

Zrozumieć media (społecznościowe.)
Perspektywa psychologiczna
To understand the (social) media.
A psychological perspective

ABSTRACT

It is hard to imagine the Internet without social media – a group of Internet-based applications that are built on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and allow the creation and exchange of user-generated content. Social media have become an essential part of the lives of their users. They are a new platform for relationships, entertainment and information seeking. The most popular social media is Facebook (worldwide, there are 1.71 billion Facebook active users). One of its key market competitors is Snapchat – an image messaging and multimedia mobile application. The idea of Snapchat is to communicate using images or video (“snaps”) that are explicitly short-lived. This media is constantly growing and reaching more and more young users (52% of its users are 16–24 years old), who at the same time are leaving Facebook (25% users aged between 16 and 24). What are the reasons of the popularity of these two social media? What are the needs of their users? How have social media become the social phenomenon? The aim of the paper is to answer these questions, using an uses and gratifications theory. The analysis is based on the data from existing literature on the Internet psychology.

Key words: social media, Facebook, Snapchat, psychology of media, uses and gratification theory.

STRESZCZENIE

Trudno dziś wyobrazić sobie Internet bez mediów społecznościowych, czyli aplikacji sieciowych, których istotą jest możliwość tworzenia i wymieniania między sobą treści generowanych przez użytkowników. *Social media* stały się integralną częścią życia ich użytkowników, stanowiąc nową przestrzeń budowania relacji międzyludzkich, poszukiwania rozrywki czy zdobywania informacji. Najpopularniejszym serwisem tego typu jest Facebook, z którego w 2016 roku korzystało 1,71 miliarda aktywnych użytkowników na całym świecie. Do jego głównych konkurentów na rynku należy Snapchat – serwis służący do przesyłania znajomym „snapów”, czyli zdjęć i krótkich filmów wideo, które znikają po określonym czasie z ekranów. Snapchat w ostatnim czasie przyciąga coraz więcej młodszych użytkowników (52% jego użytkowników ma 16–24 lata), powodując ich odpływ z Facebooka (25% użytkowników w wieku 16–24 lata). Dlaczego tak się dzieje? Na jakie potrzeby odpowiadają Facebook i Snapchat? I wreszcie, na czym polega społeczny fenomen tych dwóch mediów społecznościowych? W artykule podjęto próbę odpowiedzi na te pytania na podstawie teorii korzystania i gratyfikacji mediów. W analizie posłużono się wynikami najnowszych badań z obszaru psychologii Internetu.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Facebook, Snapchat, psychologia mediów, teoria korzystania i gratyfikacji.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
A TEORIA KORZYSTANIA I GRATYFIKACJI MEDIÓW

Media społecznościowe (z ang. *social media*, SM albo *online social network*, OSN) to aplikacje sieciowe, bazujące na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 oraz charakteryzujące się wysokim stopniem interaktywności. Istotę ich użytkowania stanowi możliwość tworzenia i wymieniania między sobą treści generowanych przez użytkowników¹. Choć definicja ta koncentruje się na technologicznych możliwościach, jakie oferują media społecznościowe, podkreśla także ich twórczy charakter, dzięki któremu człowiek staje się aktywnym podmiotem w procesie kształtowania i wyboru mediów.

Takie spojrzenie na media społecznościowe wpisuje się w założenia teorii korzystania i gratyfikacji (*Uses and gratification theory*)².

1 M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 60–62.

2 Termin *uses and gratification* jest w polskiej literaturze różnie tłumaczony. W pracy posłużono się tłumaczeniem zaproponowanym przez Martę Bucholc i Alinę Szulżycką [w:] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Wywodzi się ona z tradycji funkcjonalistycznej (behawioralnej), która od prawie 80 lat interesuje badaczy komunikacji, stawiających pytania, dlaczego ludzie korzystają z mediów i po co to robią. W centrum uwagi teorii znajduje się nie samo medium, a odbiorca i jego indywidualna perspektywa. Teoria korzystania i gratyfikacji zakłada, że ludzie są świadomi swoich potrzeb i ukierunkowani na osiągnięcie konkretnych celów. Aktywnie poszukują takich mediów i treści, które są w stanie spełnić ich oczekiwania i dostarczyć – w zamian za korzystanie z określonego medium – odpowiednich wzmocnień, czyli różnego rodzaju indywidualnych nagród (gratyfikacji). Media współzawodniczą z innymi źródłami zaspokajania potrzeb, w związku z tym muszą stale obserwować i badać reakcje odbiorców³.

W związku z rozwojem Internetu jako nowej przestrzeni interakcji wielu badaczy stara się włączyć ugruntowane już założenia teorii w obszar nowych mediów, w tym także mediów społecznościowych⁴. Mnogość dostępnych serwisów, ich interaktywny charakter i niezliczone funkcjonalności, a także takie cechy Internetu, jak powszechna dostępność, demokratyczność i szybkość przekazu sprawiają, że ludzie mogą dobrać odpowiednie media społecznościowe w zależności od „potrzeb, motywów i okoliczności działania jednostek”⁵. Odbiorca (który dziś jest jednocześnie nadawcą⁶)

3 E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch, *Uses and gratifications research*, „The Public Opinion Quarterly”, 1973–1974, nr 37(4), s. 510–511.

4 Por. np. Z. Papacharissi, A. Mendelson, *Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook*, [w:] *Media Perspectives for the 21st Century*, red. S. Papathanassopoulos, Routledge 2011 czy A.D. Smock, N.B. Ellison, C. Lampe, D.Y. Wohn, *Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use*, „Computers in Human Behavior” 2011, nr 27.

5 D. McQuail, *op. cit.*, s. 413.

6 Ciekawe w tym kontekście są rozważania na temat kultury prosumpcji. Wraz z rozwojem nowych technologii konsument staje się producentem treści. Odbiorcy mają coraz większy wpływ na kształt produktów i usług ze sfery kultury

ma do wyboru nieograniczoną wręcz ilość mediów. Choć wzrasta ich zaawansowanie technologiczne, ogólne oczekiwania czy potrzeby widowni związane z mediami pozostają w pewnym stopniu niezmiennie. Wiele tych potrzeb ma podłoże społeczne czy psychologiczne. Co więcej, potrzeby te zmieniają się wraz z użytkownikami, na przykład wraz z ich wiekiem czy przyjmowanymi rolami społecznymi. Badacze starają się odkryć, które z gratyfikacji, jakie może otrzymać odbiorca w wyniku kontaktu z mediami, na te potrzeby odpowiadają.

W artykule podjęto próbę wyjaśnienia fenomenu dwóch popularnych, a jednocześnie mocno zróżnicowanych pod względem funkcjonalności mediów społecznościowych – Facebooka i Snapchata – na podstawie teorii korzystania i gratyfikacji mediów. W analizie, która ma charakter eksploracyjny, posłużono się wynikami najnowszych badań z obszaru psychologii Internetu. Niniejszy artykuł stanowi przyczynek do realizacji dalszych rozważań nad potrzebami użytkowników mediów społecznościowych w świetle teorii korzystania i gratyfikacji, opartych o badania empiryczne.

KLASYFIKACJA POTRZEB DENISA MCQUAILA

Próbę klasyfikacji korzyści w ramach teorii korzystania i gratyfikacji podjęło wielu badaczy, a jedną z najbardziej eleganckich propozycji przedstawił McQuail. Wyróżnił cztery kategorie korzyści, jakie użytkownicy czerpią z mediów:

- rozrywka, ucieczka od nudy, problemów, odreagowanie emocjonalne, poszukiwanie pozytywnych bodźców itp.;

popularnej, a przemysł medialny i rozrywkowy próbuje z nimi współpracować. Dlatego niezwykle istotna jest stała identyfikacja potrzeb użytkowników mediów. Por. P. Siuda, *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 4(207).

- poszukiwanie informacji, poznawanie świata, docieranie do argumentów ułatwiających podejmowanie decyzji, zaspokojenie ciekawości itp.;
- interakcja społeczna, towarzystwo innych, użyteczność społeczna, poczucie przynależności do grupy itp.;
- tożsamość osobista, poszukiwanie własnej tożsamości, potwierdzanie własnej wartości, podwyższanie samooceny⁷.

Propozycja ta opiera się na hipotezie, że sposób korzystania z mediów jest określony przez relacje między poszukiwanymi przez jednostkę korzyściami a tym, co media rzeczywiście są w stanie dostarczyć użytkownikowi⁸. Czy typologia zaproponowana przez McQuaila dobrze opisuje potrzeby użytkowników Facebooka i Snapchata?

FACEBOOK VS. SNAPCHAT

Kiedy w 2004 roku amerykański student Mark Zuckerberg stworzył zamknięty serwis społecznościowy dla studentów Harvardu, sam chyba nie przypuszczał, że to początek prawdziwej rewolucji. Facebook to przestrzeń aktywności społecznej na masową skalę. Jego użytkownicy każdego dnia logują się do sieci, by szukać znajomych, aktualizować swoje profile, publikować zdjęcia i posty czy rozmawiać na Messengerze – wewnętrznym komunikatorze. Miliony ludzi nie wyobrażają sobie dnia bez logowania na Facebooku. Dziś portal

⁷ Na podstawie: D. McQuail, *op. cit.*, s. 418.

⁸ Typologia McQuaila jest próbą usystematyzowania wielu podejść badawczych. Według Agnieszki Turskiej-Kawy nawiązuje ona do znanych typologii funkcji komunikowania, teorii odbioru i wpływu mediów. *Eadem, Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb: Rozważania w kontekście teorii „użytkowania gratyfikacji”, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” nr 10, s. 161–162.*

liczy ponad 1,7 miliarda aktywnych użytkowników na całym świecie⁹. Serwis stale się rozwija i udostępnia nowe funkcje swoim użytkownikom. W 2012 roku właściciele Facebooka za miliard dolarów wykupili inny popularny serwis społecznościowy – Instagram – oparty głównie na publicznej prezentacji zdjęć¹⁰. Rok później Facebook podjął próbę wykupienia Snapchata, proponując jego twórcom trzy miliardy dolarów, ale ci odrzucili ofertę, pomimo strat, jakie w tamtym okresie przynosiła aplikacja¹¹. Pomysłodawca Snapchata Evan Spiegel przeczuwał sukces aplikacji, która dziś liczy 200 milionów użytkowników, a jej popularność stale rośnie¹². Powstały w 2011 roku serwis służy do przesyłania znajomym „snapów”, czyli zdjęć i krótkich filmów wideo. W 2014 roku serwis został uzupełniony o możliwość rozmowy za pomocą wiadomości tekstowych¹³. Nadawca sam decyduje, jak długo (maksymalnie 10 sekund w przypadku indywidualnych wiadomości) „snapy” mogą być wyświetlane na ekranach znajomych. To unikalna cecha, wyróżniająca Snapchata wśród innych mediów społecznościowych. Efemeryczność i nietrwałość przesyłanych treści spowodowały, że przez dłuższy czas serwis był traktowany przez ekspertów jako ekscentryczny, nieudany wynalazek, gdy tymczasem „po cichu” w jego stronę „odpływali” najmlodszy

9 Dane pochodzą ze strony: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> [dostęp: 01.01.2017].

10 V. Makarenko, *Facebook kupił Instagram za miliard dolarów. Przeplacił?*, „Gazeta Wyborcza” 2012, http://wyborcza.pl/1,76842,11513566,Facebook_kupil_Instagram_za_miliard_dolarow__Przeplacil_.html [dostęp: 01.02.2016].

11 R. Neal, *Snapchat Rejects \$3 Billion Offer From Facebook*, <http://www.ibtimes.com/snapchat-rejects-3-billion-offer-facebook-1469146>, „International Business Times” 2013 [dostęp: 01.02.2016].

12 Dane ze strony pochodzą ze strony: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [dostęp: 01.01.2017].

13 R. Meyer, *The New Terminology of Snapchat*, „The Atlantic” 2014, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/05/the-new-terminology-of-snapchat/361651> [dostęp: 01.02.2016].

użytkownicy. Co prawda, Snapchat pod względem liczby użytkowników nie może się równać z Facebookiem czy YouTube'em, ale za to zdecydowanie przewyższa te media pod względem intensywności korzystania i aktywności swoich użytkowników¹⁴.

W przypadku Facebooka badania nad potrzebami użytkowników trwają od początku jego istnienia. Badacze odkryli, że Facebook służy użytkownikom przykładowo do pozostawiania w kontakcie z innymi¹⁵, do komunikowania się ze znajomymi i przyjaciółmi¹⁶, relaksu i rozrywki, dzielenia się informacjami, towarzystwa, wsparcia kariery zawodowej, społecznych interakcji i „zabicia czasu”¹⁷, wyrażania siebie, poczucia „zanurzenia” w medium, poszukiwania informacji, podtrzymywania relacji¹⁸.

Niewiele badań poświęcono natomiast dotychczas temu, jaki wpływ na swoich użytkowników ma Snapchat. Wynika to z jednej strony z krótkiego czasu, jaki minął od jego powstania, z drugiej – z braku pomysłów na poprawne metodologicznie ujęcie tematu. Pierwsze badania wskazują, że użytkownicy Snapchata korzystają z niego głównie do komunikacji z innymi oraz by dzielić się z innymi zabawnymi, osobistymi treściami¹⁹. Typologie motywacji korzystania

14 Dane pochodzą z badania zrealizowanego przez agencję badawczą IRCenter we współpracy z firmami LeadR, Spicy Mobile i SentiOne. Raport dostępny na stronie: <https://ircenter.com/social-media-2015-uzytkownicy-i-trendy> [dostęp: 01.02.2016].

15 A. Joinson, *Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook*, „Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems” 2008, s. 1034.

16 T. Pempek, Y. Yrmołayeya, A. Yeydokiya, S.L. Calvert, *College Students' Social Networking Experiences on Facebook*, „Journal of Applied Developmental Psychology” 2009, nr 30(3), s. 234.

17 A.D. Smock, N.B. Ellison, C. Lampe, D.Y. Wohn, *op. cit.*, s. 2326–2328.

18 N. Dogruer, I. Meneviş, R. Eyyam, *What is the motivation for using Facebook?*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2011, nr 15, s. 2642–2646.

19 L. Piwek, A. Joinson, *What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service*, „Computers in Human Behavior” 2016, nr 54, s. 364.

z mediów społecznościowych różnią się między sobą, ale analizując poszczególne propozycje potrzeb, z łatwością można przyporządkować je do typologii zaproponowanej przez Denisa McQuaila.

DLACZEGO MŁODZIEŻ WOLI SNAPCHATA?

Jak to się stało, że Snapchat spowodował masowy odwrót najmłodszych użytkowników z Facebooka? Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na różne zadania rozwojowe (oraz związane z nimi potrzeby), jakie ludzie wypełniają na określonym etapie rozwoju. Do wyzwań stojących przed młodymi ludźmi (w okresie dorastania i wczesnej dorosłości) należy między innymi właściwe przeżycie kryzysu tożsamości, poszukiwanej na różne sposoby (także przez korzystanie z określonych mediów, by tę tożsamość określić). Ponadto okres ten wiąże się z intensywnymi zmianami biologicznymi i psychicznymi. Taki stan sprzyja poczuciu zagrożenia własnej wartości. Wysoka samoocena ma zaś duże znaczenie dla codziennego sprawnego funkcjonowania człowieka. Kiedy ludzie mają wysokie poczucie własnej wartości, odczuwają wyższy poziom motywacji do działania, są ukierunkowani na cel i lepiej się czują. Jej ochrona wysuwa się (zresztą na wszystkich etapach życia) na pierwszy plan. Potrzeba, określana przez McQuaila jako potrzeba tożsamości osobistej, wydaje się zatem niezwykle ważną i podstawową dla najmłodszych użytkowników mediów.

Facebook w tym kontekście może być postrzegany jako niezwykle tłoczne miejsce, w którym – jak na targu – oceniamy siebie i innych, a ocena ta jest stale widoczna i dostępna. Jak trudne jest do zniesienia zagrożenie ostracyzmem ze strony grupy na Facebooku, pokazują wyniki badań. Sprawdzono, jaki wpływ na użytkownika ma zaprzestanie udzielania informacji zwrotnej w postaci komentarzy i lajków. Użytkownikom nakazano, by w warunkach eksperymentalnych generowali treść na swoim profilu. Połowa z nich otrzymywała

feedback, połowa nie – nikt nie komentował ich postów, nie lajkował zdjęć. To spowodowało niższy poziom poczucia kontroli oraz przynależności do grupy w grupie, której nie udzielano informacji zwrotnej²⁰.

Oczywiście, potrzeba tożsamości osobistej w postaci prezentowania siebie w określony – pozytywny – sposób jest równie silnie obecna na Snapchacie. Jej egzemplifikacją jest choćby samo przesyłanie „snapów” – zdjęć czy filmów wideo, na których najczęściej pojawia się sam użytkownik (tzw. *selfies* znajdują się na połowie „snapów” wysyłanych przez Snapchata²¹). Ale w tym serwisie nie trzeba obawiać się krytycznej oceny – Snapchat pozwala tylko na ograniczony feedback (jedynym potwierdzeniem reakcji jest informacja o „odczytaniu” wiadomości przez znajomego). Nie ma lajków i komentarzy, nie trzeba obawiać się o hejting. „Snapy” często wyglądają amatorsko, są niewyraźne, tworzone pod wpływem chwili. Z rozmów z nastolatkami wynika, że w tym tkwi urok medium – nie trzeba tak bardzo starać się o utrzymanie dobrego wrażenia. Jest „adrenalina, luz i wolność”²².

W okresie dorastania i wczesnej dorosłości niezwykle ważny staje się wpływ rówieśników, którzy stają się podstawowym źródłem identyfikacji, akceptacji oraz wsparcia społecznego. Oba media spełniają potrzebę określaną przez McQuaila potrzebą interakcji społecznych, ale robią to w różny sposób. Facebook odpowiada na potrzebę przynależności przez możliwość nieustannego kontaktu ze znajomymi, przyjaciółmi i rodziną. To także miejsce, gdzie nawiązuje się nowe

20 S. Tobin, E. Vanmana, M. Verreyne, A. Saeria, *Threats to belonging on Facebook: lurking and ostracism*, „Social Influence” 2014, nr 10(1), s. 31–42.

21 L. Piwek, A. Joinson, *op. cit.*, s. 361.

22 A. Koniecznyńska, *Facebook to oldskul, czas na Snapchat! Medium dla pokolenia, które urodziło się w internecie*, „Gazeta Wyborcza” 2015, http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,17757868,Facebook_to_oldskul_czas_na_Snapchat_Medium_dla.html [dostęp: 01.02.2016].

relacje. Na Facebooku tworzą się prywatne i publiczne grupy, których członkowie udzielają sobie wsparcia w różnych sytuacjach. Pojawia się jednak pytanie o jakość relacji na w tym medium społecznościowym. Połowa dorosłych użytkowników Facebooka ma ponad 200 znajomych w swoich sieciach²³ (a sam Facebook ustalił ich maksymalną liczbę na pięć tysięcy). Użytkownicy Facebooka budują coraz większe sieci społeczne. Czy jednak relacje te można uznać za silne i wartościowe, jeśli typowy użytkownik Facebooka nawiązuje bezpośredni kontakt tylko z najbliższymi znajomymi? Pozostałe osoby wchodzące w skład sieci mogą liczyć jedynie na „cichą” obecność – głównie przez bierne „podglądanie” (*lurking*)²⁴. Snapchat z kolei służy do komunikacji częściej z pojedynczą osobą niż z grupą ludzi, a ogólna liczba znajomości tu zawieranych jest relatywnie niska. Małe sieci są typowe dla Snapchata – wysyłanie zdjęć najczęściej odbywa się w relacji jeden do jednego²⁵. Co więcej, Snapchat wydaje się tworzyć bardziej intymne relacje w odróżnieniu od Facebooka²⁶. Czy to oznacza, że młodzi użytkownicy mają dosyć licznych, ale słabych więzi (*weakties*) na Facebooku i zwracają się ku małej, ale zwartej (*strongties*) grupie znajomych – jak dawniej na podwórku przy trzepaku?

Różnice pojawiają się także w obszarze potrzeby rozrywki i potrzeby informacji, które wiążą się z poczuciem kontroli nad tym, co można prezentować, lajkować, komentować. Młodzi ludzie już

23 A. Smith, *6 new facts about Facebook*, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook> [dostęp: 01.02.2016].

24 M. Burke, C. Marlow, T. Lento, *Social Network Activity and Social Well-Being*, „Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems” 2010, http://www.thoughtcrumbs.com/publications/burke_chi2010_sns_and_well-being.pdf [dostęp: 01.02.2016].

25 S. Utz, N. Muscanell, C. Khalid, *Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 2015, nr 18(3), s. 144.

26 L. Piwek, A. Joinson, *op. cit.*, s. 364.

wiedzą, że na Facebooku są ich rodzice, a nawet dziadkowie²⁷. Trudno w takich warunkach o poczucie swobody. Natomiast na Snapchacie poczucie kontroli wspierane jest przez efemeryczność tego medium. Jeden z uczestników badania Josepha B. Bayera i współpracowników potwierdził to słowami:

To trwa tylko 10 sekund lub mniej. I możesz wysyłać snapy do ludzi, do których rzeczywiście chcesz je wysłać. To zabawne, nie czuć żadnej presji z tym związanej. To tak, jakby ideą Snapchata była beztroska²⁸.

Beztroska i „luz” wydają się kluczem do sukcesu Snapchata. To odpowiedź na potrzeby jego najmłodszych użytkowników. Trafnie określił ten stan rzeczy podczas jednej z branżowych konferencji Tomasz Sulewski z Orange Polska, przytaczając słowa amerykańskiego nastolatka, który na pytanie o to, dlaczego woli Snapchata od Facebooka, odpowiedział:

Kiedy idę na imprezę robię trzy zdjęcia. Pierwsze – najgrzeczniejsze – dodaję na Facebooka – dla moich rodziców. Drugie – najładniejsze – wrzucam na Instagram. Trzecie i kolejne – są tylko dla moich znajomych na Snapchacie. Nie muszę się o nie martwić – wszystkie znikają po określonym czasie²⁹.

27 Wśród użytkowników Facebooka 9% to osoby w wieku 55–64 lat, w przypadku Snapchata to... 1%. Dane pochodzą ze stron: <http://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution> oraz <http://www.statista.com/statistics/315398/snapchat-user-age-distribution> [dostęp: 01.02.2016].

28 J.B. Bayer, N.B. Ellison, S.Y. Schoenebeck, E.B. Falk, *Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat*, „Information, Communication & Society” 2015, nr 19 (7), s. 966–968.

29 Za: M. Iwanowska, *Zrozumieć media (społecznościowe) – Facebook w perspektywie psychologicznej*, „Culture Management”, w druku.

Nie bez znaczenia dla popularności Snapchata jest fakt, że opiera się on na wizualnych przekazach. Pomysł sprowadzenia komunikacji wyłącznie do zdjęć potwierdza tezy Giovanniego Sartoriego, włoskiego medioznawcy. Według niego współcześnie ludzie – w wyniku rewolucji technologicznej – zmienili się z *homo sapiens*, czyli istot zdolnych do myślenia abstrakcyjnego, w *homo videns*, ludzi widzących³⁰. Sartori krytycznie podchodzi do tej przemiany, obwiniając telewizję i Internet o negatywny wpływ na możliwości poznawcze człowieka. Jednak zgodnie z teorią korzystania i gratyfikacji nie ma mowy o negatywnym wpływie. Pokolenie najmłodszych użytkowników urodziło się w cyfrowym świecie i innej rzeczywistości po prostu nie zna. Nie korzysta z istniejących „kalek”, zgodnie z którymi powinniśmy odbierać media według określonego schematu. Ich potrzeby są odbiciem przemian, jakie zachodzą w obszarze nowych technologii.

PODSUMOWANIE

Warto podejmować próby wyjaśnienia fenomenu i ekspansji mediów społecznościowych z pomocą założeń teorii korzystania i gratyfikacji mediów. Oczywiście, klasyfikacja Denisa McQuaila to tylko jedna z wielu propozycji uporządkowania potrzeb użytkowników mediów. Z pewnością – w toku pojawiania się kolejnych nowych mediów – będzie wymagać uzupełniania. Identyfikacja potrzeb użytkowników mediów stanowi jednak jeden z podstawowych celów – szczególnie dla tych badaczy, którzy starają się uzyskać odpowiedź na pytanie, kiedy korzystanie z konkretnych mediów przynosi pozytywne, a kiedy negatywne skutki.

30 G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. J. Uszyński, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 36.

Część zwolenników teorii korzystania i gratyfikacji (w tym autorka) twierdzi, że badania wpływu mediów zbyt często skupiają się na niezamierzonym negatywnym wpływie, pomijając przy tym pozytywne sposoby ich wykorzystania³¹. Powierzchnowa ocena Snapchata jako narzędzia służącego do sextingu czy niezrozumiałej mody zdaje się potwierdzać potrzebę badań nad motywacjami użytkowników, by zrozumieć ich zachowania. Co więcej, na podstawie analizy badań z obszaru psychologii można wywnioskować, że nie powinno się traktować mediów społecznościowych jako jednorodnej całości. Każde medium społecznościowe ma swoją specyfikę i odpowiada na inne potrzeby użytkowników. Aby zrozumieć wzajemne relacje między użytkownikami a rodzajem mediów, należy skupiać się na ich unikalnych właściwościach i funkcjonalnościach.

Ponadto z obserwacji rynku mediów społecznościowych wynika, że ludzie korzystają z dwóch lub więcej mediów społecznościowych naraz, właśnie ze względu na różne własności, które dzięki połączeniu dają efekt w postaci mocniej odczuwanej gratyfikacji. Teoria korzystania i gratyfikacji może zatem tłumaczyć odwrót odbiorców od tradycyjnych mediów (zazwyczaj skoncentrowanych wokół jednej lub dwóch funkcji) oraz tych mediów społecznościowych, które nie rozwijają swoich funkcjonalności.

BIBLIOGRAFIA

- Baran S.J., Davis D.K., *Teorie komunikowania masowego*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
Bayer J.B., Ellison N.B., Schoenebeck S.Y., Falk E.B., *Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat*, „Information, Communication & Society” 2015, nr 19(7).

31 S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 308.

- Burke M., Marlow C., Lento T., *Social Network Activity and Social Well-Being*, „Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems” 2010, http://www.thoughtcrumbs.com/publications/burke_chi2010_sns_and_wellbeing.pdf [dostęp: 01.02.2016].
- Dogruer N., Meneviş I., Eyyam R., *What is the motivation for using Facebook?*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2011, nr 15. IRCenter, <https://ircenter.com/social-media-2015-uzytkownicy-i-trendy/>.
- Iwanowska M., *Zrozumieć media (społecznościowe) – Facebook w perspektywie psychologicznej*, „Culture Management”, w druku.
- Joinson A., *Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook*, „Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems” 2008.
- Kaplan M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53.
- Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M., *Uses and gratifications research*, „The Public Opinion Quarterly”, 1973–1974, nr 37(4).
- Koniecznyńska A., *Facebook to oldskul, czas na Snapchat! Medium dla pokolenia, które urodziło się w internecie*, „Gazeta Wyborcza” 2015, http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,17757868,Facebook_to_oldskul__czas_na_Snapchat__Medium_dla.html [dostęp: 01.02.2016].
- Makarenko V., *Facebook kupił Instagram za miliard dolarów. Przeplącił?*, „Gazeta Wyborcza” 2012, http://wyborcza.pl/1,76842,11513566,Facebook_kupil_Instagram_za_miliard_dolarow__Przeplacil_.html [dostęp: 01.06.2016].
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Meyer R., *The New Terminology of Snapchat*, „The Atlantic” 2014, <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/05/the-new-terminology-of-snapchat/361651> [dostęp: 01.06.2016].

- Neal R., *Snapchat Rejects \$3 Billion Offer From Facebook*, <http://www.ibtimes.com/snapchat-rejects-3-billion-offer-facebook-1469146>, "International Business Times" 2013 [dostęp: 01.02.2016].
- Papacharissi Z., Mendelson A., *Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook*, [w:] *Media Perspectives for the 21st Century*, red. S. Papathanassopoulos, Routledge 2011.
- Pempek T., Yrmolayeya Y., Yeydokiya A., Calvert S.L., *College Students' Social Networking Experiences on Facebook*, „Journal of Applied Developmental Psychology” 2009, nr 30(3).
- Piwek L., Joinson A., *What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service*, „Computers in Human Behavior” 2016, nr 54.
- Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. J. Uszyński, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.
- Siuda P., *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 4(207).
- Smith A., *6 new facts about Facebook*, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook> [dostęp: 01.02.2016].
- Smock A.D., Ellison N.B., Lampe C., Wohn D.Y., *Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use*, „Computers in Human Behavior” 2011, nr 27.
- Statista, <http://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>, <http://www.statista.com/statistics/315398/snapchat-user-age-distribution/>, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tobin S., Vanmana E., Verreyne M., Saeria A., *Threats to belonging on Facebook: lurking and ostracism*, „Social Influence” 2014, nr 10(1).
- Turska-Kawa A., *Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb: Rozważania w kontekście teorii „użytkowania gratyfikacji”*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2013, nr 10.

Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna

Utz S., Muscanell N., Khalid C., *Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2015, nr 18(3).