

## PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO MIEJSCE KOMUNIKACJI LOKALNEJ W SIECI GLOBALNEJ

W latach dziewięćdziesiątych nowe środki komunikacji stały się powszechnie dostępne, o czym świadczy zwiększająca się wówczas popularność komputerów osobistych i telefonii komórkowej. Jednakże największym kamieniem milowym rewolucji technologicznej stała się idea Internetu, zainicjowana przez Tima Bernersa-Lee w 1989 roku, która — jako pajęczyna WWW (ang. *World Wide Web*) — już w 1992 r. oplotła 1 milion komputerów w ponad 100 państwach i liczba ich użytkowników stale rośnie. W. Gustowski podaje, że Internet nie tylko zbliża ludzi, ale także ułatwia im komunikację, stając się tym samym swoistą platformą międzyludzkiej aktywności (Musialska, 2010). Dzięki Sieci zostały przełamane bariery ograniczeń czasowych i przestrzennych, uniemożliwiające dawniej kontakty interpersonalne. Zadania środków społecznego przekazu, dawniej uważane za fundamentalne, a mianowicie informowanie, opisywanie i komentowanie rzeczywistości, edukowanie oraz wychowywanie, zostały aktualnie zredukowane i zdominowane przez funkcję rozrywkową; nawet bowiem informacje dziennikarskie mają odbiorcom sprawiać przyjemność (Sorlin, 2001, 60). Cyberprzestrzeń stała się także potężnym narzędziem integracji aktywnych użytkowników portali społecznościowych, tworzących specyficzne wspólnoty (Levinson 2010, 174–175, 202–203). Człowiek ma wrodzoną chęć wymiany informacji, poglądów, uczuć i pragnień z drugim człowiekiem. W realnej rzeczywistości ludzie łączą się w grupy, które wiążą na przykład: wspólne miejsce zamieszkania, podobne zainteresowania, zawodowe motywacje, problemy, itp. Nie inaczej jest w świecie wirtualnym (Gustowski, 2007, 7-8). W końcowych latach XX wieku popularność zdobywały różne formy komunikowania się przez Internet, który służy wymianie poglądów, opinii, reagowaniu na nowe zjawiska oraz dzieleniu się grupowymi emocjami online; kontaktując się z innymi, użytkownicy Internetu dzielą się radością, smutkiem czy złością, a fora dyskusyjne, blogi, komunikatory (np. GG, Skype), „miasta internetowe” (Second Life), kanały IRC, gry komputerowe zbudowane w wirtualnym świecie, e-mailing,

chatting i blogging pośredniczą w komunikacji między ludźmi na skalę światową. Poprzez internetowe serwisy społecznościowe komunikują się ludzie o zbliżonych pasjach i preferencjach życiowych, a także zainteresowaniach niszowych. Są one jedną z cech rozpoznawczych obecnych czasów. Wielu nie wyobraża sobie bez nich codziennego życia. W czerwcu bieżącego roku strony serwisów społecznościowych odwiedziło 1,1 mld internautów z całego świata. W Polsce liczba użytkowników najpopularniejszego z nich — Facebooka — wynosi 7 milionów (Kakiet, 2012).

W ciągu ostatnich pięciu lat portale społecznościowe stały się preferowanym miejscem komunikacji wśród wielu osób. W latach osiemdziesiątych poprzedniego stulecia podmiejskie centrum handlowe było zwyczajowym miejscem spotkań dla młodych. Dziś rozmowy przeniosły się na takie portale społecznościowe, jak MySpace, Twitter, YouTube czy Grono i Nasza Klasa oraz na największy, liczący ponad 800 milionów użytkowników Facebook (zwany też państwem świata), które są również swoistym, bezprecedensowym w historii dziejów człowieka komunikatorem społecznym i jednocześnie globalnym archiwum personalnym i instytucjonalnym początku XXI wieku (Majchrzak, Zduniak, 2011, 18). Facebook wywiera wpływ na międzynarodową społeczność na wcześniej niespotykaną skalę.

Wspomnieć tu też trzeba o sektorze tzw. randek *online*, który rozrósł się do ogromnych rozmiarów, z tysiącem stron łączących i kontaktujących miliony ludzi, odczuwających samotność w zglobalizowanym świecie. Spędzając część życia przy komputerze, a więc samotnie, tym chętniej korzystają z możliwości zakochania się lub znalezienia bliskich przyjaciół (Krawczyk-Wasilewska, Beer, 2008, 161-169). W serwisach społecznościowych kontaktują się osoby o podobnych zainteresowaniach — zarówno zawodowych, jak i hobbyistycznych czy rozrywkowych. Portale takie dają nowe możliwości kontaktu, ułatwiają nawiązywanie nowych znajomości czy odnajdywanie dawnych znajomych. W serwisach społecznościowych użytkownicy tworzą własne profile, które zawierają dane osobowe, listę przyjaciół, stwarzają możliwość umieszczania różnego rodzaju informacji, zdjęć oraz krótkich filmów, jest też miejsce na umieszczenie komentarzy przez osoby odwiedzające dany profil.

Termin „wirtualna społeczność” po raz pierwszy użyty został w roku 1992 przez Howarda Rheingolda, który, definiował tym pojęciem grupę społeczną wyłonioną z Sieci, w której ludzie prowadzą publiczną dyskusję z wyrażeniem różnych uczuć i w której formują się ludzkie związki oraz interakcje w cyberprzestrzeni (Tan, 2004, 255). J. Hagel III

i A. Armstrong, opisując społeczność wirtualną jako grupę konsumentów zjednoczonych wokół wspólnych zainteresowań twierdzą, że powstają one także dla zaspokojenia potrzeb ludzkich w zakresie: informacji, transakcji handlowych, związków i fantazji (Hagel III, A. Armstrong, 1997, 8-10). M. Szpunar (2004, 110) wskazuje na społeczność wirtualną jako grupę konsumentów zjednoczonych również wokół wspólnych zainteresowań. G. Mazurek stwierdza, że istnieje wiele elementów, które mogą wpłynąć na skuteczność budowania i rozwijania społeczności internetowej. Elementy te bardzo rzadko występują samodzielnie, zaś społeczność najczęściej tworzy się na bazie hybrydy co najmniej kilku z nich. Do najważniejszych motywatorów budowania i umacniania społeczności należą: wspólna potrzeba bądź produkt, zbliżone cechy demograficzne i kulturowe, wspólne zainteresowania, chęć podejmowania ryzyka i radość odkrywania nieznanego, rutyna i zwyczaj (Mazurek, 2003, 5).

Komunikacja w serwisach społecznościowych ma charakter komunikacji otwartej i interdyscyplinarnej, a serwis społecznościowy ogólnie można zdefiniować jako usługę online, która pozwala użytkownikom na prezentowanie własnego profilu wszystkim bądź wybranym użytkownikom portalu, jak również na stworzenie listy znajomych, która stanowi fragment sieci powiązań danego użytkownika z pozostałymi osobami. Innymi słowy serwisy społecznościowe stanowią de facto platformę technologiczną, która służy do wymiany różnego rodzaju informacji (tekst, zdjęcia, filmy, pliki audio) w ramach danej, zdefiniowanej przez użytkownika grupy znajomych (Moroz, 2010).

Można wyróżnić następujące główne rodzaje serwisów społecznościowych: ogólne (np. Facebook), skierowane do konkretnych grup społecznych (polski portal Nasza Klasa), skierowane na dzielenie się konkretnymi treściami (fotka.pl), łączące grupy zamknięte, do których można dostać się poprzez zaproszenie od innego użytkownika (np. Golden Line), dające internautom możliwość prowadzenia własnych profili — stron, dziennikarstwa obywatelskiego (interia360.pl, nowyekran.pl), przeznaczone do prezentowania opinii i recenzowania (np. biblionetka.pl, opiniuj.pl), branżowe (Instytut Biznesowej Aktywności Internetowej), tematyczne.

Obecnie interakcje ze znajomymi mogą występować w zaciszu własnego domu z laptopem lub w najbardziej zatłoczonym miejscu w mieście. Serwisy społecznościowe są wygodnym narzędziem komunikacji i pełnią szereg różnorodnych funkcji, które decydują

przede wszystkim o tematyce, wokół której skupiają się użytkownicy. M. Moroz do podstawowych funkcji każdego serwisu społecznościowego zalicza:

- stwarzanie możliwości nawiązania i podtrzymywania kontaktu z pozostałymi członkami społeczności,
- umożliwienie zaprezentowania danej osoby poprzez dostarczenie narzędzi pozwalających na wykreowanie przez nią własnego profilu,
- stwarzanie możliwości zaprezentowania treści przygotowanych przez danego członka grupy,
- monitorowanie aktywności pozostałych członków grupy (Moroz, 2010).

Można na społeczności internetowe popatrzeć także poprzez ich funkcje, z których jedną z ważniejszych jest funkcja *integracyjna*, na którą składa się m.in. powszechną dostępność urządzeń komunikacyjnych, niezwykłą popularność portali społecznościowych oraz globalizacja przekazu medialnego. Najważniejsza jednak rola omawianych portali polega na nawiązywaniu kontaktu z innymi ludźmi, tworzeniu środowiska społecznego, podtrzymywania więzi sąsiedzkiej oraz kontynuowaniu lokalnych tradycji. Duma z własnego miejsca zamieszkania znajduje odbicie w Sieci. Ludzie szukają swoich korzeni, chcą osiąść w miejscu zamieszkania swoich przodków, a Internet może być pomocny w zdobywaniu odpowiednich informacji.

Ważnym zjawiskiem decydującym o integracji społecznej w Internecie stała się przemiana modelu komunikowania. Obok tradycyjnego schematu rozróżniającego nadawców i odbiorców, czyli stronę aktywną, twórczą oraz biernych odbiorców przekazu medialnego, pojawiła się forma komunikacji interaktywnej, bowiem Internet posiada zarówno cechy przekazu masowego, jak i przekazu komunikacji indywidualnej oraz bezpośredniej (Goban-Klas, 1999, 44). Aktualne informacje, opinie użytkowników mogą być natychmiast komentowane przez użytkowników Sieci.

Kolejnym skutkiem integracji dokonującej się dzięki środkom społecznego przekazu jest globalizacja przekazu medialnego (Skrzypczak, 1999, 305–306). Na integracyjny wymiar mass mediów zwracał uwagę w swoich orędziach wygłaszanych tradycyjnie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej Jan Paweł II. Papież przypominał, że najcenniejszą zasługą mediów jest tworzenie więzi między narodami i kulturami, postulując także realizację ideałów braterstwa i międzynarodowej solidarności oraz przekazywanie i wyrażanie

prawdy, sprawiedliwości, pokoju, dobrej woli, czynnego miłosierdzia, wzajemnej pomocy, miłości i wspólnoty. Uwypuklił również to, że wykorzystanie środków społecznego przekazu zależy od moralnej wizji oraz etycznej odpowiedzialności wszystkich zaangażowanych w proces nadawania i odbioru informacji (Jan Paweł II, 2008, 158–159, 177–178).

Obok pozytywnych aspektów funkcji *integracyjnej* należy zwrócić uwagę na dezintegrującą funkcję mediów, na którą składają się: liberalizm medialny, dominacja wizualizacji nad logosferą, komercjalizacja środków społecznego przekazu oraz przedstawianie wykrzywionego obrazu rzeczywistości. Liberalizm medialny absolutyzujący jednostkę, czyniąc z indywidualnej wolności wartość nadrzędną, narusza trwałość struktur społecznych, co w przełożeniu na funkcjonowanie społeczności internetowych przejawia się odrzuceniem odpowiedzialności jako istotnej wartości moralnej. Jednym z głównych zadań przekazu medialnego było szerzenie prawdy, dobra i piękna, a obecnie straciło ono istotnie na znaczeniu. Liberalizm medialny przejawia się przede wszystkim w zakresie ekonomicznym, czyli uwidacznia się w tym przypadku funkcjonowanie wolnego rynku, powodującego komercjalizację przekazu medialnego, który stanowi źródło zysków i bogacenia się.

Fenomen portali społecznościowych oraz globalizacja przekazu medialnego powoduje umasowienie przekazu, który ma ogromne znaczenie dla tworzenia obrazu jednej wielkiej rodziny ludzkiej, jednoczącej się we wspólnym przeżywaniu jakiegoś wydarzenia (Skrzypczak, 1999, 305–306). Dobrym przykładem integracji społecznej może być kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych w 2007 r., podczas której sympatycy Baracka Obamy zbudowali wzorowany na Facebooku serwis społecznościowy My.barackobama.com, który zgromadził tysiące sympatyków, co nie było bez znaczenia dla jego zwycięstwa w wyborach prezydenckich.

Kolejną z ważniejszych funkcji jest funkcja *informacyjna*, bowiem wydarzenia, które mają miejsce w kraju oraz na świecie, często stanowią temat rozmów wielu osób, gdyż natura ludzka konsekwentnie namawia do wymiany poglądów bądź informacji. Serwisy społecznościowe stanowią w istocie rzeczy platformę technologiczną, która służy do wymiany różnego rodzaju informacji (tekst, zdjęcia, filmy, pliki audio) w ramach danej, zdefiniowanej przez użytkownika grupy znajomych. Konto na portalu daje nam szereg nowych możliwości i nie jest to już tylko forma komunikacji, lecz nowy styl życia. Łatwo zauważyć funkcję informacyjną, bowiem zaraz po zalogowaniu się otrzymujemy masę „newsów” różnego rodzaju. Istotne jest to, iż rejestrując się na danym portalu podajemy swoje dane,

które pozwalają się z nami kontaktować. Dużo wiadomości dostarczają nam zdjęcia, na których można zobaczyć, kto kim jest, kto z kim się spotyka, a także czym się zajmuje, jaki jest status społeczny właściciela profilu.

Istotną funkcją omawianych portali jest także funkcja *opiniotwórcza*, która przejawia się w przekazie informacji o charakterze opiniotwórczym. Portale społecznościowe mogą być płaszczyzną wymiany poglądów i opinii, a to oznacza, że informacje zawarte na tych portalach kształtują opinię publiczną w różnych dziedzinach życia. Oddziaływanie różnych opinii na jednostkę może być pozytywne lub negatywne, ale może również przybrać postać manipulowania uczuciami ludzi oraz wpływania na sposób myślenia oraz wartościowania pojedynczych osób lub całych grup ludzi. Strony internetowe to miejsce, gdzie każdy użytkownik może wyrazić własną opinię na każdy temat.

W czasach, kiedy media odgrywają ważną rolę w kreowaniu opinii publicznej i kształtowaniu postaw społecznych, nowe środki bywają wykorzystywane w organizowaniu masowych protestów i demonstracji. Dwa duże portale społecznościowe Facebook i Twitter odegrały ogromną rolę podczas zamieszek w Egipcie, mimo iż Egipt szybko zablokował dostęp do obu tych portali.

Portale społecznościowe pełnią również funkcję *kulturalną* — przejawiającą się między innymi w kultywowaniu i promowaniu kultury artystycznej, lokalnej czy regionalnej oraz prezentowaniu twórczości lokalnych artystów. Jest to bardzo ważna funkcja, bowiem kultura daje jednostce poczucie bezpieczeństwa i sprawia, że jej życie jest w pewnym sensie przewidywalne, bowiem na ogół ludzie starają się zachowywać zgodnie z ustalonymi w społeczeństwie wzorami. Jednostki zachowujące się niezgodnie z tymi wzorami podlegają presji społecznej, a te, które zdają się je przyswajać, nagradzane są aprobatą i mają znacznie większe szanse na szacunek, a nawet awans w swojej grupie. Na portalach podobnie, jak w każdym społeczeństwie wszystko zorganizowane jest zgodnie z obowiązującymi lokalnymi wzorami kulturowymi, które jak wielokroć udawadniała historia, nie pozostawiają wiele możliwości tym, którzy od nich odstępują (Linton, 2000, 33). Dostrzeżony został ogromny potencjał tkwiący w nowych technologiach. Użytkownicy Internetu, sieci o zasięgu globalnym, uzyskali nieograniczony dostęp do zamieszczonych w sieci Sieci, zdigitalizowanych lub wirtualnych, dóbr kultury z całego świata. W związku z tym wielu twórców stara się zaistnieć w Sieci, poprzez prezentację swoich dzieł (zdjęcia, muzyka,

teksty, filmy) na portalach tematycznych skupionych wokół interesujących ich sztuk bądź po prostu zamieszczają własną twórczość na YouTube.

Z punktu widzenia animacji kultury portale społecznościowe są idealnym narzędziem wspomagającym integrację w grupie oraz ułatwiającym utrzymywanie stałego kontaktu pomiędzy animatorami a podmiotami animacji. S. Kloza zwraca uwagę na zależność występującą między globalnością przekazu a lokalnością potrzeb, co wyraźnie widać na YouTube — największym na świecie serwisie zajmującym się darmowym hostingiem materiałów wideo, który w ciągu zaledwie trzech lat istnienia stał się hipermedialnym centrum rozrywki, kultury i edukacji. Każdy animator kultury ma szansę korzystać z metod i narzędzi cyfrowej kreacji, jakich dostarczają witryny typu YouTube i dzięki temu należy dostrzec nie tylko globalny wymiar dostępności treści, ale i możliwości zaspokojania lokalnych potrzeb kulturalnych różnych społeczności (Kloza, 2009).

Funkcję *kontrolną* portali społecznościowych należy odnieść głównie do władz lokalnych, ponieważ użytkownicy Internetu, a zarazem obywatele mają prawo oraz moralny obowiązek obserwować poczynania władz, instytucji i osób publicznych pełniących różnego rodzaju funkcje, dzięki czemu mogą zapobiegać nadużyciom oraz doprowadzić do ukarania osób winnych.

Wśród omawianych funkcji należy też wymienić funkcję *rozrywkową*, która pozwala na zredukowanie zaistniałego napięcia *społecznego*. Badania pokazują, iż „motywacja do korzystania z Internetu jest głównie spowodowana przez pragnienia relaksu, zabawy, zdobywania różnorodnych informacji oraz utrzymywanie relacji interpersonalnych z innymi użytkownikami” (Ho Cho, 2007, 341).

Funkcja *psychospołeczna* polega na tworzeniu środowiska społecznego i podtrzymywaniu więzi sąsiedzkiej, dostarczaniu wspólnych przeżyć oraz wzmacnianiu tożsamości grupowej i poczucia przynależności do społeczności lokalnej lub regionalnej, podtrzymywaniu tradycji.

Obok wydarzeń ludzie przeżywają wspólnie różnego rodzaju problemy dzięki internetowym grupom wsparcia, zainspirowanym działaniem grup samopomocowych w rzeczywistym świecie. Internetowe grupy wzajemnej pomocy istnieją na całym świecie w formie organizowanych wirtualnych spotkań osób dzielących podobne trudności życiowe. Można tu wyróżnić grupy wsparcia dla chorych na podobne choroby, grupy wsparcia dla osób po traumatycznych przeżyciach (dla ofiar przemocy domowej, dla ofiar gwałtu, dla ocalałych

z wypadków, katastrof i klęsk żywiołowych, dla rodziców dzieci śmiertelnie chorych, dla osób z problemami odżywiania, dla osób o orientacji homoseksualnej, itd.), grupy wsparcia dla osób uzależnionych (np. Anonimowi Alkoholicy, Anonimowi Narkomani, Anonimowi Nikotyści, Anonimowi Infoholicy, itd.) (Aouil, 2004, 87). Internetowe grupy wsparcia zmniejszają lub eliminują poczucie izolacji i unikalności własnych problemów, dostarczają informacji na temat sposobów radzenia sobie w trudnych sytuacjach, poczucie anonimowości sprzyja ujawnianiu swoich problemów, a łatwy dostęp i całodobowa pomoc zapewniają poczucie bezpieczeństwa. Grupy te są uruchamiane i prowadzone przez samych członków, którzy spotykają się po to, by dzielić się doświadczeniem w pokonywaniu związanych ze wspólnym problemem trudności, dawać sobie wsparcie emocjonalne, wymieniać się pomocnymi informacjami, pomagać w zrozumieniu problemu oraz wspólnie szukać rozwiązań. Można zauważyć, że zwłaszcza grupy dotyczące wstydlivych problemów, tematów tabu, i trudności, o których mówienie podczas komunikacji bezpośredniej byłoby zbyt trudne — świetnie odnajdują się w internetowym środowisku. Np. geje bardzo chętnie tworzą małe społeczności internetowe, dzięki którym wspierają się w bezpieczny, anonimowy sposób.

Grupy emocjonalnego wsparcia są jednym z najbardziej poruszających i znamienych przykładów altruizmu w Sieci. Społeczeństwo sieciowe jest gotowe sobie pomagać zarówno w małych, jak i całkiem dużych sprawach. Najczęściej pomoc ta obejmuje udzielanie informacji, a chęć niesienia pomocy jest jednym z głównych powodów, dla których ludzie zagląдают do grup dyskusyjnych (Wallace, 2001, 249-250).

Uczestnicy grup wzajemnej pomocy mieszkają w różnych częściach kraju i spotykają się, by dzielić się doświadczeniem w pokonywaniu trudności, wymieniać się użytecznymi informacjami, udzielać sobie wsparcia emocjonalnego, zwalczać bezradność wobec przeciwności losu, odzyskać siłę, nadzieję i zyskać poczucie bezpieczeństwa. Można w tym przypadku mówić o funkcji *terapeutycznej* portali społecznościowych, którą można także odnieść do autoprezentacji osób niepełnosprawnych w Internecie, którym często towarzyszy poczucie niskiej wartości własnej spowodowane normami kulturowymi wyznaczającymi naznaczenie społeczne w stosunku do inności. W konsekwencji osoby niepełnosprawne czują się samotne. Internet pozwala im niejednokrotnie podnieść samoocenę poprzez ujawnianie siebie w komunikacji, która jest najpowszechniejszą techniką autoprezentacyjną i służy również zmniejszeniu napięcia interpersonalnego między rozmówcami.



W środowisku sieciowym możliwość kreowania własnego wizerunku powoduje, że osoby niepełnosprawne mają szansę przezwyciężyć uprzedzenia, zmniejszyć presję stereotypizacji i ujawniając zasoby osobiste zaistnieć w pełni swoich wartości. Pozwala to w pewnym stopniu zmniejszyć skutki uproszczonego i schematycznego postrzegania społecznego osób niepełnosprawnych (Lubina, 2007).

Osoby niepełnosprawne, często potrzebujące pomocy psychoterapeutycznej z bardzo różnych powodów nie miały możliwości skorzystania ze wsparcia w profesjonalnych gabinetach, a oferty internetowe stworzyły wszystkim możliwość korzystania z profesjonalnych usług psychoterapeutycznych i psychologicznych, które są uzależnione od lokalnej infrastruktury i dostępu do Internetu. Ponadto są osoby, które przedkładają terapię internetową nad sesje w tradycyjnym pokoju. Początkowo osoby potrzebujące szukały pomocy on-line przez grupy dyskusyjne i czaty, które były prekursorem e-terapii (Houston, Cooper, Ford, D. E. 2002, 2062-2068; Humphreys, Klaw, 2001, 1528-532). E-terapia to dyskretna i szybka forma pomocy, która może zapewnić kontakt z terapeutą i pomoże przełamać towarzyszące tradycyjnej wizycie skrepowanie. Bywa, że terapeuta wraz z pacjentem mogą dojść do wniosku, że taka współpraca nie spełnia oczekiwań pacjenta i terapia on-line może być szansą na rozpoczęcie terapii tradycyjnej.

Funkcja *promocyjna* przejawia się w promocji całego regionu, miasta, firmy lub produktu czy marki. Sieć globalna wykorzystywana jest do ukazywania inicjatyw lokalnych, także tych związanych z rozwojem gospodarczym czy pobudzaniem przedsiębiorczości lokalnej. Przekazywanie informacji o regionie jest ważnym elementem kształtującym rozwój lokalny. Tysiące polskich firm już teraz korzysta z dobrodziejstw Facebooka. Bo w tym serwisie jest o kogo zabiegać — miliony osób korzysta już z niego regularnie. A każdy z nich może być potencjalnym klientem, bowiem Facebook to ważne narzędzie reklamy na portalu. Serwisy społecznościowe łączą ludzi tanim kosztem, a informacja rozchodzi się tu drogą pantoflową, która oddziałuje na ludzi podobnie jak plotka. Poczta pantoflowa, nazwana też marketingiem szeptanym, jest więc korzystna dla sektora niedużych i średnich przedsiębiorstw, które mają możliwość w ten sposób szybko i tanio poszerzyć swoją sieć kontaktów.

Obecny użytkownik Internetu nie jest zwykłym eksploratorem, staje się twórcą. Chce bowiem zaspokojenia nie tylko potrzeb praktycznych, ale i kreatywnych, co dotyczy nowego użytkownika Internetu — aktywnego na różnego rodzaju portalach, udzielającego się na forum. Ważne stało się posiadanie własnego profilu, obszernej listy znajomych czy

bogatej galerii zdjęć. Takie tendencje można zaobserwować również wśród przedsiębiorców. Profile firmowe coraz częściej pokazują swoim potencjalnym współpracownikom czy klientom kolorowe zdjęcia czy teksty, czasami przypominające profesjonalne teksty reklamowe. Nowoczesne portale biznesowe, mimo że przyjmują formę tradycyjnych portali społecznościowych, nie tracą nic ze swej funkcji informacyjnej. Użytkownicy oprócz zdobywania wiadomości na temat wolnych miejsc pracy czy nowinek technicznych, mogą podzielić się swoimi doświadczeniami niezwiązanymi ze sferą zawodową. Portale są dla przedsiębiorców doskonałą bazą informacji o konkurencji, rynkach zbytu czy nowych rozwiązaniach branżowych. Okazują się przydatne dla pracowników wyższego szczebla, którzy w ten sposób szukają kolejnych rynków zbytu.

Specjaliści od marketingu, wykorzystując serwisy społecznościowe firmy, mogą dotrzeć z promocją do ogromnej liczby potencjalnych klientów, którzy aktywnie uczestniczą w określonym serwisie, bowiem znaczna liczba użytkowników sieci ma konto na jakimś portalu. Znajomości zawierane za pośrednictwem portali skupiających również pracodawców często stają się załączkiem poważnej współpracy na płaszczyźnie zawodowej, gdyż na tego typu portalach użytkownicy skupiają się wokół swoich branż i wymieniają informacje o zatrudnieniu. Takie kontakty pozwalają poznawać najnowsze trendy i rozwiązania, pozwalają na udzielanie rekomendacji, co do szkoleń dostępnych na rynku.

Rozpowszechnianie treści na Facebooku czy innym portalu odbywa się za pośrednictwem jego uczestników. Wykorzystując siłę tej społeczności, jak również możliwości tkwiące w marketingu wirusowym, zarówno indywidualni, jak również zorganizowani uczestnicy tej wirtualnej społeczności uczestniczą w tworzeniu zasobów wiedzy przekazywanej na portalach w formie wpisów. Komunikacja z klientami w serwisach społecznościowych i blogach odbywa się dzięki umieszczaniu artykułów, filmów oraz budowaniu społeczności wokół marki.

Tajemnica dużych możliwości portali społecznościowych polega na tym, iż potencjalni klienci bardziej wierzą rekomendacji przyjaciół i znajomych niż reklamom. Większość ludzi nie lubi, gdy próbuje im się coś na siłę sprzedać, a działania marketingowe są często nachalne i czasami przekazują informacje o produkcie czy usłudze w sposób wybiórczy czy fragmentaryczny. Zatem jeśli jakaś treść czy też produkt zostają uznane za atrakcyjne, są rozpowszechnione przez samych użytkowników, a niejednokrotnie zachęcają Internautów do odwiedzenia strony, na której mogą uzyskać więcej bezpośrednich informacji.

W portalach społecznościowych relacje między klientami a firmami są bardziej bezpośrednie niż ma to miejsce w przypadku kampanii reklamowych, ponieważ komunikacja jest tu szybka i łatwa, co skraca proces kontaktowania się z grupą docelową.

Portale społecznościowe są doskonałym narzędziem budowania wizerunku marki, można dzięki nim umacniać również pozycję firmy na rynku. Aktywność na forach, dzielenie się doświadczeniami w określonej dziedzinie, udzielanie przez firmy porad na stronach WWW sprawia, że użytkownicy mogą zacząć postrzegać firmę jako godny zaufania autorytet, co przeniesie się na jej popularność oferowanych produktów i usług. Aktywność na forach, dzielenie się doświadczeniami w określonej dziedzinie, udzielanie przez firmy porad na stronach WWW sprawia, że użytkownicy mogą zacząć postrzegać firmę jako godny zaufania autorytet, co przeniesie się na jej popularność oraz na chęć nabycia oferowanych produktów i usług.

W sieci istnieje bardzo wiele mechanizmów marketingowych. Jednym z nich reklama, która jest przekazywana przez maile kolejnym osobom. Reklamy są źródłem przyszłych dochodów dla firm, natomiast na portalu społecznościowym możliwe jest zarabianie dzięki narzędziom wbudowanym w skrypt społecznościowy. Każdy użytkownik otrzymuje możliwość tworzenia kampanii reklamowych oraz sprzedawania przedmiotów w dziale ogłoszenia. Portale społecznościowe to także dobre miejsce do poznawania poczynąń ponieważ wiele firm śledzi działania innych podmiotów gospodarczych, oszczędzając pieniądze, które zostałyby wydane na analizę rynku.

Środowisko serwisu społecznościowego oferuje możliwości marketingowe dla różnych form aktywności zawodowych, hobbystycznych i sportowych. Jedną z nich są sporty niszowe, które gromadzą na portalach swoją społeczność mocno rozproszoną w świecie realnym przykładem może być Wielka Wroclawska Triada, czyli połączenie lacrosse, baseballa i futbolu amerykańskiego. Są to przykłady trzech sportów, które w Polsce są cały czas uznawane za niszowe. W ramach porozumienia kluby mają się wzajemnie promować podczas swoich spotkań oraz na oficjalnych stronach internetowych czy profilach w portalach społecznościowych. Serwisy pozwalają na różnego rodzaju ogłoszenia, publikacje, emisję materiałów filmowych i zdjęć, informacji związanych z zawodami bądź różnego rodzaju przedsięwzięciami. Portal może też być narzędziem do komunikacji wzajemnej między fanami danej dyscypliny sportowej.

Sieć globalna coraz powszechniej jest wykorzystywana przez użytkowników na poziomie lokalnym. Może być pomocna w rozpowszechnieniu marki lokalnej w globalnym Internecie, traktowanej jako znak produktu uważanego za coś specyficznego i niepowtarzalnego na danym terenie. Biorąc pod uwagę przydatność portali społecznościowych w komunikacji lokalnej, należy zauważyć, iż coraz większego znaczenia nabiera pojęcie globalizacji, która na światowe wydarzenia każe patrzeć z perspektywy lokalnej. Obok silnych i znanych marek światowych pojawiają się coraz mocniejsze marki lokalne, a sprzyja temu Sieć pozwalająca na rozpowszechnienie każdego rodzaju produktów i wprowadzenia na rynek mniej znanej marki z każdego miejsca na świecie. Nieobecność określonej jednostki administracyjnej w Sieci w dzisiejszych czasach oznacza eliminowanie jej z ekonomicznej mapy kraju i Europy.

Portale dla małych społeczności takie, jak fora lokalne z informacjami dotyczącymi istotnych spraw bieżących czy też z informacjami o charakterze ciekawostek mogą odgrywać coraz większą rolę w społecznościach lokalnych. Tego typu portale mogą być tworzącą się przestrzenią dla dialogu i debaty publicznej oraz narzędziem porozumienia urzędu i petenta na poziomie lokalnym. Sprawny przepływ informacji pomiędzy samorządem a społecznością lokalną stanowi podstawę tworzenia więzi lokalnych.

Internet daje nadzieję na realizację usług administracyjnych bez konieczności bezpośredniego kontaktu z urzędem, czego przykładem może być informatyzacja usług samorządu terytorialnego. Zadaniem portali funkcjonujących w małych społecznościach jest rozwój e-administracji, czyli powszechnego dostępu do usług publicznych na danym terenie, prezentowanie informacji o regionie oraz dostęp obywateli do instytucji i urzędów administracji publicznej. Zaletą tych portali jest skrócenie czasu załatwiania spraw urzędowych dla obywateli dzięki osobistemu dostępowi do informacji administracyjnych oraz usprawnienie i zmniejszenie kosztów funkcjonowania administracji publicznej, uproszczenie procesów oraz większa kontrola realizacji spraw wnoszonych przez petentów. Za pomocą narzędzi internetowych możliwe staje się uczestnictwo mieszkańców w pracach władz lokalnych, a społeczność ma świadomość poczucia kontroli nad funkcjonowaniem gminy czy samorządu lokalnego. Proces informatyzacji administracji powinien być nie tylko opłacalny ekonomicznie, ale ma także przynieść poprawę w kontaktach obywatela z urzędem.

Obok niewątpliwych zalet serwisy społecznościowe mają też swoje ciemne strony, bowiem Internet daje olbrzymie możliwości do anonimowego zniesławiania ludzi. Takie działania na Facebooku czy Naszej Klasie mogą się skończyć w sądzie, ponieważ użytkownik nawet jeśli stworzy fałszywy profil, to jednak dzięki adresowi IP identyfikującemu dany komputer i serwer, jest łatwy do znalezienia. Doniesienia na temat skutków zamieszczania na prywatnych profilach różnych informacji pozwoliły wyodrębnić szereg przypadków, które świadczą o negatywnych konsekwencjach ponoszonych przez niektórych użytkowników. Np. Facebook to olbrzymie narzędzie w rękach wierzycieli. Dłużnicy powinni uważać na publikowanie swoich zdjęć, na których widoczne są przedmioty stanowiące o ich zamożności, jeśli nie chcą oddać ich w ręce komornika. Bankowcy używają Facebooka do sprawdzenia wiarygodności kredytowej pożyczkobiorcy i na podstawie informacji zawartych na profilu podejmują decyzję o udzieleniu pożyczki. Firmy ubezpieczeniowe sprawdzają na Facebooku zasadność zwolnień lekarskich. Zdjęcia z wakacji bądź zwierzenia dotyczące wykorzystywania czasu podczas nieobecności w pracy demaskują stan faktyczny dotyczący właściciela profilu. Kolejne zagrożenie płynące z nierozsądnego używania Facebooka to wykorzystywanie informacji tam zawartych w sprawach rozwodowych. Prawnicy prowadzący sprawy rozwodowe poszukują na Facebooku dowodów zaniedbań, oszustw czy niewierności ze strony współmałżonka. Odnotowano szereg przypadków działania pedofili na Facebooku, co stanowi znaczne niebezpieczeństwo dla jego użytkowników. Facebook jest miejscem wykorzystywanym przez różnego rodzaju prześladowców internetowych, którzy przed erą portali społecznościowych znajdowali inne sposoby na wyladowywanie swojej agresji i frustracji na ofiarach, jednak nie ulega wątpliwości, że Facebook ułatwił im zadanie. Teraz mogą bez większego wysiłku śledzić ruchy swoich ofiar, nawet jeśli próbują one zerwać wszelkie kontakty z gnębicielem (Jak zrujnować sobie życie z Facebookiem, 2012). Jednym z zagrożeń czyhających na użytkowników portali społecznościowych jest kradzież tożsamości. Fałszywe dane mogą posłużyć do ochrony własnej tożsamości i często są wykorzystywane po to, aby dzięki fałszywej tożsamości dokonywać szkód.

Media społecznościowe mogą negatywnie wpływać na tradycyjne kontakty interpersonalne, bowiem dla wielu osób stają się one dziś najważniejszym środkiem dla podtrzymywania znajomości, wymiany poglądów, a także narzędziem kreacji tożsamości w wirtualnej przestrzeni. Swój ogromny sukces tzw. social media zawdzięczają temu, że oprócz

narzędzi komunikacyjnych dają swoim użytkownikom możliwości przekazywania swoich poglądów i wyrażania opinii bądź dzielenia się refleksją z innymi użytkownikami. Niezależnie od tego, czy będziemy się zastanawiać nad tym, czy portale społecznościowe to swoisty ekshibicjonizm czy też nowy typ więzi społecznej, to miejsce dające każdemu użytkownikowi szereg różnych możliwości niedostępnych przed erą BC (before computer).

### **Bibliografia:**

- Aouil B.; 2004, Psychologia pomocy Online czyli Internet w poradnictwie psychologicznym, Bydgoszcz: Magraf
- Goban-Klas T.; 1999, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa — Kraków: PWN
- Gustowski W.; 2007, E-społeczność. Jak budować i wykorzystywać społeczności internetowe w nowoczesnych działaniach marketingowych. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli
- Jan Paweł II; 2002, Komunikacja społeczna w służbie braterstwa i solidarności wśród ludów i narodów, p. 3; Środki komunikacji w służbie jedności i postępu rodziny ludzkiej; w: M. Lis (red.), Orędzia papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967- 2002, Częstochowa: Edycja św. Pawła
- Hagel III J.; A. Armstrong; 1997, Net Gain: expanding markets through virtual communities, Harvard Business Press
- Ho Cho S.; 2006, Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in Online Chatting; w: Cyber Psychology & Behavior, 10 (3), ss. 339-455
- Houston T. K.; L. A. Cooper; D. E. Ford; 2002, Internet supportgroups for depression: A 1-year prospective cohort study; w: American Journal of Psychiatry, 159, ss. 2062-2068
- Humphreys K.; E. Klaw; 2001, Can targeting nondependent problem drinkers and providing Internet-based services expand access to assistance for alcohol problems? A study of the moderation management self-help/mutual aid organization; w: Journal of Studies on Alcohol, 62, ss. 528-532
- Hunter M. G.; F. Tan; 2004, Advanced Topics in Global Information Management. Volume 3., IGI Global: London
- Jak zrujnować sobie życie z Facebookiem, [http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/styl\\_zycia/jak-zrujnowac-sobie-zycie-z-facebookiem,5518,2](http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/styl_zycia/jak-zrujnowac-sobie-zycie-z-facebookiem,5518,2), pobrano 12 lipca 2012 r.
- Kakiet K.; 2012, Portale społecznościowe — współczesne okno na świat, [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XK/mrodzina201201\\_portale.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XK/mrodzina201201_portale.html), pobrano 21 lipca
- Kłozka S.; 2009, Internet drugiej generacji jako narzędzie i obszar animacji kultury; w: E-mentor, nr 5(32), <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/32/id/688>, pobrano 22 lipca
- Krawczyk-Wasilewska V.; D. Beer; 2008, Global Singlevillage and Cultural Attitudes of Older British Males to Dating Online; w: Ethnologia Polona, t. 28

- Levinson P.; 2010, Nowe media, przeł. M. Zawadzka, Kraków: Wydawnictwo WAM
- Majchrzak N.; A. Zduniak; 2011, Komunikowanie się w społeczeństwie wiedzy XXI wieku, Poznań: Wyd. Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa
- Linton R.; 2000, Kulturowe podstawy osobowości, Warszawa: PWN
- Lubina E.; 2007, Rola autoprezentacji internetowej osób niepełnosprawnych w procesie integracji społecznej; w: E-mentor, nr 2 (19)
- Mass media — globalizacja i indywidualizacja odbioru, 1999; w: J. Skrzypczak (red.), Popularna encyklopedia mass mediów, Poznań: Wyd. Kurpisz
- Mazurek G.; 2003, Fundamenty budowania wirtualnych społeczności; w: Modern Marketing, nr 4, s. 28
- Moroz M.; 2010, Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych; w: E-mentor, nr 4 (36)
- Musialska A, 2010 Tim Berners-Lee: „Internet to za mało”,  
[http://www.man.poznan.pl/online/pl/artykuly/1069/Tim\\_Berners-Lee\\_Internet\\_to\\_za\\_malo.html](http://www.man.poznan.pl/online/pl/artykuly/1069/Tim_Berners-Lee_Internet_to_za_malo.html)
- Sorlin P.; 2001, Mass media. Kluczowe pojęcia, przeł. K. Ciekot — Roczn, Wrocław: Wyd. „Astrum”
- Szpunar M.; Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności — eksplikacja socjologiczna; w: Studia Socjologiczne 2004, nr 2 (173)