

Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia.

Zarys problematyki

Wprowadzenie

W skutek postępu technologicznego media przeobrażają się w tempie rewolucyjnym. Poważne zmiany zaszły szczególnie w XX wieku, kiedy to w codzienności ludzkiej zagościły na dobre tzw. nowe media. Ich pojawienie się związane jest z „upowszechnieniem technik komputerowych i komputerów osobistych oraz technologii przekodowywania wszelkich transmisji i komunikatów analogowych na cyfrowe”¹. Źródłem ich powstania, a także funkcjonowania jest oczywiście także Internet, o czym może się przekonać każdy na co dzień.

Cyberprzestrzeń jest idealną przestrzenią do komunikowania się. Według J. Sobocha-Stanuch, „cyberprzestrzeń jest w stanie zaspokoić prawie wszystkie potrzeby człowieka. Poczynając od samego kontaktu z innymi członkami społeczności, potrzeby ekonomiczne, próby podwyższenia swojego statusu, co wiąże się z potrzebą rywalizacji i dominacji, ta ostatnia zaś z potrzebą agresji, kończąc na potrzebach seksualnych”². Stąd też tak ogromna popularność komunikacji internetowej, zwłaszcza wśród nastolatków. Naukowcy z The Pew Internet & American Life Project co roku przygotowują raport pt. „Teens and Social Media”, dotyczący częstotliwości i jakości korzystania z mediów społecznościowych przez nastolatków. W raporcie z 2010 r. zamieszczono ciekawe zestawienie z kilku lat. Warto je w tym miejscu przytoczyć. W 2006 r. odnotowano, iż 55% nastolatków (badani byli w wieku od 12 do 17 lat) są aktywni w serwisach społecznościowych i – co najważniejsze – zauważono, iż ta aktywność z roku na rok wzrasta – w 2008 r. – 65%, zaś w 2009 r. – 73%³.

Rosnące zainteresowanie komunikacją za pośrednictwem mediów społecznościowych stanowi wystarczający argument, by podjąć jej analizę. W poniższym opracowaniu skupiono się na wpływie nowych mediów na proces komunikacji, stawiając przy tym dwa pytania: Jakie możliwości dla współczesnej komunikacji wynikają z zastosowania nowych media? A także – w kontekście etyki i aksjologii – jakie wynikają z nich dylematy i zagrożenia?

¹ Z. Bauer, W. Pisarek, Hasło „nowe media” w: Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 130.

² J. Sobocha-Stanuch, Chaos w cyberprzestrzeni, http://www.profuturo.agh.edu.pl/pliki/REFERATY_IKKMU/NTIT_PDF/SOBOCHA_STANUCH_Justyna.pdf (dostęp 12.07.2011).

³ Badania objęły młodzież amerykańską. Zob. A. Lenart, K. Purcell, A. Smith, K. Zickuhr, Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults (2010). Raport Pew Internet & American Life Project, http://67.192.40.213/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_to_plines.pdf (dostęp 12.07.2011).

Czym są social media?

Wśród najważniejszych cech nowych mediów wymienia się następujące: cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, usieciwienie, wirtualność, symulacyjność⁴. W kontekście komunikacji warto zwrócić szczególnie uwagę na interaktywność, dzięki której można mówić o tzw. komunikacji zapośredniczonej przez komputer (*computer mediated communication*) lub komunikacji elektronicznej⁵. Dzięki tej właściwości zwiększa się coraz bardziej komunikacyjna aktywność użytkowników Internetu. Jak podaje J. Pyżalski, „cały rozwój Internetu zmierza w kierunku coraz większej aktywności użytkowników. (...) To właśnie aktywność użytkownika w zakresie tworzenia treści jest podstawową charakterystyką tzw. Web 2.0”⁶. Wyrazem tej aktywności – wirtualnej, ale także realnej – jest komunikowanie za pomocą mediów społecznościowych (ang. social media). Pojęcie to zaczęto używać w roku 2005 dla określenia różnych form mediów, dostępnych wszystkim użytkownikom Internetu, i dających możliwość kreowania dowolnej treści, przekazywania informacji oraz komunikowania się z innymi⁷.

Specyfikę social media można także odczytać z ich nazwy. „Social” wyraża cele i funkcje społeczne tych mediów, bazujące głównie na możliwości porozumiewania się, komunikowania, zawierania nowych znajomości, wymiany informacji, wiadomości o sobie, wspólnych zainteresowaniach, co jest wyrazem – jak zaznacza G. Łęcicki – „potrzeby integracji społecznej”⁸. A zatem określenie „social” wyraża pozytywne cechy komunikacji internetowej, co z perspektywy dalszej analizy etycznej i aksjologicznej nie jest bez znaczenia. Drugi człon pojęcia – „media” – wyraża aspekt technologiczny, a więc są to narzędzia, środki, za pośrednictwem których możliwa jest komunikacja sieciowa. Mogą mieć one pozytywne znaczenie (w postaci przede wszystkim komunikacyjnych, coraz to nowych, możliwości), lecz także negatywne, o czym także w dalszej części opracowania.

D. Kaznowski zwraca uwagę na jeszcze inny element, istotny w tym temacie – różnicę między mediami społecznościowymi a masowymi. Zaznacza między innymi, iż: „media

⁴ Zob. M. Lister, J. Dover, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, Nowe media. Wprowadzenie, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 25-71.

⁵ Por. J. Grzenia, Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa 2007.

⁶ J. Pyżalski, Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011, s. 16. Ta aktywność użytkownika to tzw. kultura uczestnictwa. Por. H. Jenkins, Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 256. Podobne stanowisko znajdujemy u M. Przybysz w tekście pt. „Kryzys medialny w netokracji” („Kultura – Historia – Globalizacja” 8 (2010), s. 145-162).

⁷ Por. A.M. Kaplan, M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, „Business Horizons” 53(2010), s. 61.

⁸ G. Łęcicki, Integracyjna i dezintegrująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym, „Kultura – Media – Teologia” 4(2011), s. 49.

społeczne w odróżnieniu od mass mediów mogą być wykorzystywane na dowolną skalę – nie tylko do komunikacji masowej. Zatem media tradycyjne mogą zostać użyte jedynie w celu komunikacji z masowym odbiorcą, co jest ich naturalnym ograniczeniem”⁹. Innym ważną kwestią, o której wspomina, jest rodzaj i forma sprawowania kontroli nad mediami. Social media – w przeciwieństwie do mediów masowych – podlegają jedynie kontroli społecznej, a nie instytucjonalnej. Odbywa się ona poprzez dialog lub polemikę członków danej społeczności internetowej¹⁰. Ma to ogromne plusy – użytkownicy mają więcej swobody w tworzeniu przestrzeni wirtualnej, ale także minusy – wypacza przede wszystkim właściwe pojmowanie demokracji.

Na zakończenie krótkiego wprowadzenia do social media warto przedstawić także ich podział, który – jak się okazuje – nie jest ani prosty, ani jednoznaczny. W dużej mierze przyczyną tej sytuacji jest to, iż przestrzeń mediów społecznościowych nieustannie się zmienia. Może się bowiem okazać, że popularny dziś, aktualnie, serwis społecznościowy za rok, lub kilka lat przejdzie do historii.

Jedną z klasyfikacji, autorstwa A.M. Kaplana i M. Haenleina, przygotowana została na podstawie dwóch teorii mediów: social presence (obecności społecznej) oraz media richness (bogactwa mediów), a także procesów, charakterystycznych dla społeczności, zwłaszcza wirtualnych – self-presentation (autoprezentacja) oraz self-disclosure („auto-ujawnienie się”)¹¹.

Według teorii „social presence”, czyli teorii obecności społecznej (J. Shorta, E. Williamsa, B. Christ¹²), media różnią się „społeczną obecnością, rozumianą jako obecnością wizualną, słowną, a także fizyczną użytkownika w komunikacji interpersonalnej. Inaczej formułując – za D. McQuailem – „obecność społeczna” oznacza poczucie osobistego kontaktu z innymi”¹³. Ta społeczna obecność jest kształtowana przez bliskość z innymi – poprzez komunikację pośrednią i bezpośrednią, która może mieć charakter synchroniczny – np. na czacie, i asynchroniczny – poprzez e-maila¹⁴). Teoria ta wyraża także nasze poczucie zaangażowania się innych w proces komunikacji. W przypadku komunikacji za pośrednictwem komputera mówi się o niskim poziomie komunikacji społecznej, ze względu na ograniczone jej możliwości. Te ograniczenia są spowodowane niepełnymi informacjami na temat wyglądu,

⁹ <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (dostęp 12.08.2011).

¹⁰ Kontrolę sprawują także właściciele, bądź założyciele konkretnego medium społecznościowego, lecz nie jest to władza absolutna. Mogą oni stworzyć pewne narzędzia kontroli.

¹¹ A.M. Kaplan, M. Haenlein, op.cit., s. 61.

¹² Short, J.A., Williams, E., and Christie, B., *The social psychology of telecommunications*, London 1976.

¹³ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2008, s. 156.

¹⁴ Więcej na ten temat w: C.A. Lin, *Effects of the internet, Media Effects. Advances in Theory and Research*, ed. J. Bryant, M. B. Oliver, New York-London 2009, s. 569.

głosu itd. A zatem im więcej informacji o rozmówcy, tym większa bliskość komunikujących się. Im większa jest społeczna obecność, tym większe jest społeczne oddziaływanie.

Ściśle z tą teorią związana jest teoria bogactwa mediów. Według R. Dafta i R. Lengela bogactwo mediów wyznaczają następujące czynniki: natychmiastowa dostępność informacji zwrotnej, możliwość przekazywania różnego rodzaju sygnałów i wskazówek za pomocą danego środka przekazu, wykorzystanie „języka naturalnego, możliwość dostosowania środka przekazu do swoich potrzeb”¹⁵.

Tab. 1. Klasyfikacja social media A.M. Kaplana i M. Haenleina

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Źródło: A.M. Kaplan, M. Haenlein (2010)

Z powyższej tabeli można także odczytać następujący podział mediów społecznościowych: media-projekty, wymagające współpracy (collaborative projects) – Wikipedia, blogi i mikroblogi (Twitter), społeczność treści (YouTube), serwisy społecznościowe (Facebook), wirtualne światy (World of Warcraft), społeczne wirtualne światy (Second Life).

Jednym z najważniejszych i najpopularniejszych serwisów społecznościowych jest Facebook, założony przez Marka Zuckerberga, we współpracy z kolegami: Eduardo Saverinem, Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem. Uruchomiony został w lutym 2004 r. Początkowo dostępny był on tylko dla studentów Uniwersytetu Harvarda. Według P. Levinsona, „MySpace i Facebook można nazwać kamieniami milowymi w historii mediów społecznościowych”¹⁶. Jak dalej badacz nowych mediów podaje, „pierwotną przyczyną powstania Facebooka była próba umożliwienia studentom «poznawania się» – swojego

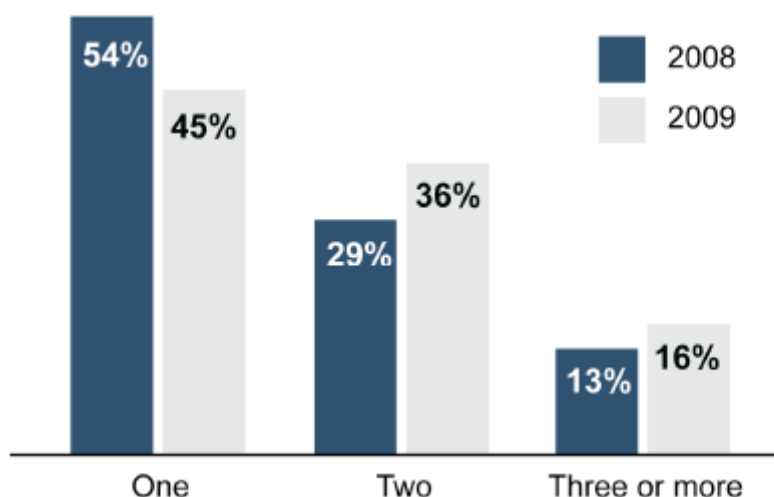
¹⁵ Zob. M. Whitley, A. Carr, Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych, tłum. http://czytelnia.onet.pl/0,1525493,4,do_czytania.html D. McQuail „bogactwo mediów” określił jako „stopień redukcji niejednoznaczności, liczba wskazówek, zaangażowanie zmysłów i większa osobistość”. Zob. D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Warszawa, s. 156; por. M. Szpunar, Czym są nowe media – próba konceptualizacji, „Studia medioznawcze” 4(2008), s. 35.

¹⁶ P. Levinson, Nowe nowe media, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 31.

wyglądu, zainteresowań – bez konieczności spotykania się w świecie rzeczywistym”¹⁷. Już na stronie startowej Facebooka można zobaczyć, iż jest to medium skierowane głównie na komunikację: „Facebook pomaga kontaktować się z innymi osobami i udostępniać im różne informacje i treści”¹⁸. Można zatem wywnioskować, iż to medium (podobnie, jak inne media społecznościowe) pełni funkcję komunikacyjną, rozrywkową, a także informacyjną.

Obok Facebooka, jeśli chodzi o popularność wśród portali społecznościowych, wymienia się MySpace oraz LinkedIn. Warto tę zależność zobrazować danymi, pochodzącymi z raportu: „Social Media&Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults”, przygotowanym przez The Pew Research Center's Internet & American Life Project w sierpniu 2009 r. Poniższy diagram przedstawia zaangażowanie osób dorosłych w social media, co najlepiej ukazuje ilość posiadanych kont „społecznościowych”.

Wykres 1. Dorośli na portalach społecznościowych



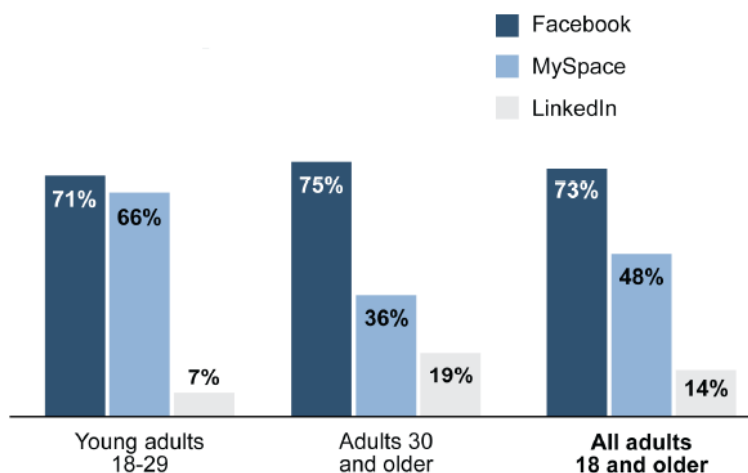
Źródło: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, pewinternet.org

Zainteresowanie dorosłych serwisami społecznościowymi wciąż wzrasta, lecz mimo to, młodzież nastoletnia – jak dane z wyżej wspomnianego raportu wskazują – nadal w tej kwestii dominuje. Udział młodzieży i dorosłych widać także dobrze po poniższym diagramie, w który dane zostały ukazane według grup wiekowych oraz zaangażowania w trzech portalach społecznościowych – na Facebooku, MySpace, LinkedIn.

¹⁷ Ibidem, s. 191.

¹⁸ <http://pl-pl.facebook.com/>.

Wykres 2. Wykaz najbardziej popularnych serwisów społecznościowych według grup wiekowych



Źródło: The Pew Research Center's Internet & American Life Project, pewinternet.org

Media społecznościowe mają niewątpliwie ogromne oddziaływanie na codzienne kontakty i relacje społeczne, a także na samego posiadacza kont na portalach społecznościowych, dla którego są one znaczącym elementem komunikacji prywatnej i zawodowej. W tym kontekście warto się bliżej przeanalizować wpływ social media na ich użytkownika.

Komunikacja za pomocą social media – dylematy etyczne

Słowo „komunikacja” od łac. *communicare* (dzielić się) może oznaczać jedynie pozytywny proces, służący rozwojowi człowieka, jego dobru. Przez wzgląd jednak na narzędzia – media, za pomocą którym odbywa się ona, może zawierać pewne ograniczenia, a także zagrożenia. O niektórych spośród nich warto pokrótce wspomnieć.

- Komunikacja w social media – zagrożeniem dla komunikacji w „realu”?

Zbyt aktywne zaangażowanie się w tworzenie społeczności wirtualnej może zrodzić podstawowe pytanie: Czy komunikacja za pomocą narzędzi social media nie zagraża komunikacji bezpośredniej (face-to-face), odbywającej się w rzeczywistym środowisku i czasie? Na podstawie analizy literatury przedmiotu można – w tym temacie – zauważyć dwa stanowiska.

Według pierwszego takie zagrożenie istnieje i staje się ono coraz bardziej poważne. Jak zauważa B. Ociepka, „ludzkość przyjmowała wszelkie zmiany w sposobach komunikowania z obawami, spodziewając się zaniku tradycyjnych więzi społecznych i demoralizacji młodzieży”¹⁹. I rzeczywiście, te obawy okazują się być uzasadnione. Pogląd ten potwierdzają badania, przedstawione przez E. Musiał, która podaje, iż „wśród japońskich studentów komunikacja online jest dla Generacji Y (osoby urodzone po 1980 roku) łatwiejszą formą kontaktu niż rozmowa twarzą w twarz. Nie wymaga określonych umiejętności społecznych (np. udzielana innym wsparcia, empatii) oraz wyzwala z nieśmiałości i lęków przed odrzuceniem”²⁰. Próba zdominowania kontaktów międzyludzkich przez komunikację za pośrednictwem Internetu prowadzi do tzw. tzw. teleobecności. P. Zawojski na ten temat pisze następująco: „Totalna mediatyzacja istnienia, które przestaje być «byciem», a staje się «byciem – poprzez-medium», prowadzi do faktycznej «nieobecności bycia», «upadku bytu» i wejście w obszar teleobecności, albo też przeniesienia swojego bycia na przykład na różnorakie formy wirtualnych awatarów, będących cyfrowymi konstruktami, powołanymi do życia w celu reprezentacji «ja» w cyberprzestrzeni, a jednocześnie wizualizującymi ucieczkę od własnej cielesności, pozwalającymi na przekroczenie ramy (drzwi) do świata wirtualnego”²¹. Wyłącznie życie i funkcjonowanie wyłącznie w świecie wirtualnym jest niemożliwe. Takie próby stają się początkiem człowieczej degradacji. Człowiek zwyczajnie potrzebuje spotkań realnych, dialogu opartego na bezpośredniej, realnej relacji. W tę zależność wpisuje się stanowisko przeciwne do wyżej opisanego. Zdaniem jego zwolenników komunikacja za pomocą social media może stanowić jedynie dopełnienie komunikacji realnej. W tym znaczeniu za pomocą portali społecznościowych można umacniać realne kontakty, zawartych poza przestrzenią wirtualną. Komunikacja internetowa może także przysłużyć się do nawiązania znajomości, lecz na pewno nie jej gruntownemu pogłębieniu się, umocnieniu. Za pośrednictwem social media jest nie możliwe, by znajomość przetrwała kilkadziesiąt lat. Może się ona zakończyć wraz z zepsuciem komputera czy zerwaniem łącza internetowego. Jak podaje M. Filiciak, „wykorzystywany na co dzień Internet, nie powoduje zamykania w wirtualnym getcie, przeciwnie – kontakty zapośredniczone poprzez sieć

¹⁹ B. Ociepka, Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999, s. 149.

²⁰ E. Musiał, *Komunikacja interpersonalna w Sieci*, w: *Komputer w edukacji*, red. J. Morbitzer, Kraków 2009, s. 186.

²¹ P. Zawojski, *Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni*, w: *Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków 2002 (online), <http://www.zawojski.com/2006/04/19/monitory-miedzy-nami-o-byciu-razem-i-osobno-w-cyberprzestrzeni/> (dostęp: 12.07.2011).

„pobudzają równocześnie kontakty w świecie realnym”²². Taka sytuacja – z punktu aksjologii i etyki – wydaje się być idealna.

- Agresja elektroniczna

Poważnym naruszeniem zasad etycznych w Internecie, bardzo ściśle związanym z komunikacją za pośrednictwem social media, są jej patologiczne formy. Jedną z nich jest agresja elektroniczna, która „dotyczy zasadniczo wszystkich aktów agresji, w których narzędziem realizacji są telefony komórkowe lub Internet”²³. Badacz tematu, J. Pyżalski, wymienia agresję elektroniczną wobec pokrzywdzonych, celebrytów, nieznajomych (przypadkową), a także elektroniczną agresję uprzedzeniową (bias bullying), mobbing elektroniczny (cyberbullyingu)²⁴. Zagadnienie jest zbyt obszerne, by w je w tym miejsce szczegółowo omawiać. Warto je jednak przynajmniej przeanalizować w kontekście mediów społecznościowych. Okazuje się bowiem, iż social media są częstym środowiskiem aktów agresji elektronicznej. Narzędziem przemocy ikonicznej może być np. YouTube. Zamieszczane filmy, ukazujące znęcanie się nad słabszymi, mogą być źródłem naśladownictwa u innych. Narzędziem zaś przemocy słownej może być Facebook, MySpace, Twitter, czyli te media społecznościowe, za pomocą których wysyła się wiadomości. Dobrym tego przykładem jest historia Lori Drew, analizowana w kontekście mrocznych stron nowych mediów przez P. Levinsona²⁵. Dorosła kobieta, udawała nastoletniego Josha, by zbliżyć się bardziej do mieszkającej w sąsiedztwie Megan. Za pośrednictwem serwisu MySpace flirtowała z trzynastoletnią dziewczyną, by następnie z nią „zerwać”, wysyłając do niej wypowiedzi typu: „Bez ciebie świat byłby lepszy”. Tego rodzaju komunikaty doprowadziły Megan do popełnienia samobójstwa. Drew miała zostać skazana na 20 lat pozbawienia wolności, ostatecznie jednak została uniewinniona. Historia ta stała się początkiem poważnych debat nad niebezpieczeństwem zawierania znajomości przez Internet²⁶. „Najbardziej zatrważającym elementem tego, co przydarzyło się Megan Meier, jest – jak zauważa P. Levinson – to, że nie padła ona ofiarą „klasycznej” cyberprzemocy. Nie zginęła dlatego, że zachowała się nierozważnie i spotkała się w jakimś odludnym miejscu z poznaną

²² M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006, s. 184. Zwolennikami tego stanowiska, – jak wymienia M. Filiciak – jest także W. Kluszczyński, R. Hamman.

²³ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Sopot 2011, s. 41.

²⁴ Zob. *Ibidem*, s. 42-63.

²⁵ Por. P. Levinson, *op.cit.*, s. 177-178.

²⁶ Zob. S. Jemeson, *Cyberharassment: striking a balance between free speech and privacy*, „CommLaw Conspectus” 17(2008), p. 231-266.

w sieci osobą. Tak naprawdę nie zrobiła niczego złego czy nieodpowiedzialnego – zakochała się po prostu w „chłopcu”, którego poznała w serwisie MySpace²⁷.

Przykładów agresji elektronicznej, cyberprzemocy można wymienić więcej. Dla ukazania jednak niebezpieczeństwa tego te w zupełności wystarczą.

- Konto na Facebooku – „powołaniem siebie” do istnienia

Innym, niezwykle ważnym zjawiskiem, należącym do zagrożeń z pogranicza etyki i aksjologii, jest problem tożsamość komunikujących się. Dylematy, związane z tym, obejmują nie tylko pytania o anonimowość, rzetelność i prawdziwość danych podanych w profilu użytkownika. Dotyczą one także sposobu postrzegania siebie (jako osoby komunikującej się). W tym temacie zauważa się bowiem, iż „internetowy profil to przestrzeń, w której «użytkownik może powołać się do istnienia»”²⁸. To próba zerwania z anonimowością²⁹. W myśl tych słów można zauważyć przekonanie, iż jeśli czegoś nie ma w Sieci, to nie istnieje. Odnosi się to nie tylko do biznesu, marketingu, ale także do człowieka. Ten, który zakłada konto na Facebooku „powołuje siebie do istnienia” i następnie kreuje swój „społecznościowy” wizerunek. Zamieszcza podstawowe dane o sobie, swoje zainteresowania, zdjęcia, by w ten sposób zakomunikować innym użytkownikom Internetu swoją obecność i gotowość do komunikacji. Zarejestrowanie się na Facebooku jednak to nie wszystko. Stała aktywność, regularne moderowanie wpisów na tablicy może dać poczucie tworzenia przestrzeni medialnej³⁰. Jest to zatem forma uczestnictwa. Takie podejście może świadczyć o tym, iż social media pobudzają do aktywności, a z drugiej strony może to być także wyrazem desperackiego krzyku o zauważenie użytkownika, także o samotności. Tkwi w tym pewne zagrożenie. Polega ono na tym, iż użytkownik social media ma potrzebę życia w społeczności, która wolna jest od zobowiązań, z której można się wycofać wraz z wylogowaniem się, bądź też z kasowaniem konta.

W tym kontekście warto wspomnieć o jednej z najbardziej znanych i często używanych aplikacji Facebooka, jaką jest „Lubię to!”. Pozwala ona wyrazić aprobatę, potwierdzenie, sympatię odnośnie jakiegoś wpisu, zdjęcia, bądź też konkretnej społeczności. W ostatnim jednak czasie „Lubię to” to nie tylko zwykła aplikacja, wpisująca się w komunikację na Facebooku. To pewien styl, a także symbol skrótowej komunikacji. Z perspektywy etycznej i

²⁷ P. Levinson, op.cit., s. 178.

²⁸ Zob. M. Lister, J. Dover, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, op.cit., s. 324.

²⁹ Zob. B. Taras, Gall Anonim w Internecie, czyli komunikacja incognito, w: Dialog a nowe media, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2004, s. 42-45.

³⁰ Zob. M. Lister, J. Dover, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, op.cit., s. 333.

aksjologicznej można dostrzec w tym pewne zagrożenie dla pełnej komunikacji, której fundamentalnym elementem jest dialog. A ten z kolei polega na słuchaniu oraz wypowiedzi dłużej, nie powierzchownej i skrótowej. Autorka prezentowanego opracowania dostrzega w tym pewne symptomy zjawiska, o którym wspomina W. Burszta: „W tzw. rozmównicach internetowych (...), gdzie wymiana zdań następuje bardzo szybko, zwięzłość jest wręcz pożądana. Większość skrótów pochodzi z języka angielskiego, zdarzają się jednak spolszczenia albo nawet zbitki polsko-angielskie”³¹. Z drugiej jednak strony „Lubię to” ma pozytywne strony. Gdy temat poruszany w rozmowie nie wymaga dłuższych komentarzy, pozwala zostawić po sobie ślad, jasną sugestię, że popieramy dane stanowisko. Za pomocą także tej aplikacji można w sieci zostawić ślad swoich zainteresowań, klikając „Lubię to” pod ulubionym filmem, recenzją książki, autorem, produktem reklamowanym, uczelnią itp., co oczywiście nie jest bez znaczenia dla marketingu.

Dylematów etycznych związanych z komunikacją za pośrednictwem mediów społecznościowych jest o wiele więcej. Wyżej przedstawione są to jednak obszary, o których warto pamiętać.

Potrzeba etyki mediów społecznościowych

Komunikacja za pośrednictwem komputera – określana także jako computer mediated communication (CMC) lub też face-to(via monitor)-face lub face-to-monitor³² – daje człowiekowi ogromne możliwości. Przede wszystkim szybciej można wiele spraw załatwić, czy to prywatnych, czy zawodowych, a przy okazji taniej niż za pomocą telefonu. Warto jednak – w kontekście social media – zatrzymać się nad słowami M. McLuhana: „stajemy się tym, co posiadamy (...). Kształtujemy swoje narzędzia, a wkrótce nasze narzędzia będą kształtować nas”³³. Wypowiedź ta pozwala zauważyć, iż z czasem wszelkie nowinki techniczne kształtują użytkownika, a nie odwrotnie, jak się często wydaje. Przede wszystkim nowe media oddziałują bezpośrednio, w przypadku aktywnego użytkownika Internetu, ale także pośrednio na tych, którzy być może nawet unikają przestrzeni wirtualnej i cyfrowej. A ponieważ każdy ma do czynienia z „cyfrowymi tubylcami”³⁴, każdy podlega wpływom nowych mediów (w mniejszym, bądź w większym stopniu). Warto zatem w tym kontekście

³¹ W. Burszta, Internetowa polis w trzech krótkich odsłonach, w: Po co nam rzeczywistość? Ekran – mit – rzeczywistość, red. W.J. Burszta, Warszawa 2003, s. 173.

³² Por. M. Castells, Społeczeństwo sieci, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2008, s. 12.

³³ M. McLuhan, Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka, tłum. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 17.

³⁴ M. Prensky, Digital natives, digital immigrants, „One The Horizon” 9(2001), p. 1-6.

zwrócić uwagę na dylematy natury etycznej i aksjologiczne, odnoszące się do komunikacji za pośrednictwem social media. Poniżej wymieniono i omówione najważniejsze z nich:

W kontekście powyżej zasygnalizowanych dylematów etycznych mediów społecznościowych, a także oddziaływania nowych mediów, pojawia się propozycja, by częściej i więcej mówić o potrzebie etyki social media, która tożsama jest z potrzebą etyki nowych mediów³⁵. Nie jest to oczywiście inna, odrębna etyka, lecz w obliczu coraz o nowych możliwości komunikacyjnych za pośrednictwem nowych mediów należałoby przedstawić etyczną i aksjologiczną myśl właśnie w kontekście ich właściwości.

Przykładem badań naukowych nad social media jest działalność naukowa prof. Jane E. Kirtley z Media Ethics and Law at the School of Journalism and Mass Communication at the University of Minnesota. Jest ona autorką tzw. zasad etycznych odnośnie Facebooka. Obejmują one między innymi konieczność weryfikacji faktów, źródeł informacji, pochodzących z Facebooka, a zamieszczanych np. w materiałach dziennikarskich, podawanie źródła przez dziennikarzy, jeśli korzystają z wiadomości z Facebooka. J. Kirtley nawiązuje także do prywatności na social media, zaznaczając, by użytkownik pamiętał, iż do końca nie jest ona możliwa, zwłaszcza na Facebooku, którego przecież z podstawowych założeń jest zamieszczanie o sobie jak najwięcej danych o sobie (zdjęć, daty urodzeń, miejsce pracy, zamieszkania, status w związku itd.). A zatem warto mieć świadomość, że to co jest przez użytkownika zamieszczone na profilu nie jest jego prywatnością³⁶. Autorka zasad etycznych, dotyczących Facebooka, porusza także kwestię tzw. frendingu, a więc grona znajomych, zapraszanych na profilu. J. Kirtley podaje, by nie zapraszać do znajomych osobistości kontrowersyjnych, bo one mogą być przyczyną mylnej interpretacji naszego wizerunku przez innych obserwatorów³⁷.

Ta refleksja etyczna jest potrzebna dla wprowadzania i utrzymywania ładu aksjologicznego w nowych mediach, a przede wszystkim stanowić może ochronę podstawnych praw nadawcy i odbiorcy, którzy sami może do końca nie są przekonani o tej konieczności. Tą fundamentalną wartością jest godność człowieka. W kontekście etyki i komunikacji warto w tym miejscu przytoczyć słowa M. Drożdża, „etyka winna integrować osobę, wartości i normy moralne, służąc pełnemu rozwojowi człowieka. Rozwój ten jest jednak niemożliwy bez komunikacyjnego otwarcia się osoby na cały otaczający go świat

³⁵ Na potrzebę prawa w Internecie, zrewidowania jego podstawowych zasad w kontekście nowych mediów zwrócił uwagę A. Adamski w tekście: Internet a polskie prawo – stan obecny i propozycje zmian, „Kultura i historia” 17(2010) [online], <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1686> [dostęp 13.07.2011].

³⁶ Aplikacje na Facebooku cały czas się zmieniają. Można oczywiście ograniczyć dostęp do danych osobistych.

³⁷ Por. J.E. Kirtley, <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/> (dostęp 13.07.2011).

zewnątrzny. Komunikacja winna człowieka integrować z sobą samym i ze światem. Nie jest to łatwy proces, gdyż zróżnicowanie owego świata zewnętrznego jest tak duże, iż człowiek-jednostka, a nawet całe społeczności, mogą się w nim łatwo zagubić. Nie znaczy to jednak, że alternatywą dla komunikującego otwarcia się jest zamknięcie się w sobie i izolacja, ale takie kształtowanie komunikacji i uwarunkowań, aby pełniła ona rolę integrującą człowieka. W to kształtowanie uwarunkowań osobowych komunikacji wpisuje się funkcjonowanie etyki³⁸.

Zakończenie

Z punktu etyki i aksjologii, analizując media społecznościowe, trzeba wyraźnie zaznaczyć, iż coraz więcej w ich przestrzeni człowieka. Można tak wywnioskować nie tylko po aplikacjach, umożliwiających zamieszczenie coraz to nowych informacji, zdjęć, ale także po tym, iż ta komunikacja w Internecie już nie jest, jak niegdyś, chłodna i pozbawiona emocji. Dzięki rysunkom, znakom interpunkcyjnym, a zwłaszcza emotikonom (emotion icon) użytkownik może przekazać swemu rozmówcy także uczucia, emocje³⁹. To namiastka „mowy ciała”, jaka jest naturalnym elementem komunikacji realnej. Ta „obecność” człowiek w sieci, zwłaszcza w serwisach społecznościowych, stanowi mocny argument do prowadzenia dalszych badań w tym temacie. Popularność social media sprawia, iż ma się niekiedy wrażenie, że Internet staje się komunikacyjnym dominatem, co jest wystarczającym powodem potrzeby bardziej wzmożonej koordynacji etycznej i aksjologicznej.

Bibliografia:

Adamski A., Internet a polskie prawo – stan obecny i propozycje zmian, *Kultura i historia* 2010, nr 17 [online], <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/1686> (dostęp 13.07.2011).

Bauer Z., W. Pisarek, Hasło „nowe media” w: *Słownik terminologii medialnej*, red. Pisarek W., Universitas, Kraków 2006, s. 130-131.

Burszta W., Internetowa polis w trzech krótkich odsłonach, w: *Po co nam rzeczywistość? Ekran – mit – rzeczywistość*, red. Burszta W.J., Wydawnictwo Książkowe „Twój”, Warszawa 2003, s. 157-175.

Castells M., *Spółczesność sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, PWN, Warszawa 2008.

³⁸ M. Drożdż, *Medialna władza nad wartościami*, w: *Media – czwarta władza?*, t. 2, Poznań-Opole 2011, 69.

³⁹ P. Wallach, *Psychologia Internetu*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2001, s. 20.

Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki, w: Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012, s. 29-41.

Drożdż M., Medialna władza nad wartościami, w: *Media – czwarta władza?*, t. 2, Scriptorium, Poznań-Opole 2011, s. 59-75.

Filiciak M., *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, WAiP, Warszawa 2006.

Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, PWN, Warszawa 2007.

Jemeson S., *Cyberharassment: striking a balance between free speech and privacy*, „CommLaw Conspectus” 17(2008), p. 231-266.

Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. Bernatowicz M., Filiciak M., WAiP, Warszawa 2007.

Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 53(2010), p. 59-68.

Kirtley J.E., <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/> (dostęp 13.07.2011).

Lenart A., Purcell K., Smith A., Zickuhr K., *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults (2010)*. Raport Pew Internet & American Life Project, http://67.192.40.213/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplines.pdf (dostęp 12.07.2011).

Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, WAM, Kraków 2010.

Lin C.A., *Effects of the internet*, in: *Media Effects. Advances in Theory and Research*, ed. Bryant J., Oliver B., Routledge, New York-London 2009, s. 567-591.

Lister M., Dover J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. Lorek M., Sadza A., Sawicka K., WUJ, Kraków 2009.

Łęcicki G., *Integracyjna i dezintegrująca funkcja mediów w społeczeństwie informacyjnym*, „Kultura – Media – Teologia” 4(2011), s. 45-54.

McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, tłum. Szczucka N., Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. Bucholc M., Szulżycka A., PWN, Warszawa 2008.

Musiał E., *Komunikacja interpersonalna w Sieci*, w: *Komputer w edukacji*, red. J. Morbitzer, KTiME Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków 2009, s. 184-191.

Ociepka B., *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. Dobek-Ostrowska B., WUW, Wrocław 1999, s. 149- 168.

Przybysz M., *Kryzysowe public relations w social media (tekst w druku)*, mps w posiadaniu autorki.

Komunikacja za pomocą social media – możliwości i zagrożenia. Zarys problematyki, w: Komunikacja – (po)rozumienie – obecność społeczna, red. M. Biedroń, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2012, s. 29-41.

Przybysz M., Kryzys medialny w netokracji, „Kultura – Historia – Globalizacja” 8 (2010), s. 145-162.

Pyżalski J., Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2011.

Short J.A., Williams E., Christie B., The social psychology of telecommunications, Willey, London 1976.

Sobocka-Stanuch J., Chaos w cyberprzestrzeni,

http://www.profuturo.agh.edu.pl/pliki/REFERATY_IKKMU/NTIT_PDF/SOBOCHA_STANUCH_Justyna.pdf (dostęp 12.07.2011).

Szpunar M., Czym są nowe media – próba konceptualizacji, „Studia medioznawcze” 4(2008), s. 31-40.

Taras B., Gall Anonim w Internecie, czyli komunikacja incognito, w: Dialog a nowe media, red. Kita M., Grzenia J., WUŚ, Katowice 2004, s. 42-45.

Wallach P., Psychologia Internetu, tłum. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2001.

Whitney M., Carr A., Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych, tłum. http://czytelnia.onet.pl/0,1525493,4,do_czytania.html

Zawojski P., Monitory między nami. O byciu razem i osobno w cyberprzestrzeni, w: Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia, red. Gwóźdź A., Zawojski P., Kraków 2002 (online), <http://www.zawojski.com/2006/04/19/monitory-miedzy-nami-o-byciu-razem-i-osobno-w-cyberprzestrzeni/> (dostęp: 12.07.2011).

<http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (dostęp 12.08.2011).