą do zachowania stabilnej, a przede wszystkim pozytywnej samooceny. Zaburzenia w tym obszarze negatywnie wpływają na funkcjonowanie człowieka, jego postrzeganie całego świata. Niezwykle ważnym jest jednak, aby ten wykreowany w sieci obraz nas samych nie odbiegał od rzeczywistości, gdyż w sposób negatywny wpłynie to na proces samoakceptacji. Jeśli *ja idealne* (czyli przekonania o tym, kim chciałbym być) jest bliskie *realnemu* (czyli temu, co rzeczywiście sobą prezentuję) lub się z nim pokrywa, wówczas jednostka posiada wysoki stopień samoakceptacji. Wszelkie wahania i różnice mają bezpośrednie odzwierciedlenie w obniżeniu zarówno poziomu samoakceptacji jak i samooceny.

- **Czy duża ilość *Lubię to* wpływa na Twoje postrzeganie atrakcyjności postów?**

Respondentów zapytano jak duże znaczenia dla atrakcyjności postów innych

użytkowników ma ilość *polubień*, które uzyskały. 54% badanych wskazało, iż istnieje związek pomiędzy liczbą klikniętych przycisków *Lubię to*, a ich sposobem postrzegania treści zamieszczanych w ramach portalu. 36% respondentów nie widzi tego rodzaju zależności, reszta nie ma zdania na ten temat. Warto zauważyć, iż spośród wszystkich badanych, którzy udzielili pozytywnej odpowiedzi na zadane w ankiecie pytanie, aż 73% stanowią kobiety wobec 38% mężczyzn. Również ciekawym jest fakt, iż 100% badanych, którzy nie mają zdania w tym temacie, to również kobiety.

Respondentki chcą być na bieżąco z najważniejszymi wydarzeniami, które dotyczą ich znajomych na *Facebooku*, ale także wszelkich polubionych stron fanowskich. Ilość polubień decyduje o tym, co jest trendy, na co warto zwrócić uwagę. Warto wspomnieć, iż wśród wszystkich osób, które zadeklarowały, iż liczba *Lubię to* wpływa na postrzeganie wpisów jako atrakcyjnych, 70% badanych mieści się w kategorii wiekowej 20-25 lat. Tak wysoki odsetek badanych w tej kategorii wynika z niepewności, co do tego, kim się jest. Tożsamość społeczna i jednostkowa jest dopiero w trakcie klarowania, dlatego tak duże znaczenie ma dla nich popularność wpisów. Natomiast wśród badanych w wieku między 26 a 30, co druga osoba zadeklarowała, iż *Lubię to* podnosi popularność wpisów.

Warto zauważyć, iż częstym zjawiskiem jest to, iż lubimy strony, które lubią nasi znajomi. Interesujemy się tym, co jest lubiane przez innych, *lubimy* daną osobą a nie jej posty. Otaczamy się elementami, które są popularne w naszym najbliższym środowisku, co powoduje ograniczenie *streamu* dostarczanych nam wiadomości. Przycisk *Lubię to* kieruje naszą uwagę w określonym kierunku, gdyż zwracamy uwagę na aktualności posiadające największą liczbę *Lubię to*. Tak prosty mechanizm w sposób znaczący wpływa na to, jak postrzegamy rzeczywistość *online*, zwłaszcza na *Facebooku*. Treści, które nie zostały polubione przez żadnego użytkownika gubią się w gąszczu szeroko komentowanych i *polubionych* wpisów, które docierają przez to do coraz szerszego grona odbiorców.

Pojęcie atrakcyjności postów i ich wpływu na rozprzestrzenianie się w sieciach społecznościowych jest ważne nie tylko dla samych użytkowników portali. *Facebook* jest idealnym narzędziem dla początkujących twórców. Mogą zamieścić na

nim swoje zdjęcia, linki do muzyki ich autorstwa czy filmików, w których występują. Za przykład może posłużyć tutaj piosenka wykonawcy *Gotye* - „*Somebody that i used to know*”, która popularność zdobyła dzięki *Facebookowi*. Jednakże okres jej świetności szybko przeminął, gdyż w niedługim czasie powstała grupa na *Facebooku*: „Błagam, nie wrzucaj już »Gotye Somebody that i used to know« na tablicę”. W dobie mediów społecznościowych trendy społeczne ulegają szybkim przemianom. To, co w danej chwili jest fajne za chwilę zatonię w potoku komunikatów, które dopływają do użytkowników, z których każdy jest ważny atrakcyjny i dobrany do jednostkowych preferencji.

- ***Lubię to* jako sposób kategoryzacji treści.**
- **Czy zauważyłeś/aś aby wyświetlane Tobie posty miały powiązanie z Twoją aktywnością na *Facebooku*?**

Respondentów zapytano czy wyświetlane im posty mają związek z ich dotychczasową aktywnością na *Facebooku*. Wyniki badań wskazały, iż spośród wszystkich biorących udział w badaniu osób, dwie trzecie dostrzegło powyższą zależność. Biorąc pod uwagę rozkład płci, co drugi mężczyzna stwierdził, iż wyświetlane mu treści nie mają związku z aktywnością na *Facebooku*, podczas gdy 71% kobiet wskazało, iż powyższa zależność istnieje.

W grupie wiekowej powyżej 30 lat, $\frac{3}{4}$ spośród respondentów zadeklarowało, iż ich aktywność wpływa na treści, które pojawiają się na portalu. W młodszych kategoriach wiekowych ten odsetek wynosi 67% w przypadku najmłodszej kategorii badanych oraz 60% w kategorii 26-30 lat.

Porównując powyższe wyniki z odpowiedziami udzielonymi na pytanie czy duża liczba klikniętych *Lubię to* wpływa na postrzeganie atrakcyjności postów, można zauważyć, iż 81% badanych, które udzieliło pozytywnej odpowiedzi na powyższe pytanie, zadeklarowało, iż istnieje związek pomiędzy aktywnością a wyświetlanymi treściami. W przypadku negatywnych odpowiedzi na pytanie o atrakcyjność, 50% dostrzega ten związek.

Powyższe wyniki pokazują, iż respondenci mają świadomość, iż prezentowane przez portal treści są ściśle uzależnione od ich jednostkowej aktywności. Codziennie budujemy historię naszych preferencji, którymi dzielimy się ze znajomymi, dzięki czemu *Facebook* wie o swoich użytkownikach więcej, niż *Google* wie o nich na podstawie użytkowania wyszukiwarki. Nasza codzienna aktywność, definiuje to, jakie treści następnego dnia zostaną nam w pierwszej kolejności wyświetlone. Ponadto, w domyślnych ustawieniach *Facebooka* wyświetlane są tak zwane: „*top stories*”, czyli najbardziej komentowane, lubiane i udostępniane dalej wpisy. Dopiero zmiana ustawień na „*most recent*” umożliwi nam przeglądanie wszystkich postów

według daty ich zamieszczenia, nawet jeśli nie są zauważone przez nikogo. Powyższe działania *Facebooka* mają na celu dostarczenie nam treści najbardziej pasujących do naszych zainteresowań. Twórcy wskazują, iż wychwytyją dla nas z całego szumu komunikacyjnego, tylko ważne i dostosowane do naszych potrzeb informacje. Jednakże działanie takie w sposób zdecydowany zmniejszają ilość treści, do których w najszybszy i najprostszy sposób mamy dostęp. Powoduje to zamknięcie w utartych schematach, izoluje od potencjalnie ważnych, choć nie *lubianych* aktywności innych użytkowników. Mechanizm ten można wytłumaczyć faktem, iż *Facebook* stara się zredukować złożoność informacji, dzieląc je na dwa typy: popularne, czyli takie które generują ruch, a co za tym idzie przynoszą korzyści dla serwisu oraz niepopularne, czyli wszystkie informacje, które według algorytmu portalu nie przyniosą żadnych korzyści.

Ponadto, w 2013 *Facebook* wprowadził tzw. *hashtagi*, czyli symbole #, które dodane przed dowolnym wyrazem (np. w statusie) tworzą z niego tag – hipertekstowy znacznik pozwalający na kategoryzację tematyczną frazy i wrzucenie jej do jakiegoś już istniejącego już zbioru (bazy danych). [...] Jako odbiorca statusu (czy to na tablicy czy w wynikach wyszukiwania) mam teraz możliwość kliknięcia w każdą frazę poprzedzoną »#« i sprawdzenia całej masy innych wzmianek, w których wystąpiła » statusy znajomych, nieznanym, marek, obecność w opisach eventów, profili etc.« ”

Wprowadzenie powyższego rozwiązania ma celu jeszcze dokładniejszą kategoryzację informacji, które tworzą użytkownicy portalu, a to z kolei ma umożliwić jeszcze lepsze dopasowanie poszukiwanych przez użytkowników wyników. Oprócz ułatwienia dotarcia do poszukiwanych informacji, *hashtagi* mają także ułatwić odkrywanie tego, co inni mówią na dany temat, ale także pozwalają na uczestniczenie w publicznych dyskusjach, które dotyczą określonego wpisu.

Podsumowując *Facebook* daje nam narzędzia, dzięki którym zdobywamy informacje nie tyle ważne, co przede wszystkim najbardziej popularne. Ich kategoryzacja i na portalu (*Edge Rank*) ma użytkownikom ułatwić życie. Dzięki spersonalizowanym wynikom wyszukiwania, nie musimy *scrollować* całej tablicy, przebijając się przez nic nie znaczące według *Facebooka* wpisy (czyli takie, które nie uzyskały wystarczającej ilości *polubień*, komentarzy czy udostępnień). Ma być więc

coraz szybciej, łatwiej, ale też coraz bardziej poza naszą kontrolą, gdyż portal za wszelką cenę stara się wpływać na przedłużenie *Facebookowego* transu.

- ***Lubię to* – stosunek społeczny, relacja społeczna, wartości społeczne**

Lubię to, jak już wspomniałam, jest swoistym mechanizmem napędowym aktywności na *Facebooku*, generuje ruch w ramach portalu społecznościowego. Jest prostszą formą komunikacji, niż komentarz i w związku z czym jest częściej stosowany. Wyznacza chwilowe trendy oraz kieruje uwagę użytkowników Internetu w określonym kierunku. Choć sam mechanizm jest tylko *Facebookowym* przyciskiem, to jego wpływ na strumień wiadomości dostarczanych użytkownikom jest ogromny.

Lubię to w założeniu jest narzędziem wytwarzania między użytkownikami pozytywnych relacji. Użytkownicy klikają w przycisk *Lubię to* w przekonaniu, iż w ten sposób podtrzymują, bądź wytwarzają pozytywne relacje z innymi ludźmi. Często kierują nimi względy społeczne, daną aktywność polubiło trzydziścioro moich znajomych i nie wypada czegoś nie polubić, np. informacje o zaręczynach koleżanki niewidzianej przez 10 lat. Pewne rzeczy po prostu wypada polubić, zwłaszcza, jeśli znajomość ma odzwierciedlenie w rzeczywistości *offline*.

Podczas analizy przycisku *Lubię to* należy także zwrócić uwagę na jego społeczny wymiar. *Lubię to* pozwala tworzyć połączenia z rzeczami albo osobami, które nas interesują. Dzięki polubieniu strony fanowskiej użytkownik wchodzi z nią w swoistą interakcję, *fanpage* staje się częścią naszej rzeczywistości *online*, a zamieszczane na nim posty, są wyświetlane w strumieniu aktywności. Klikając w przycisk *Lubię to* powodujemy powstanie pewnej relacji nie tylko pomiędzy treścią a nami, ale przede wszystkim z innym użytkownikiem portalu. Poprzez wyświetlanie powiadomień, które dotyczą profilu, internauci mogą na bieżąco śledzić, kto zwrócił uwagę na zamieszczone przez nich treści.

Jednakże interakcje te rządzą się pewnymi swoimi prawami. Przede wszystkim kliknięcie przycisku *Lubię to* tworzy nawiązanie bardzo krótkiej relacji. Partner dowiaduje się o tym, iż inna osoba polubiła jego wpis, identyfikuje tego użytkownika dzięki wyświetlanym powiadomieniom. Warto zauważyć, iż to nie on

wybiera partnera dla interakcji, tylko zostaje przez kogoś wybrany. W następnej kolejności kieruje swoją uwagę na aktywność tego użytkownika, sprawdza co polubił, ile jest *polubień* pod danym wpisem. Następnie stara się rozszyfrować powód kliknięcia przycisku *Lubię to*. Domniemywamy, dlaczego użytkownik polubił udostępnioną treść, szukamy motywów oraz staramy się odczytać intencje. W rzeczywistości *offline* bardzo często w takiej sytuacji zaczynamy działać, aby okazać partnerowi, iż jego zachowanie wpłynęło na nas. Natomiast w przypadku rzeczywistości *online*, relacje te charakteryzują się krótkotrwałością. Logując się do portalu mamy możliwość wejścia w niezliczoną ilość interakcji, które po wylogowaniu przestaną mieć znaczenie. Nawiązywane interakcje są krótkotrwałe i przejściowe, pozbawione wydzźwięku emocjonalnego. Są one z jednej strony racjonalne, gdyż lubiąc określone strony, posty wyrażamy siebie, z drugiej strony staramy się podtrzymać w ten sposób poczucie przynależności zarówno do grona znajomych, jak i miłośników danej rzeczy. Jako jednostki społeczne potrzebujemy czuć się częścią większej grupy i pomimo silnie indywidualistycznego trendu obecnego w społeczeństwie można dostrzec, iż w internecie tworzymy nowe formy wspólnotowości, których wyrazem są wszelkiego rodzaju portale społecznościowe czy *fanpage*. Poczucie przynależności pozwala nam przezwyciężyć osamotnienie czy alienację. Jednostki społeczne dążą do nawiązywania stosunków z innymi, uczestnictwa w życiu grupy. Im bardziej jesteśmy aktywni, tym bardziej jesteśmy zauważalni.

Z zagadnieniem przycisku *Lubię to* związana jest także koncepcja struktury socjometrycznej. Liczba *polubień*, które są zamieszczane pod postami pewnych osób może świadczyć o ich pozycji w tego rodzaju strukturze obecnej w grupie znajomych. Taka osoba może być gwiazdą socjometryczną, czego potwierdzeniem jest jej status na portalu- to ona jest tą/tym, kogo posty są najczęściej lubiane, komentowane i udostępniane. Widoczne jest to szczególnie wśród młodszych grup wiekowych, w których status społeczny jest niezwykle ważny.

- **Czy zdarza Ci się lubić posty osób, których nie lubisz?**

Respondentów zapytano o to, czy zdarza im się lubić posty osób, których nie lubią. 63% spośród wszystkich respondentów wskazało, iż nie lubi takich wpisów,

podczas gdy 19% zadeklarowała, iż *lubi* posty osób, których nie lubi, reszta czyli 18% osób robi to czasami. Niezwykle ciekawym podczas analizy odpowiedzi na to pytanie jest zadeklarowanie przez uczestników, iż wśród ich znajomych na portalu znajdują się osoby, których nie lubią. Jest to wynik tego, iż pewne osoby ale także strony trzeba lubić lub posiadać w kręgu znajomych/zainteresowań, gdyż nasze profile podlegają społecznej ocenie. Posiadanie wśród znajomych osób, których się nie lubi jest dość powszechną praktyką w ramach serwisu. Akceptujemy zaproszenia od ludzi, z którymi nie utrzymujemy kontaktu, gdyż czasami po prostu nie wypada kogoś nie przyjąć do grona znajomych – daleki krewny czy znajomy z pracy. Natomiast kliknięcie w przycisk *Lubię to* pod wpisami takich osób, jest wyrazem aprobaty tylko dla udostępnianych treści, które zwyczajnie mogą nam się podobać. Pod tym względem Facebook przypomina rzeczywistość *offline*, w której również zdarza nam się wchodzić w interakcje z osobami, za którymi nie przepadamy czy śmiać się z żartów, które nas nie śmieszą.

• **Czy zdarzyło Ci się odklikać *Lubię to*?**

Badanych zapytano o to, czy zdarza im się odklikać przycisk *Lubię to*. 51% respondentów zadeklarowało, iż nie odklika raz polubionych przez siebie postów. Wśród osób, które odpowiedziały pozytywnie na zadane pytanie, 19% klika w przycisk *nie lubię tego*, gdyż przycisk *Lubię to* został kliknięty przez pomyłkę, np. na telefonie bądź w pośpiechu. 22% respondentów odklika treści oraz strony fanowskie, kiedy zmieni zdanie bądź kiedy zamieszczane posty przestają im się podobać. Troje respondentów wskazało, iż kierują nimi względy społeczne:

- *tak - w ramach "czyszczenia" konta*
- *z powodu, a co pomyślą inni?*
- *Grupa, którą lubilem początkowo miała bardziej neutralny charakter, tzn. śmiała się ze wszystkiego, jednak z czasem zaczęła się profilować na konserwatywną, komentowali na niej ludzie pełni wrogości. Nie chciałem firmować tego swoim nazwiskiem.*

Z jednej strony respondenci są wierni swoim wyborom, jednakże opinia społeczna ma

także wpływ na to, co lubią bądź co przestali lubić. Lubimy popularne w danym momencie rzeczy, które za chwilę znikną w strumieniu innych aktywności. Zmieniamy zdanie, gdyż chcemy być zawsze na bieżąco i usuwamy treści, które po prostu stają się nieaktualne. Podobnie jak w rzeczywistości *offline*, gdzie kierujemy się opinią innych, ale także staramy się dostosować do ogólnie panujących trendów.

Czynnikiem, który także wpływa również na odklikywanie dotychczasowych treści czy stron jest fakt, iż jednostki ludzkie również się zmieniają. Niektóre *Lubię to* z przeszłości mogą być wraz z upływem czasu stygmatyzujące. W trakcie życia zmieniamy zainteresowania, gusta filmowe oraz muzyczne, dlatego zawartość naszego profilu również ulega ciągłym zmianom. Respondenci wskazali, iż odklikują treści kiedy:

- *przestałem coś lubić albo klinąłem "lubię to", kiedy byłem młody i głupi*
- *coś przestało zgadzać się z moim światopoglądem*

Ponadto, wśród czynników takiego zachowania można wskazać, iż treści które początkowo się polubiło, po bliższym przyjrzeniu nie zgadzają się z naszymi wartościami bądź w inny sposób są związane z nieakceptowanymi zachowaniami. Respondenci wskazali również, iż odklikują treści kiedy:

- *Tak, zmieniłam zdanie, zalajkowałam to pod wpływem pierwszego wrażenia, a potem stwierdziłam, że to wcale nie powinno mieć mojego lajka*
- *Tak. Jak po wczytaniu się w komentarze stwierdziłem, że coś jest jednak "nie udane".*
- *Ponieważ treści udostępniane przez danego Użytkownika były szowinistyczne, obraźliwe, spamerskie.*

Podsumowując odklikanie *Lubię to* stanowi wyraz zmiany naszego podejścia do życia. Obraz, który tworzymy w sieci ma być spójny wizerunkowo, dlatego nie dziwi fakt przeprowadzania czystek na swoim profilu. Podobnie jak w rzeczywistości *offline* pozbywamy się rzeczy, które już nie są potrzebne oraz odsuwamy się od osób, z którymi przestaliśmy się zgadzać.

- **Marketingowo-ekonomiczne znaczenie *Lubię to***

Dokonując analizy portalu *Facebook*, nie można pominąć tematyki ekonomicznej wpisanej w jego funkcjonowanie. Serwis społecznościowy nie składa się tylko i wyłącznie z kont prywatnych użytkowników. W ramach *Facebooka* swoje profile posiadają zarówno międzynarodowe korporacje, rozpoznawalne na całym świecie jak i mikroprzedsiębiorstwa, które starają się zaznaczyć swoją obecność w sieci i dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. *Facebook* to nowa platforma łącząca produkt i odbiorcę, gdyż aż 66% użytkowników *Facebooka* w Polsce przyznaje się do bycia fanem przynajmniej jednego profilu marki lub produktu. Do najczęściej wskazywanych przyczyn kliknięcia przycisku *Lubię to* zaliczyć można:

- chęć skorzystania z promocji lub zniżki przysługującej fanom
- sympatia do marki lub firmy (tzw. Love Marks: <http://www.lovemarks.com/>)
- nagroda za przyłączenie do fan page'a
- praca

Facebook zmienił dotychczasowy schemat relacji: klient – produkt. Z jednej strony portal stanowi platformę biznesową, dzięki której można dotrzeć do jeszcze szerszego grona odbiorców, niezależnie od miejsca i czasu, za pomocą paru kliknięć. Z drugiej strony serwis dał użytkownikom niezwykle ważne narzędzie, pozwalające wyrażać opinię na temat firm oraz ich produktów. O ile do tej pory wszelkie skargi czy zażalenia było zauważone tylko i wyłącznie w najbliższym gronie znajomych i rodziny, o tyle obecnie przekaz ten może trafić do większej ilości osób. Klient staje się ambasadorem marki i to tylko, i wyłącznie od niego zależy jaką opinią podzieli się ze swoimi znajomymi.

Zauważalna jest tendencja, iż częściej klikamy w strony produktów, które zostały polecone nam przez znajomych. Z jednej strony pojawia się tu pewien mechanizm psychologiczny widoczny również w rzeczywistości *offline*, mianowicie bardziej ufamy znanym nam osobom, niż instytucjom czy obcym jednostkom.

Z drugiej strony pozwala to na zaoszczędzenie czasu, który w dobie mediów *Web 2.0* jest największą wartością, gdyż mamy dostęp do szerokiej bazy opinii i rekomendacji w jednym miejscu.

Użytkownicy portalu *Facebook* z jednej strony *lubią* pewne rzeczy, tylko i wyłącznie ze względów ekonomicznych, gdyż *polubienie* czegoś pozwoli na udział w konkursie, w którym można wygrać np.: kubek termiczny Maxwell House albo bluzę z przyciskiem „I Like It”. Z drugiej strony przycisk *Lubię to* jest swoistym sposobem określenia swoich preferencji dotyczących zakupu produktów czy sympatii do konkretnych marek. Informujemy ludzi, iż kupujemy określone marki, jemy takie a nie inne posiłki. Kreujemy pewien obraz konsumenta. Zarówno w rzeczywistości *offline* jak i *online* produkty stanowią integralną część obrazu nas samych. Jednostki definiują nas przez pryzmat tego, co mamy bądź co chcemy mieć.

W tym miejscu warto wspomnieć o ostatnio niezwykle popularnych konkursach na *Facebooku*, dzięki którym można wygrać najnowsze iPhony bądź inne najnowsze produkty elektroniczne. Aby wygrać wystarczy polubić daną stronę na *Facebooku* oraz udostępnić informacje na swojej tablicy. Konkursy takie to w rzeczywistości oszustwo, które ma na celu zgromadzić określoną liczbę polubień i użytkowników, a następnie sprzedaż takiego profilu np. na Allegro. Kupujący otrzymują gotową bazę klientów.

W ramach portalu *Facebook* również przyjaźń ulega modyfikacji, Użytkownicy wykorzystują sieci swoich znajomych do popularyzacji swoich przedsięwzięć biznesowych. Znajomi stają się kolejnym kanałem komunikacji, dzięki któremu możemy dotrzeć do jeszcze szerszego grona odbiorców. Internauci otrzymują prośbę od swoich kolegów bądź koleżanek, aby polubić założoną przez nich stronę. Bardzo często użytkownicy *lubią* takie strony tylko i wyłącznie ze względu na znajomość, a nie na jakość oferowanych produktów. W dobie mediów *Web 2.0* nawet przyjaźń zostaje zagarnięta do celów marketingowych. Użytkownicy portali społecznościowych nauczyli się zarabiać na swoich znajomych. Większa ilość *polubień* i komentarzy wpływa pozytywnie na wizerunek nowo założonej strony.

W tym miejscu warto nadmienić, iż profile użytkowników stają się „żywymi” reklamami określonych usług oraz produktów. Tendencja ta widoczna jest przede

wszystkim u osób bardzo popularnych, które zamieszczają określone treści reklamowe na swoich tablicach. Jest to niezwykle skuteczny sposób reklamy dla firm, gdyż oprócz dotarcia do szerokiego grona odbiorców, bazuje się także na sieci rekomendacji oraz poleceń. Użytkownicy portalu chcą posiadać pewne produkty tak jak ich ulubieńcy.

Facebook silnie wpłynął na kształt obecnych form sprzedaży, marketingu ale także podejścia do klienta. O ile wyszukiwarki internetowe są w stanie wskazać, gdzie kupimy określone produkty, o tyle portale społecznościowe pokażą, co powinieneś mieć.

- **Czy spotkałeś/aś się ze zjawiskiem sprzedawania danych użytkowników *Facebook.com* wynikających z polubienia przez nich określonych *fanpage'y*?**

Aby zbadać poziom świadomości dotyczący powyżej omawianego problemu respondentów zapytano czy mieli kiedykolwiek do czynienia z sytuacją sprzedaży danych. Spośród wszystkich respondentów tylko 25% badanych spotkało się ze zjawiskiem sprzedawania danych użytkowników. Większą świadomość w tym temacie wykazują mężczyźni, gdyż co drugi z nich spotkał się z takim procederem, podczas gdy tylko 18% respondentek wie o tym zjawisku.

Niestety użytkownicy portalu bardzo często dają się nabrać na atrakcyjne konkursy, w których wygrana nie jest współmierna do zaangażowania. Internauci nie mają świadomości, co dalej może stać się z ich osobistymi danymi.

- **Czy klikasz w *Lubię to*, aby wspomóc akcje charytatywne oferujące fundusze w zamian za *Lubię to*?**

64% spośród wszystkich respondentów zadeklarowało, iż nie bierze udziału w tego rodzaju akcjach charytatywnych, co trzeciemu badanemu zdarza się kliknąć *Lubię to* przy takich wpisach, trzy osoby robią to zawsze.

Niezwykle głośna w ostatnim czasie była historia 10-letniego Łukasza, który

został najsłynniejszym wolontariuszem WOŚP. Chłopiec jest nieuleczalnie chory, pomimo swoich problemów zdrowotnych zaangażował się w pomoc innym. Użytkownicy Facebooka niezwykle szybko zareagowali na chwytającą za serce historię 10-latka. Jednakże zamiast przelać pieniądze na konto, klikali kolejne fikcyjne strony na Facebooku, aby wyrazić swoje wsparcie. W ciągu kilku dni powstało kilkanaście farm fanów, które żerowały na nieszczęściu chłopca. Owe profile to strony, których zadaniem jest zebranie jak największej ilości *polubień*, a następnie zostają sprzedane firmom, jako gotowe bazy danych. Powyższe zagadnienie zostało dostrzeżone przez jednego z respondentów i bardzo trafnie podsumowane:

Jeżeli ktoś wierzy, że wygra Iphone, bluzę, pomoże dzieciom w jakimś zapomnianym przez wszystkich państwie etc to proszę bardzo. Może to robić. Ja tego nie robię, ponieważ mimo, że korzystam z fejsbuka to staram się chronić moją prywatność, grupować informację oraz budować swój wizerunek.

Pozytywna cenzura oraz atmosfera wzajemnego zrozumienia powoduje, iż czujność wśród użytkowników zostaje bardzo łatwo uśpiona. Wydaje nam się, iż nie może stać się nam nic złego, iż nasze dane są bezpieczne. Jednakże w rzeczywistości nie mamy żadnego wpływu na to, jakie informacje i w jaki sposób są udostępniane dalej. Użytkownicy portalu muszą sami zrozumieć, iż *Lubię to* nie jest żadną walutą, a kolejnych kliknięć nie można w żaden sposób przełożyć na złotówki. Oczywiście nie można negocjować profili, których celem jest nagłośnienie palących problemów społecznych, jednakże internauci muszą pamiętać, iż bez realnego wsparcia finansowego nic nie ulegnie zmianie.

- **Żebrolajki**

Wraz z niezwykle szybkim rozwojem platform internetowych oraz portali społecznościowych w marketingu pojawiła się nowy obszar działań tzw. *social media*. W dobie z informatyzowanego świata żadna firma nie może pozwolić sobie na

to, aby nie posiadać swoich stron fanowskich na *Facebooku* i innych serwisach społecznościowych. Wiele małych przedsiębiorstw staje przed problemem w jaki sposób przebić się w gąszczu produktów i ofert oferowanych przez bardziej rozpoznawalne marki. Z pomocą przychodzi marketingowe zagadnienie jakim są *żebrolajki*.

Żebrolajk, jak branża social mediowa zaczęła nazywać to zjawisko, to wpis, w którym najważniejsza jest zachęta odbiorców do kliknięcia w przycisk „lubię to” lub skomentowania. Nie niesie on ze sobą żadnej innej wartości dla marki ani dla jej fanów, a jego konstrukcja opiera się na kilku prostych schematach. Najpopularniejszym z nich jest schemat „Jeżeli podoba Ci się A, kliknij „lubię to”, jeśli B, skomentuj.”

Jego głównym zadaniem jest skłonienie użytkowników, aby polubili bądź skomentowali zamieszczone treści. Treść w przypadku takich wpisów straciła na znaczeniu, ważniejsze są słupki popularności, odzwierciedlone w ilości *Lubię to* i komentarzy. Wśród najbardziej popularnych motywów należy wymienić: nie lubię poniedziałków, poranna czwartkowa kawa czy piątek, piąteczek, piątuniu. Są to niezwykle proste mechanizmy i chwyt marketingowe, które pozwalają nam zwrócić uwagę użytkowników oraz wygenerować ruch na stronie. *Żebrolajki* nie mają nic wspólnego z oferowany produktem, ich zadaniem jest rozpropagowanie informacji wśród jak największego grona odbiorców. Klikając w post, iż nie lubimy poniedziałków nasza aktywność wyświetla się innym użytkownikom, dzięki czemu baza kontaktów dla firm ulega znacznemu poszerzeniu. Każde kolejne kliknięcie takiego wpisu pozwala wygenerować jeszcze większy ruch na stronie.

Badaną grupę zapytano czy jest znane im to pojęcie. 52% spotkało się ze zjawiskiem *żebrolajków*, 18% respondentów nie wie, natomiast 30% nie spotkało się z nim. Warto zauważyć, iż połowa badanych powyżej 30 lat odpowiedziała, iż mieli z nim do czynienia. Ponadto, tylko jedna osoba zadeklarowała, iż czasami korzysta z *żebrolajków*, reszta nigdy. Respondentów poproszono również o wyrażenie swojej opinii na temat poruszanego zagadnienia. Spośród wszystkich badanych respondentów tylko dwie osoby otwarcie zadeklarowały, iż nie mają nic przeciwko *żebrałajkom*.

Dla reszty takie wpisy są żenujące, irytujące oraz meczące. Respondenci wskazywali, iż są to: *żałosne akcje pseudomarketingowe, kiedy ludzi prowadzących fanpage czy stronę nie stać na ruszenie głową oraz żebrołajki to nieumiejętny sposób zbierania użytkowników w okół swojego fanpage'a.*

Żebrołajki stanowią i będą stanowić stały obraz rzeczywistości Facebooka, gdyż najważniejsze dla producentów są słupki popularności oraz ilość generowanego na stronie ruchu. Zgodnie ze sentencją marketingową, *nie ważne jak o Tobie mówią, ważne by mówili.* Przekładając to na język Facebooka: *nie ważne, co klikają, ważne by klikali dalej.*

Zakończenie

Lubię to to społeczny fenomen, gdyż za jakże prostym, przyciskiem stoi cały szereg możliwych użytkowników.

Dzięki klikniętym *Lubię to* czujemy się częścią grupy, podnosi to naszą samoocenę, pozwala nam się poczuć lepiej. Czujemy się zaakceptowani i zauważeni w gąszczu komunikatów i treści. Lubimy widzieć, iż ktoś zainteresował się udostępnionymi przez nas treściami. Pozytywna cenzura na *Facebooku* tak bardzo spodobała się użytkownikom, iż boją się oni idei wprowadzenia przycisku *nie lubię to*. Serwis ma być miejscem rozrywki i komunikacji, gdzie wszyscy są dla siebie mili.

Lubię to daje nam także możliwość wykreowania swojej tożsamości. Otrzymaliśmy proste narzędzie, dzięki któremu możemy w sposób dowolny zmieniać swój wizerunek, klikając konkretne strony bądź posty. Możemy zdefiniować siebie na nowo, stworzyć lepszy obraz nas samych, stać się kimś kim chcemy być a nie jesteśmy nim w rzeczywistości.

Dzięki *Lubię to* uzyskujemy łatwy dostęp do informacji. Lubiąc strony, których tematyka związana jest z naszymi zainteresowaniami czy pracą, jesteśmy na bieżąco z ważnymi wydarzeniami czy nowymi publikacjami. Możemy wcześniej dowiedzieć się o nowych produktach, utworach muzycznych, filmach czy konferencjach. Większa ilość polubień pozwala nam dotrzeć to jeszcze szerszego strumienia komunikatów.

Lubię to daje nam także swoiste poczucie bezpieczeństwa, jest to pewien sposób na uczłowieczenie sieci, ale także na jej oswojenie. Użytkownicy *Facebooka* uzyskali przewodnik, który pozwala im na odnalezienie się w gąszczu wiadomości. Skupiamy się tylko na ważnych i popularnych treściach, ale także odpowiednio spersonalizowanych. Nie musimy tracić czasu na przeklikiwanie się przez kolejne profile, serwisy czy strony. Wszystkie niezbędne podług *Facebooka* informacje,

otrzymujemy w jednym miejscu, w przystępnej formie.

Przycisk *Lubię to* to także zyski dla firm. Facebook umożliwia łatwy dostęp do kolejnych odbiorców danego produktu, szerszy rynek zbytu. Duża ilość *polubień* świadczy o tym, iż usługi danej firmy są godne polecenia. Każde kolejne kliknięcie przycisku *Lubię to* umożliwia na dotarcie do kolejnych klientów.

Lubię to daje nam także poczucie robienia czegoś dobrego. Klikamy wszelkie akcje charytatywne, udostępniamy zdjęcia chorych dzieci. Wydaje się nam, iż robimy coś ważnego dla innych, tak naprawdę ograniczając swoją aktywność tylko i wyłącznie do jednego kliknięcia, za którym najczęściej nie idzie dalsza pomoc z naszej strony.

Jednakże z mechanizmem tym wiążą się także pewne zagrożenia. Wpływa on na ograniczenie komunikatów, które do nas docierają, do tych które uzyskały najwięcej *polubień*, komentarzy, udostępnień. Zamyka nas na świat, który nie jest popularny. Ponadto, *Lubię to* zamyka nas w kręgu pozytywnych osób, gdzie wszyscy powinni żyć długo i szczęśliwie.

Portale społecznościowe stanowią stały element architektury naszych czasów, ich swoistą wizytówkę. Przejście od sieci Web 1.0 do 2.0, to przeskok do kultury uczestnictwa. Przenosimy życie społeczne coraz bardziej do rzeczywistości *online*. Nasze życie jest coraz bardziej wystawiane na widok publiczny. Załatwiamy coraz więcej spraw nie wychodząc z domu, utrzymujemy kontakty ze znajomymi poprzez wszelkiego rodzaju komunikatory, nawet nasze zainteresowanie i emocje ograniczamy do kliknięcia tylko i wyłącznie w jeden przycisk. A jak widać za tak małym mechanizmem kryje się wielość znaczeń, które na pierwszy rzut oka są niewidoczne. *Lubię to* idealnie wpasowuje się w obecną racjonalizację czasu, stanowi prostą odpowiedź na potrzebę kultury *instant*, w której wszystko ma być szybkie, tu i teraz.

Na sam koniec można zadać otwarte pytanie dokąd nas to wszystko zaprowadzi, jak bardzo będziemy dążyć do kolejnych ulepszeń podtrzymujących internetowy trans, jakie bardzo będziemy w stanie zamknąć świat w prostym algorytmie?

Bibliografia

Książki:

- Bailyn Evam, *Przechrzyć social media: lektura obowiązkowa dla pasjonatów serwisów społecznościowych*, Gliwice, Helion, 2013
- Barefoot Darren, Szabo Julie, *Znajomi na wagę złota: podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa, Wolters Kluwer Polska, 2011
- Battelle John, *Szukaj: Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007
- Benkler Yochai, *Bogactwo sieci. Jak kapitał społeczny zmienia rynki i wolność*, Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008
- Burgess Josh, Green Joshua, *YouTube: wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2011
- Evans Liana, *Social media marketing, Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Gliwice : Helion, 2011
- Falls Jason, Deckers Erik, *Media społecznościowe bez ściemy*, Gliwice, Helion, 2013
- Gergen Kenneth J., *Nasycone Ja: dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009
- Gotwald Beata, *Jak zarobić w internecie?*, Łódź, Leader-Great Publishers, 2010
- Grzenia Jan, „Komunikacja językowa w internecie”, PWN, Warszawa 2007
- Gustowski Wojciech, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia, Novae Res - Wydawnictwo Innowacyjne, cop. 2012

- Halligan Brian, Shah Dharmesh, *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Gliwice, Helion, 2010
- Hofmokl Justyna, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2009
- Jung Bohdan, *Wokół mediów ery Web 2.0*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, cop. 2010
- Kapralska Łucja, „O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów [w:] *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, pod red. M. Niezgody, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner, Kraków, NOMOS, 2010
- Kapralska Łucja, Pactwa Bożena, *Agora czy Hyde ParkL internet jako przestrzeń społeczna grup mniejszościowych*, Kraków NOMOS, 2010
- Keen Andrew, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007
- Kerpen Dave, *Lubię to!: potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, Gliwice, Helion, 2013
- Kirkpatrick David, *Efekt Facebooka*, Warszawa, Oficyna Wolters Kluwer business, 2011
- Levinson Paul, *Nowe, nowe media*, Kraków, Wydawnictwo WAM, 2010
- Leary Mark R., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2010
- Leary Mark R., Kowalski Robin M., *Impression Management: A Literature Review and Two Component Model „Psychological Bulletin” 1990, Vol. 107, No. 1,*
- Mac Amber, *E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy*, Gliwice, Wydawnictwo Helion, 2011

- Mezrich Ben, *Miliarderzy z przypadku : początki Facebooka : opowieść o seksie, pieniądzu, geniuszu i zdradzie*, Warszawa, Wydawnictwo W.A.B., 2010
- Miotk Anna, *Skuteczne Social Media: prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice, Helion 2013
- Nowak Jakub, *Aktywność obywateli online: teoria a praktyka*, Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2011
- Olcoń-Kubicka Marta, *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2009
- Pezda Aleksandra, *Koniec ery kredy: [YouTube, Facebook, blogi, Wiki w klasie]*, Warszawa, Agora 2011
- Podlaski Arkadiusz, *Marketing społecznościowy*, Gliwice, Helion, 2011
- Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa, 2010
- Raport Centrum Badań Opinii Społecznej – *Internauci 2014*
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF
- Rudnicki Seweryn, *Ciało i tożsamość w internecie: teoria, dyskurs, codzienność*, Warszawa : Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2013
- Shih Clara, *Era Facebooka: wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami*, Gliwice, Helion, 2012
- Sokołowski Marek, *Oblicza internetu: (re)definiowanie sieci*, Elbląg : Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, 2010
- Suma Łukasz, *Facebook: daj się poznać*, Gliwice, Helion, 2010
- Szpunar Magdalena, *Społeczne konteksty nowych mediów*, Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2011

- Tapscott Dom, *Cyfrowa dorosłość: jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2010
- Tapscott Don, Williams Anthony D., *Wikinomia*, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008
- Treadaway Chris, Smith Mari, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Gliwice, Helion, 2011
- Wittkower D.E., *Facebook and philosophy: what's on your mind?* Chicago and La Salle, Illinois, OPEN COURT, 2010

Portale internetowe:

- Arrington Michael, *Facebook Users Revolt, Facebook Replies*, 06.08.2006, <http://techcrunch.com/2006/09/06/facebook-users-revolt-facebook-replies/>
- Backstrom Lars, *Anatomy of Facebook*, 22.11.2011, <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>
- Bogucka Dorota, *Jaka przyszłość czeka portale społecznościowe?*, 16.08.2012 <http://zwierciadlo.pl/2012/psychologia/relacje-spoeczne/jaka-przyszlosc-czeka-portale-spoecznosciowe>,
- Facebook, <https://www.facebook.com/chlebazamiastigrzysk>
- Facebook, <https://www.facebook.com/help/103828869708800>
- Facebook, <https://www.facebook.com/help/326113794144384/>
- Frączek Michał, *O „lajkach” jeszcze słów kilka*, 15.11.2011, <http://socjomania.pl/o-lajkach-jeszcze-slow-kilka/>
- Gontarczyk Piotr, *Facebook - widok Timeline zostanie włączony wszystkim użytkownikom*, 31.07.2012, <http://pclab.pl/news50587.html>
- Hatańska Natalia, *Generacja L*, 09.12.2011, <http://hatańska.com/2011/12/09/generacja-l-infografika/>
- Hetman Jacek, *Modele serwisów społecznościowych*, Warszawa 2009, http://www.web.gov.pl/g2/big/2010_02/fe231c5914c783f94d682ba79379bac8.pdf
- http://adsoftheworld.com/media/print/unicef_likes_dont_save_lives
- <http://smallbuck.com/nashvillewebdesign/?p=19>

- Khaitan Rishi, *Reactions to the new "Stalkerbook"*, 05.08.2006, <http://www.itsrishi.com/archives/2006/09/05/reactions-to-the-new-stalkerbook/>
- Kiss Jemina, *Twitter and Google fight back against Facebook's Like button*, 01.06.2011, <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2011/jun/01/twitter-google-buttons>
- Kopańko Karol, *Komunikacja XXI wieku. Człowiek – smartfon – smartfon – człowiek*, 19.02.2013, <http://antyweb.pl/komunikacja-xxi-wieku-czlowiek-smartfon-smartfon-czlowiek/>
- Koryszewski M., *Nasza Klasa oficjalnie uruchomiła Śledzik*, 2009, http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,7017391,Nasza_Klasa_oficjalnie_uruchomila_Sledzik.html,
- Krzewińska Agata, *Świat jest mały czyli www.grono.net*, 19.11.2004, <http://czarodziec.fm.interia.pl/zycie.html>
- Kulka Małgorzata, *a Ty znasz już wszystkie formy reklamowe na Facebooku?*, 24.01.2013, <http://socjomania.pl/a-ty-znasz-juz-wszystkie-formy-reklamowe-na-facebooku/>
- Kunysz Michał, *Co to jest Web 2.0?*, 21.02.2008, <http://www.eioba.pl/a/1ox8/co-to-jest-to-web-2-0>
- Majdan Krzysztof, *Prywatność w sieci to mit? Google i Facebook wiedzą o tobie więcej niż myślisz*, 2013, <http://natemat.pl/48445,prywatnosc-w-sieci-to-mit-google-i-facebook-wiedza-o-tobie-wiecej-niz-myslisz>
- Motyka Artur, *Facebookowi nie straszne konta-widma. Zuckerberg ma już miliard!*, 04.10.2012, <http://media2.pl/internet/96698-Facebookowi-nie-straszne-konta-widma.-Zuckerberg-ma-juz-miliard.html>
- Olchanowski T., Sieradzan J., *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*,

<http://www.jaceksieradzan.pl/wprowadzenie-do-problematyki.pdf>

- *Poznaj tajemny algorytm Facebooka*, 19.07.2012, <http://soszial.pl/poznaj-tajemny-algorytm-facebook-a-edgerank>
- Rak Bartłomiej, *Jak nas psuje Facebóg*, 13.02.2011, <http://socjomania.pl/jak-nas-psuje-facebog/>
- Rasztoniak Beata, *Grono.net już nie jest serwisem społecznościowym. Teraz jest...*, 02.07.2012, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/grono-net-juz-nie-jest-serwisem-spoecznościowym-teraz-jest-23771>
- Sławiński Michał, *„Żebrołajk”, czyli codzienna walka o „lajka”*, 14.08.2012, http://blog.wirtualnemedi.pl/michal_slawinski/post/zebro-lajk-czyli-codzienna-walka-o-lajka
- Sosnowska Joanna, *Nasza Klasa wprowadza przycisk „Fajne”. Lubimy. To.*, 30.03.2011, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,9348678,Nasza_Klasa_wprowadza_przycisk_Fajne_Lubimy_to.html
- Trębicki Łukasz, *Hashtagi na Facebooku #koniecznieprzeczytaj!*, 19.03.2013 <https://blog.sm.valkea.com/?p=198>, <https://blog.sm.valkea.com/?p=198>
- Urbanowicz Krzysztof, *Wiki jest idealnym narzędziem pracy dla wielu osób w tym samym czasie*, 11.07.2007, <http://mediacafepl.blogspot.com/2007/07/wiki-jest-idealnym-narzedziem-pracy-dla.html>
- Żbikowska Izabela, *Dziewczyny zniszczone w internecie poszły do sądu. Na marne. Sprawcy bezkarni*, 10.05.2013, http://m.opole.gazeta.pl/opole/1,106515,13881837,Dziewczyny_zniszczone_w_internecie_poszly_do_sadu_.html,

Aneks – ankieta internetowa

Metryczka:

Płeć:

- Mężczyzna
- Kobieta

Wiek:

- Do 19 lat
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 35-40
- Powyżej 40 lat

Wykształcenie:

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe niepełne
- Wyższe

Treść pytania	Typ	Obow.
---------------	-----	-------

1. Od jakiego czasu posiadasz konto na <i>Facebooku</i> ?	Otwarte	TAK
2. Ilu masz znajomych na <i>Facebooku</i> ?	Otwarte	TAK
3. Ilu masz bliskich przyjaciół na <i>Facebooku</i> ?	Otwarte	TAK
4. Jak często logujesz się do portalu? <ul style="list-style-type: none"> • Nigdy się nie wylogowuje • Kilka razy dziennie • Raz dziennie • Kilka razy w tygodniu • Raz w tygodniu • Rzadziej 	Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.	TAK
5. Czy korzystasz z mobilnej wersji <i>Facebooka</i> ? <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie 	Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.	TAK

<p>6. Kto może przeglądać Twój profil?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wszyscy • Znajomi • Dalsi znajomi • Tylko Ty • Inne: 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>7. Do jakich celów wykorzystujesz portal <i>Facebook.com</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • W celach komunikacji ze znajomymi • W celach biznesowych • Dla rozrywki • Zdobywanie informacji • Inne: 	<p>Zamknięte. Wielokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>

<p>8. Jakie posty najczęściej wrzucasz na <i>Facebooka</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Własne posty tekstowe • Własne zdjęcia • Własne filmy • Udostępnione posty innych osób • Udostępnione przez innych zdjęcia • Udostępnioną przez innych muzykę • Linki do treści udostępnionych przez innych • Filmiki znalezione w sieci 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>9. Jak często wrzucasz poniższe treści na <i>Facebooka</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Własne posty tekstowe • Własne zdjęcia • Własne filmy • Posty innych osób • Udostępnione przez innych zdjęcia • Udostępnione przez innych muzykę • Linki do treści udostępnionych przez innych • Filmiki znalezione w sieci 	<p>Matryca odpowiedzi.</p>	<p>TAK</p>

<p>10. Jakie treści, które udostępniasz najczęściej <i>lubią</i> inni?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moje posty • Moje zdjęcia • Moje filmy • Posty od innych osób • Udostępnioną od innych muzykę • Udostępnione od innych zdjęcia • Linki do treści udostępnionych przez innych • Filmiki znalezione w sieci • Inne: 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
--	---	------------

<p>11. Jakie treści najczęściej zdarza Ci się <i>lubić</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Własne posty tekstowe • Własne zdjęcia • Własne filmy • Filmy • Posty od innych osób • Udostępnioną przez innych muzykę • Udostępnione przez innych zdjęcia • Linki do treści udostępnionych przez innych • Filmiki znalezione w sieci • Posty z fanpage'y • Reklamy • Konkursy • Inne: 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
---	---	------------

<p>12. Kiedy decydujesz się na kliknięcie <i>Lubię to?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gdy coś mi się podoba • Gdy chcę aby komuś było miło • Gdy post dot. moich zainteresowań • Gdy chcę wziąć udział w konkursie • Gdy chce podkreślić ważność informacji / wzmocnić efekt wirusowości • W celach budowania wizerunku • Gdy chcę o sobie przypomnieć • Jako wyraz ironii • Gdy ktoś polubił mój post 	<p>Zamknięte. Wielokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>13. Czy zdarza Ci się obserwować popularność Twoich postów (sprawdzać ile osób polubiło bądź skomentowało Twój post)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>14. Czy zdarza Ci się usuwać posty, których nikt nie polubił?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>

<p>15. Czy zdarza Ci się promować swoje posty?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie • Czasami 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>16. Czy duża liczba <i>Lubię to</i> wpływa na Twoje postrzeganie atrakcyjności postów?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie • Nie mam zdania 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>17. Czy <i>lubienie</i> treści traktujesz, jako alternatywę dla komentarzy?</p>	<p>Otwarte.</p>	<p>TAK</p>
<p>18. Czy skomentowanym przez siebie treściom dodatkowo dajesz <i>Lubię to</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie • Czasami 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>19. Czy klikasz w <i>Lubię to</i> aby wspomóc akcje charytatywne oferujące fundusze w zamian za <i>Lubię to</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie • Czasami 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>

<p>20. Czy zdarza Ci się lubić posty osób, których nie lubisz?</p> <ul style="list-style-type: none">• Tak• Nie• Czasami	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
--	---	------------

<p>21. Czy spotkałeś/aś się ze zjawiskiem sprzedawania danych użytkowników <i>Facebook.com</i> wynikających z polubienia przez nich określonych <i>fanpage'y</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>22. Czy spotkałeś/aś się ze zjawiskiem <i>żebrolajków</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie • Nie wiem 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>23. Jaka jest Twoja opinia o <i>żebrolajkach</i>?</p>	<p>Otwarte.</p>	<p>NIE</p>
<p>24. Czy sam/a korzystasz z <i>żebrolajków</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie • Czasami 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>25. Czy zauważyłeś/aś, aby wyświetlane Tobie posty miały powiązanie z Twoją aktywnością na <i>Facebooku</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tak • Nie 	<p>Zamknięte. Jednokrotnego wyboru.</p>	<p>TAK</p>
<p>26. Czy zdarzyło Ci się odklikać <i>Lubię to</i>?</p>	<p>Otwarte.</p>	<p>NIE</p>
<p>27. Dlaczego według Ciebie nie ma przycisku <i>Nie lubię tego</i>?</p>	<p>Otwarte.</p>	<p>NIE</p>