

Dominik Kaznowski

social media: wehikuł percepcji społecznej

marzec 2010 – czerwiec 2011

Wstęp

Niniejszy e-book nie jest w żadnym razie opracowaniem o charakterze naukowym, przynajmniej w zamierzeniu. Dyskusja wokół nazywanych popularnie „mediów społecznościowych” w Polsce koncentruje się głównie na ich wykorzystaniu do celów biznesowych. Niemal cała literatura dostępna w języku polskim na ich temat odnosi się do wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu, public relations i szeroko rozumianej komunikacji na osi firma – konsument. Z natury rzeczy takie podejście skupia się na niezwykle wąskim z punktu widzenia przeciętnego człowieka charakterze tego nowego typu mediów.

Główną zatem motywacją podjęcia tematu social mediów jest próba zastanowienia się nad implikacjami ich upowszechniania się dla społeczeństwa jako takiego. Media, jakie znaliśmy do tej pory, kształtowały i kształtują percepcję społeczną niemal wszystkich kluczowych obszarów życia, naszej teraźniejszości, przeszłości, a zwłaszcza przyszłości.

W tym kontekście media społeczne stanowią niezwykłą rewolucję w dziejach cywilizacji. Dzięki nieskrępowanemu dostępowi do globalnej publiczności każdy z nas może być wydawcą, dziennikarzem, komentatorem czy publicystą. Innymi słowy, ma szansę występować w rolach, które przez ostatnie kilkaset lat były dostępne jedynie dla wąskiego, uprzywilejowanego grona.

Social media zniósł monopol elit w zakresie tworzenia i kontroli informacji, poglądów i prezentacji opinii. W tym sensie, w moim odczuciu, zjawisko to zasługuje na próbę choćby powierzchownej refleksji i przybliżenia przeciętnemu czytelnikowi. Między innymi dlatego też, w odróżnieniu od moich wcześniejszych publikacji skierowanych do środowiska biznesowego, postanowiłem skierować niniejszą pozycję do wszystkich zainteresowanych. Wpływa to bezpośrednio na język, jakim staram się opisywać zjawiska odnoszące się do tej tematyki, zakres e-booka oraz – z konieczności stosuję wiele uproszczeń. Unikam stosowania danych statystycznych, odwoływania się do wyników badań czy złożonych analiz. Chciałbym, aby wynikiem lektury była raczej indywidualna refleksja każdego czytelnika na temat zmian, jakie staram się opisywać, a nie typowo podręcznikowa wiedza prezentowana w formie tabel, liczb i mniej lub bardziej skomplikowanych wykresów.

Potencjał, jaki niosą ze sobą media społecznościowe, jest dostępny dla każdego, bez względu na zasób wiedzy, charakter wykształcenia, wyznawane poglądy czy status materialny. Chciałbym również, aby debata na temat znaczenia mediów społecznościowych wykroczyła poza wąskie grono ekspertów i stała się udziałem szerszej grupy osób, dostarczając im niezwykle przydatne narzędzie wyrażania poglądów, dla których trudno znaleźć miejsce w oficjalnym przekazie mediów.

Również forma niniejszej pozycji odpowiada czasom, w których żyjemy. W nadziei na uczynienie tego tekstu łatwiej przyswajalnym zdecydowałem się na maksymalnie „kompaktową” formę książki. Poniższe 20 stron stanowi w moim odczuciu i tak spore wyzwanie czytelnicze dla pokolenia blogów, skanowania informacji i zadowalania się infotainmentem oferowanym nam przez coraz większą część komercyjnych mediów masowych. Moje bardziej szczegółowe przemyślenia, definicje i rozważania można znaleźć na blogu networkeddigital.com.

Kontrola społeczna

Kluczowym elementem mediów społecznościowych jest społeczna kontrola publikowanych za ich pomocą treści. W odróżnieniu od mediów tradycyjnych, takich jak telewizja, radio, prasa, na forach internetowych, blogach czy wiki (społecznie tworzonych bazach wiedzy nazywanych tak od największego tego typu przedsięwzięcia – Wikipedii) to zwykli ludzie, a nie wąska grupa dziennikarzy, decydują o tym, co i w jaki sposób ma być tematem przekazu. Co więcej, wkład poszczególnych użytkowników Internetu w treść forów czy blogów podlega kontroli pozostałych internautów. Forma kontroli może przyjmować dwa podstawowe wymiary – z jednej strony quasi-instytucjonalny – moderatorów, administratorów lub właścicieli blogów – osób obdarzanych zaufaniem społecznym. A z drugiej podlega bezpośredniemu nadzorowi ze strony wszystkich zainteresowanych poprzez sam charakter mediów społecznościowych – w których każdy, bez wyjątku, może wyrazić swoje zdanie na prezentowany temat. Wkład wszystkich członków danej społeczności jest ponadto powszechnie dostępny.

Tradycyjne media masowe również podlegają pewnemu rodzajowi kontroli społecznej prowadzonej za pomocą określonych instytucji, takich jak agencje rządowe lub ciała ustawodawcze. Nadzór ten ma jednak charakter co najwyżej pośredni. Urzędnicy pełniący funkcje kontrolne pochodzą z nominacji, a nie z wyborów bezpośrednich (co i tak nie gwarantowałoby tego samego poziomu obiektywizmu co nieskrępowana kontrola obywatelska na poziomie każdego materiału ukazującego się w mediach), więc:

- koncentrują się na rozwiązywaniu spraw istotnych z punktu widzenia całej zbiorowości, a nie na poszczególnych przypadkach;
- opierają się w swoich werdyktach na podstawie prawnej, a nie etycznej, moralnej czy emocjonalnej.

Główną zatem korzyścią, jaką przynoszą media społecznościowe, jest możliwość bezpośredniej kontroli przekazu na poziomie każdego pojedynczego materiału (wpisu, komentarza, opinii etc.) zamieszczonego w mediach społecznych.

Ważnym elementem ograniczającym zakres tematów podejmowanych przez media masowe są również koncesje rządowe, które można uznać za przejaw miękkiej cenzury w zakresie tego, kto i na jakich warunkach może prowadzić stację radiową czy telewizyjną.

Spółeczna kontrola tematów, jakie media poruszają (bądź nie), ma kluczowe znaczenie dla otwarcia debaty społecznej we wszystkich wymiarach. Możliwość powszechnej kontroli jest równocześnie gwarancją, że media nie zostaną wykorzystane instrumentalnie przez jakąkolwiek grupę interesów do kreowania przychylnego jej obrazu rzeczywistości. Media społeczne dają bowiem szansę prezentowania maksymalnie szerokiego spektrum poglądów każdemu chętnemu do uczestniczenia w tworzeniu ich treści. Są to nowe możliwości ze społecznego punktu widzenia. Dotychczas masowy udział w tworzeniu przekazów mediowych był niemożliwy – głównie ze względu na bariery finansowe i techniczne. Sam model mass mediów sprawia, że chętni do ich zakładania i prowadzenia muszą zmierzyć się nie tylko z kwestią narzucanych przez państwo wymogów koncesyjnych i związanych z tym procesów biurokratycznych, ale stają przed problemem poniesienia astronomicznych, z punktu widzenia przeciętnego człowieka, wydatków na zakup i utrzymanie narzędzi technicznych służących do tworzenia mass mediów.

Tak więc pojęcie kontroli społecznej odnosi się do wymiaru powstawania treści, ich tematyki, zakresu, czasu wytworzenia itp. oraz bezpośrednio do ich merytorycznej zawartości. Wszystkie te cechy są czymś nowym w życiu społeczeństwa. Dotychczas bowiem wyłączną kontrolę nad tym, o czym pisały gazety, jaki był charakter – zakres, wydźwięk artykułów czy audycji telewizyjnych, sprawowała wąska, z punktu widzenia całości społeczeństwa, grupa.

To nieograniczone rozszerzenie funkcji kontrolnych w naturalny sposób zmniejsza możliwości wpływania na charakter przekazów mediowych. Dotychczasowy model mediów, w którym treści wytwarzane były przez wąskie grono profesjonalistów – dziennikarzy, reporterów, fotoreporterów etc., sprawiało, że dotarcie do nich i podejmowanie prób wpływania na tę grupę (niekoniecznie skutecznie) było relatywnie łatwe. Zarówno podmioty instytucjonalne, takie jak partie polityczne czy rządy, jak i komercyjne – firmy i przedsiębiorstwa oraz organizacje i grupy interesów, wytworzyły metody i narzędzia wpływu na to, co i w jaki sposób mają prezentować media masowe. Działania te mieszczą się w pojęciu określanym mianem „relacji z mediami” (ang. media relations) lub też w szerszym i powszechniej znanym terminie „public relations” (w skrócie PR [fonetycznie pijar]). Celem tej działalności jest możliwie głęboki wpływ na to, aby obraz prezentowany przez media masowe był maksymalnie zgodny z interesami strony stosującej narzędzia relacji z mediami. Skala oddziaływania na treści prezentowane w mediach tradycyjnych w końcu XX i na początku XXI wieku osiągnęła tak wysoki poziom, że coraz trudniejsze staje się rozróżnienie, które z prezentowanych przez media komunikatów są wolne od wpływu jakiegokolwiek grupy interesu i stanowią oryginalny

wkład dziennikarzy. Obecnie przyjmuje się, że w krajach rozwiniętych gospodarczo, do których należy zaliczyć również Polskę, nawet 80 procent przekazów mediowych jest w ten czy inny sposób inspirowanych z wykorzystaniem technik i metod media relations.

Należy przy tym zwrócić uwagę, że to właśnie model mediów masowych (w tym brak realnej alternatywy) – którego istotą jest wąska grupa osób biorąca udział w decydowaniu o treści przekazów mediowych – doprowadził do ukształtowania się sposobów wpływu na media. W odniesieniu do tego pojawienie się mediów społecznościowych zostało dostrzeżone również przez podmioty instytucjonalne, które dzięki możliwości bezpośredniego komunikowania się z odbiorcami po raz pierwszy nie są uzależnione od konieczności wpływania na media tradycyjne w celu prezentacji własnych przekonań. Postępująca adaptacja i wykorzystanie blogów, forów i wiki przez firmy, instytucje pożytku publicznego czy nawet oficjalne organy państwowe pozwalają na przekazywanie opinii publicznej nieznieskształconych treści, na których im zależy.

Możliwość bezpośredniej komunikacji z wykorzystaniem narzędzi social mediów wiąże się zarówno z korzyściami (wśród nich za najważniejszą uznać należy brak ograniczeń, znieskształceń i cenzury), jak i wyzwaniem przynoszonymi przez nowe media. Kluczowym elementem zmian jest szansa kontroli społecznej przekazów zamieszczanych w social mediach – co wyraża się przede wszystkim w nieskrępowanej możliwości komentowania wszystkiego tego, na co natrafiamy w Internecie. To właśnie wzbogacenie oryginalnych materiałów mediowych, takich jak artykuły czy obrazy wideo, o informację zwrotną zamieszczaną bezpośrednio przy źródle stwarza potencjał do wyrażania i poznawania opinii społecznej odnoszącej się do każdego typu i rodzaju treści. Można to przyrównać do możliwości śledzenia na bieżąco opinii wszystkich widzów programu telewizyjnego na ekranie telewizora, gdzie sama treść komentarzy, ich ilość i jakość stanowią poszerzenie wartości poznawczej oryginalnego utworu [nota bene – rodzi to pytania o dotychczasową definicję autorstwa utworu]. Punkty odniesienia czytelników (np. w przypadku blogów) czy widzów (np. w przypadku materiałów wideo zamieszczanych w sieci) stanowią poszerzenie perspektywy zarówno dla autorów, jak i dla samych odbiorców. Co więcej, to na odbiorcach tych treści spoczywa obowiązek ich interpretacji – i dotyczy to w równym stopniu oryginalnego artykułu, filmu, a także odniesień do niego zamieszczonych przez inne osoby. Jest to niejednokrotnie istotne wyzwanie, ponieważ poczytne blogi, które przyciągają wielu zainteresowanych wyrażaniem opinii o wpisach autora, oferują często możliwość zapoznania się z dziesiątkami lub setkami komentarzy czytelników. Ta cecha daje

sposobność ujawnienia się niezwykle szerokiego spektrum poglądów, opinii i ocen. Sprawia to, że niejednokrotnie dyskusja w komentarzach jest znacznie bardziej wartościowa niż sam wpis na blogu.

Możliwość prezentowania własnego zdania nie jest jedyną cechą social mediów. Czytelnicy (widzowie, słuchacze) mogą nie tylko demonstrować własne poglądy wprost w materiale mediowym, ale mają również dostęp do opinii innych zaangażowanych osób, które odniosły się do niego wcześniej. Choć każdy z nas niejednokrotnie wyraża swoje zdanie na temat jakości czy zawartości treści prezentowanych nam w telewizji, prasie i radiu, dotychczas nie było możliwe śledzenie na bieżąco tego, co na ten sam temat myślą inne osoby mające kontakt z tym samym przekazem. Ta cecha social mediów odgrywa jedną z kluczowych ról w kontroli społecznej, polegającej na tym, co i w jaki sposób jest kierowane do opinii publicznej. Tradycyjny materiał mediowy niewyposażony w opinie odbiorców nie posiada dodatkowego „ładunku społecznego”, który mówi o jego właściwościach, takich jak np. zgodność z rzeczywistością, bezstronność autora, czy wreszcie – co może się wydawać najistotniejsze z punktu widzenia analizy – kontekstu społecznego.

Społeczna kontrola, poza możliwością oceny treści zamieszczanych w social mediach, wyraża się również poprzez możliwość współtworzenia treści. Wspomniana szansa bezpośredniego odnoszenia się do artykułów sprawia, że osoby komentujące mogą rozwijać wątki zaprezentowane w materiale oryginalnym. Może to przyjmować różne formy – od rozszerzania zawartości merytorycznej, korygowania błędów i wypaczeń, przez ukazywanie szerszego aspektu opisywanego tematu, po otwartą polemikę i negowanie tez tam zawartych. Niejednokrotnie w swojej praktyce blogera spotykałem się z sytuacją, w której mój wpis na blogu, obejmujący kilka akapitów, posiadał odniesienia w formie komentarzy nawet kilkudziesięciu osób. Zatem mój własny wkład jako autora był bezsprzecznie mniejszy (zarówno ilościowo, jaki i jakościowo) niż wkład społeczności osób angażujących się w rozwijanie wątku czy tematu, który zapoczątkowałem. Tego typu zjawisko określane jest potocznie mianem „zbiorowej inteligencji” lub „mądrości tłumu”. Z ujawnieniem się tego fenomenu mamy do czynienia w sytuacji, w której wytworzona wartość jest sumą wkładu wszystkich uczestników debaty. W moim odczuciu mechanizm zbiorowej inteligencji nie oznacza, że wynikiem tej współpracy, czy też lepiej powiedzieć – partycypacji, jest jakaś jedna uśredniona wersja wydarzeń albo pogląd, z którym są skłonni zgodzić się uczestnicy dyskusji. Wynik tego kolektywnego tworzenia treści stanowi zbiór poglądów i możliwych punktów odniesienia do prezentowanych tematów. Z natury rzeczy pojedynczemu autorowi trudno jest przedstawić wszelkie możliwe spojrzenia na poruszane kwestie. Najczęściej bowiem stara się on zaprezentować swój własny pogląd

na dany temat. Co istotne, o czym wspomniałem w akapitach powyżej, to czytelnicy muszą zmierzyć się z koniecznością interpretacji tak szerokiego zakresu prezentowanych opinii. Sama partycypacja odbiorców jest również istotną informacją zwrotną dla autora.

Biorąc pod uwagę powyższe, określenie „kontrola społeczna” zyskuje nowe znaczenie. Nie jest to bowiem funkcja ograniczająca lub hamująca, a wręcz odwrotnie. Społeczny udział w tworzeniu mediów wyraża się wzrostem wartości i jakości samego przekazu. Co więcej, dzięki sprawowaniu tej kontroli w sposób bezpośredni przez każdego przedstawiciela społeczeństwa zyskuje ona nowy wymiar, nieobecny wcześniej w mediach, gdzie kontrola ta miała charakter wybiórczy i należała, co najwyżej, do wąskiej grupy ekspertów.

Emisja społeczna

Choć kontrola społeczna jest istotnym elementem social mediów, to w dominującym do tej pory modelu mediów tradycyjnych społeczeństwa rozwinęły jej najróżniejsze formy. Jak już wspomniałem, polegają one na sprawowaniu pieczy nad przekazem mediów za pomocą systemu ustawodawczego, agencji lub komisji rządowych, prawa, koncesji, czy też wreszcie mniej formalnych metod, takich jak nacisk społeczny, mogący się wyrażać bojkotem poszczególnych nośników – do czego dochodzi zarówno w ustrojach demokratycznych oraz dyktaturach (gdzie zwykle ma to wymiar biernego oporu o charakterze politycznym).

Zatem kwestia przekładania się oczekiwań społecznych na treści publikowane przez media jest zjawiskiem znanym, chociaż do tej pory postulat kontroli był realizowany za pomocą środków, które należy uznać za, co najwyżej, pośrednie. Bezpośrednia kontrola była w praktyce niemożliwa do urzeczywistnienia.

Nowością, jaką przynosi popularyzacja modelu nowych mediów, jest nieznan wcześniej sposób dystrybucji i emisji informacji. Przekazy oferowane nam przez telewizję czy prasę skierowane są do ogółu odbiorców. Zatem każda audycja telewizyjna i radiowa jest emitowana nie tylko jednokierunkowo (nadawanie), ale również bez względu na jej zawartość czy dopasowanie do zainteresowań i oczekiwań odbiorcy. Innymi słowy, bez względu na charakter informacji oraz jej istotność dla widzów, media tradycyjne dysponują tylko jedną podstawową możliwością emisji treści – jednej do wszystkich. Oznacza to, że cała masa informacji, które pozostają poza spektrum zainteresowań odbiorców, i tak do nich trafia, a jednocześnie nie wszystkie treści, których oczekujemy, są w stanie do nas dotrzeć (nie można np. oglądać równocześnie kilku stacji telewizyjnych, aby starać się wyłowić z ich treści informacje nas interesujące spośród większości tych nieprzydatnych).

Sytuacja ta jest między innymi efektem liniowości modelu przekazu mediów klasycznych (audycje mają swój początek i koniec, a ramówka opiera się na układzie chronologicznym etc.). Drugim powodem są szeroko rozumiane ograniczenia techniczne uniemożliwiające dostosowywanie przekazów do indywidualnych oczekiwań odbiorców. Należy przy tym zwrócić uwagę, że trudno jednoznacznie wskazywać na charakter mediów masowych jako na oferujący „mniejsze” możliwości

niż media społeczne. Taki, a nie inny model dystrybucji bazuje po prostu na przesyłaniu jednego zunifikowanego przekazu do ogółu odbiorców, co znajduje również swoje zastosowanie.

W odróżnieniu od mass mediów model mediów społecznych czerpie ze społecznego modelu dystrybucji. Oznacza to, że w teorii każda informacja jest dystrybuowana tak szeroko, jak tego wymaga. Zakres dystrybucji informacji odpowiada też znaczeniu informacji. Skutkiem tego, w rozumieniu modelowym, za pośrednictwem social mediów powinniśmy otrzymywać wyłącznie informacje, które są dla nas odpowiednie bądź interesujące. Społeczny model dystrybucji kształtuje się w znacznym stopniu w oparciu o dwa podstawowe obszary – sieć społeczną oraz sieć zainteresowań (tzw. „social graph” i „interest graph”). W przypadku sieci społecznej model ten zakłada, że każda informacja, która okazuje się atrakcyjna, przyciąga zainteresowanie wyrażane zamieszczaniem do niej odniesień (np. w formie komentarzy), ilością obejrzeń, kliknięć, odsłon artykułu czy innych form interakcji.

Najprostszym mechanizmem realizującym ten postulat w serwisach internetowych są np. listy najpopularniejszych treści budowane w oparciu o ilość odsłon artykułu. Już dzisiaj możemy zaobserwować, że listy najchętniej czytanych treści niejednokrotnie różnią się znacząco od materiałów eksponowanych na najwyższych pozycjach. Decyzja o zamieszczeniu odniesienia (linku) czy artykułu na stronie głównej portalu leży w gestii jego redakcji. To właśnie tradycyjnie dziennikarze decydowali o tematach mediów, a tym samym kreowali je poprzez sam dobór poruszanych zagadnień (lub przemilczanie innych). Obecnie dzięki rozwojowi technologii możliwe jest dopasowywanie przekazów mediowych do oczekiwań i preferencji odbiorców. Oznacza to, że każdy z czytelników może otrzymywać swój indywidualny, niepowtarzalny pod względem układu i treści serwis internetowy. Co więcej, ciężar decyzji redakcyjnej na temat tego, co warto czy też należy zamieścić jako najważniejszy temat, przesuwa się z rąk dziennikarskich na samych odbiorców mediów.

Społeczny model dystrybucji w social mediach nie opiera się jednak na usprawnieniach technologicznych. Jak wspomniałem powyżej, główną bazę systemu propagacji informacji w mediach społecznościowych stanowi indywidualna siatka społeczna każdego z nas (nasza rodzina, znajomi, współpracownicy etc.) oraz sieć zainteresowań (osoby wyrażające te same poglądy, zainteresowane tymi samymi tematami podobne do nas w ten czy inny sposób, etc.). W social mediach dystrybucja informacji jest tym szersza, im więcej osób interesuje dany temat. Częściowo znajduje to wyraz w budowaniu rankingów najpopularniejszych pod względem czytelnictwa artykułów. To rozwiązanie

nie jest jednak samo w sobie nowe. Dopiero nałożenie na system popularności indywidualnego charakteru tworzy nową wartość dla konsumentów mediów. Innymi słowy, w social mediach wiemy, co czytają nasi znajomi lub co przyciągnęło uwagę osób o podobnych poglądach czy zainteresowaniach co nasze. Taka informacja jest dużo bardziej dopasowana do naszych oczekiwań niż przekazy skierowane do ogółu społeczeństwa.

Poza spersonalizowanym charakterem treści nie bez znaczenia dla społecznej dystrybucji jest również czas i kontekst dostępu do nich. Social media dostarczają nam także informacji o tym, kiedy określony tekst bądź materiał filmowy był popularny w naszych sieciach: społecznej i zainteresowań. To bardzo ważny element, ponieważ w różnych społeczeństwach, grupach czy kręgach ten sam materiał może być interesujący, popularny lub relewantny w różnym czasie i z innych powodów czy też motywacji. Posiada to również wymiar odwrotny – popularny dzisiaj temat może interesować tylko wybraną grupę, a dla większości pozostawać poza zainteresowaniem.

W dużym uproszczeniu społeczny model dystrybucji (emisji) treści w social mediach można przyrównać do modelu epidemii, w której wirus (a w naszym przypadku informacja) rozprzestrzenia się wyłącznie w oparciu o osoby podatne na jego przyjęcie (potencjalnie zainteresowane informacją). Zwykle bowiem jeśli mamy wybór (jak ma to miejsce w „zalewie informacyjnym” największych portali internetowych), klikamy wyłącznie w treści nas interesujące. Decyzja o tym, co przeczytamy, zależy od tego, kim jesteśmy (wiek, wykształcenie, poglądy, zainteresowania etc.), jak również od kontekstu (np. rano sprawdzamy informacje drogowe, a w piątek pogodę na weekend – czego nie robimy przecież w innych dniach tygodnia etc.). Tymczasem w modelu mediów tradycyjnych, czy tego chcemy czy nie (czy nas to interesuje czy nie), jesteśmy wystawiani codziennie na kontakt z informacjami, które są całkowicie zbędne z naszego punktu widzenia. Na przykład wieczorne wydania wszystkich programów informacyjnych są budowane na bazie takiego samego schematu – po części dotyczącej wydarzeń następują informacje sportowe i prognozy pogody.

Zjawisko to określa się potocznie mianem „szumu informacyjnego”. To sytuacja, w której trudno jest wyłowić z ogromu informacji te przydatne bądź interesujące dla poszczególnych odbiorców. Media tradycyjne próbują rozwiązywać ten problem poprzez wprowadzanie mediów o charakterze tematycznym, takich jak prasa branżowa czy telewizyjne kanały tematyczne. Choć nie do końca pozwala to usunąć zjawisko szumu informacyjnego. Tematyczne podejście do budowania przekazów ogranicza grupę widzów oraz czytelników – nie zamyka jednak kwestii indywidualizacji oczekiwań. Co

więcej, skupiając się w danej jednostce czasu na jednym, nawet interesującym nas wąskim zagadnieniu, tracimy z oczu pozostałe obszary, które są, lub mogą okazać się, dla nas istotne.

Model social mediów w swoim założeniu opiera się na dostarczaniu nam tych treści, które są dla nas interesujące, przydatne czy ważne w danej jednostce czasu. Próbując oddać istotę problemu, możemy sobie wyobrazić, że podczas oglądania filmu historycznego za pośrednictwem wyspecjalizowanego kanału tematycznego jesteśmy odcięci od innych informacji nas interesujących, nawet takich, z istnienia których nie zdajemy sobie sprawy. Można do nich zaliczyć z pewnością wydarzenia o charakterze kryzysowym – gdzie to właśnie kryzysowy charakter będzie zależny od bardzo wielu czynników różnych dla każdej osoby – poczynając od kryzysów ogólnospołecznych (rewolucje, zamachy, epidemie etc.) a kończąc na zupełnie indywidualnych (sprawy rodzinne, zawodowe, zdrowotne etc.). Na te przykłady możemy oczywiście narzucić wiele innych zmiennych, jak choćby kwestię lokalizacji (pożar w innym mieście nie będzie nas interesował w takim samym stopniu jak w naszej najbliższej lokalizacji). Tradycyjny model mediów nie rozróżnia tego typu czynników – co jest kolejnym powodem powstawia „burz informacyjnych” – gdzie jesteśmy zalewani informacjami zupełnie obojętnymi dla nas samych. Między innymi z tego powodu media masowe kierują się coraz częściej w stronę dramatyzowanego przekazu, który ze względu na brak szerokiej relewantności samej treści ma się stać magnesem do pozostawania przy ekranie (w przypadku prasy odnosi się to np. do kształtu i zawartości pierwszej strony pisma czy dziennika). Zjawisko to określane jest często mianem „tabloidyzacji mediów”, z którą mamy do czynienia wówczas, gdy materiałowi mediowemu kosztem przekazu nadawany jest nieadekwatny do rzeczywistości wymiar emocjonalny.

W swoim założeniu emisja społeczna opiera się na takiej dystrybucji informacji, w której przekaz jest ściśle powiązany z indywidualnymi preferencjami odbiorców, czasem czy też miejscem. Co istotne, ten ostatni czynnik, czyli miejsce odbioru informacji, nabiera nowego wymiaru względem mediów popularnych. W czasach niezwykłego tempa rozwoju technologicznego, które jest szeroko utożsamiane z rozwojem Internetu, konsumpcja mediów nie jest już powiązana z konkretnym miejscem i czasem, tak jak to było dotychczas. Telewizja, radio, prasa i kino w ujęciu klasycznym łączyły się zwykle z konkretnym miejscem i czasem konsumpcji. Z jednej strony ograniczeniem był sam charakter urządzeń odbiorczych (nie można przecież nosić przy sobie ciężkiego i nieporęcznego telewizora) oraz cykliczność i charakter emisji (cykl wydawniczy dzienników sprawia, że nowy numer możemy kupić dopiero rano). Pewne zmiany w tym zakresie przyniosło upowszechnienie się np. przenośnych odbiorników radiowych (pozostawiając jednak w dalszym ciągu ograniczenie liniowości

i brak możliwości selekcji interesujących nas przekazów). Rozwój technologii mobilnych oraz popularyzacja indywidualnych urządzeń przenośnych sprawia, że nowego wymiaru nabiera miejsce i kontekst konsumpcji mediów. Jednocześnie szczególne znaczenie zyskuje również impulsowość dostępu do mediów. Postępująca segmentacja i specjalizacja oczekiwań odbiorców, możliwości technicznych, rodzajów nośników oraz form przekazu sprawiają, że coraz trudniej mówić o schematach związanych z konsumpcją, a co za tym idzie, z tworzeniem mediów.

Media skalowalne (filtr społeczny)

Dopasowywanie przekazów mediów społecznościowych do indywidualnych preferencji odbiorców oraz społeczna dystrybucja informacji oznacza skalowalność systemu rozpowszechniania informacji. To nowa cecha, która odróżnia social media od mass mediów. Błędem byłoby jednak założenie, że media społecznościowe służą do dopasowanej, a zatem w domyśle – wąskiej dystrybucji przekazów. W istocie social media mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, w tym również do masowego docierania do odbiorców. Jednak w odróżnieniu od mass mediów to nie wąska grupa ekspertów (wydawców, dziennikarzy, twórców) decyduje o tym, co, kiedy i w jakiej formie może zostać zaadresowane do szerokich grup społecznych. Jak już wspomniałem powyżej, społeczna emisja zakłada również, że każda informacja w ekosystemie mediów społecznych podlega pewnemu społecznemu mechanizmowi kontroli, którego elementem jest również analiza treści i znaczenia przekazu. W tym rozumieniu za pośrednictwem narzędzi social mediów komunikaty mogą być dystrybuowane masowo, o ile poszczególni uczestnicy systemu (odbiorcy-pośrednicy) uznają, że jest ona wystarczająco interesująca (znacząca).

W dotychczasowym modelu mediów masowych to redakcja decydowała o tym, co może okazać się interesujące dla ogółu społeczeństwa (czytelników określonego tytułu, widzów stacji telewizyjnej itp.). Można zatem powiedzieć, że decyzja ta miała charakter autorytarny. Między innymi dlatego, biorąc pod uwagę siłę oddziaływania mediów masowych na kształtowanie opinii i poglądów, społeczeństwa wytworzyły systemy instytucjonalnej kontroli mające przeciwdziałać nadmiernemu wpływowi wąskich grup na kreowanie przekazów w mediach, które to w efekcie są istotne przy kreowaniu opinii społecznej.

Social media oferują zatem skalowalny model dystrybucji informacji.

Demokratyzacja narzędzi produkcji

W odróżnieniu od dotychczas znanych nam modeli, w przypadku social mediów środki wytwórcze są dostępne dla wszystkich zainteresowanych. Pomijając aspekty dystrybucji, skalowalności i kontroli, wolny dostęp do tworzenia treści w mediach jest jedną z najważniejszych innowacji, jaką przynosi model social mediów. Między innymi dlatego media społecznościowe określane się mianem „mediów angażujących”.

Analizując zjawiska kontroli, skalowalności czy dystrybucji, posługiwałem się w stosunku do konsumentów mediów utrwalonymi określeniami, takimi jak: „widzowie”, „słuchacze”, „czytelnicy” czy też „odbiorcy”. I, o ile są one prawidłowe dla opisywania zachowań, postaw i nawyków związanych z konsumpcją mediów tradycyjnych, o tyle w przypadku social mediów powyższe określenia tracą swoje znaczenie.

Media społeczne to pierwszy powszechny model mediów bazujący na społecznej partycypacji w ich tworzeniu. Dzięki upowszechnieniu się technicznych narzędzi tworzenia mediów po raz pierwszy w historii każdy, bierny z założenia, konsument mediów może współtworzyć to, co czyta czy ogląda. Zjawisko to określa się mianem „demokratyzacji narzędzi produkcji”. Dzięki narzędziom takim jak blogi każdy z nas może zostać publicystą lub komentatorem i mieć aktywny wkład w debatę społeczną. Co więcej, nasza partycypacja może się wyrażać nie tylko poprzez indywidualną twórczość, ale również poprzez współudział w tworzeniu każdego materiału zamieszczonego w mediach społecznych. W odróżnieniu od modelu mediów tradycyjnych media społeczne oferują powszechnie dostępną możliwość komentowania i odnoszenia się do dowolnego materiału. Decyzja ta zależy wyłącznie od konsumenta mediów, który obecnie stał się ich aktywnym współtwórcą (w praktyce w zależności od intencji jest odbiorcą-pośrednikiem-twórcą) i nie jest dłużej ograniczony do biernej roli odbiorcy przekazów.

Z tą właśnie cechą social mediów wiąże się rewolucyjny charakter zmian, jakie przynoszą. Do chwili spopularyzowania się narzędzi tworzenia mediów społecznościowych możliwość tworzenia przekazów w mediach była zarezerwowana dla bardzo wąskiej, z punktu widzenia całości społeczeństwa, elitarnej grupy dziennikarzy i pracowników mediów. Jak już wspomniałem, w modelu mediów masowych to tradycyjnie redakcja decyduje o zawartości, czasie, formie czy zakresie

przekazywanych ogółowi informacji. W przypadku social mediów (biorąc pod uwagę historię rozwoju mediów jako takich) niemal z dnia na dzień miliony osób otrzymały możliwości tworzenia i dystrybucji przekazów mediowych. Dzisiaj jedyną barierą bycia twórcą mediów są własne chęci i zdolności, a nie ograniczenia prawne, finansowe, polityczne, geograficzne czy klasowe. W odniesieniu do pojęcia demokratyzacji narzędzi wytwarzania (tworzenia) mediów spotyka się również porównania sugerujące analogie z rewolucją, jaka dokonała się za sprawą upowszechnienia się druku („rewolucja Gutenberga”), wskutek której masy społeczne otrzymały nieskrępowany DOSTĘP do wiedzy. W przypadku mediów społecznych masy otrzymały narzędzia WYTWARZANIA wiedzy (informacji). Przyjmuje się zatem, że opisywane przeze mnie zmiany będą miały skutki o podobnym znaczeniu społecznym, historycznym a w efekcie cywilizacyjnym co powszechna adaptacja wynalazku druku. Przy czym zmiany, które są lub będą następstwem demokratyzacji narzędzi produkcji wiedzy (ergo poglądów, opinii etc.), dokonają się znacznie szybciej w naszym zglobalizowanym i opartym na technologiach informacyjnych świecie, niż to miało miejsce w czasach Gutenberga.

Nieskrępowany dostęp do środków tworzenia i dystrybucji treści oznacza w praktyce, że każdy człowiek staje się medium. W tym kontekście pojedynczy bloger zyskuje rolę równoprawną z wydawcą prasowym czy nadawcą telewizyjnym. Skutkiem likwidacji barier finansowych i technologicznych jest jakościowy skok zarówno w zakresie, jak i przede wszystkim w ilości materiałów pojawiających się w mediach. Ten lawinowy wzrost ilości treści tworzonych przez nieprofesjonalnych twórców często utożsamiany jest z określeniami przedstawiającymi Internet jako „śmietnik informacyjny”. W istocie do bezprecedensowej skali wytwarzanych informacji można podchodzić jako do wyzwania o charakterze technicznym – od strony ich selekcji, wyszukiwania czy indeksacji. Należy zatem zakładać, że w nieodległej przyszłości problem „chaosu informacyjnego” w Internecie zostanie rozwiązany poprzez wprowadzenie bardziej niż obecnie zaawansowanych narzędzi (takich jak choćby aktualnie powszechnie stosowane wyszukiwarki internetowe czy technologie kryjące się pod pojęciem „internetu semantycznego”).

Globalna komunikacja

Social media są pierwszym w historii modelem mediów, którego nieodłącznym elementem jest komunikacja na skalę globalną. Każdy wpis na blogu czy na forum internetowym z samej zasady jest dostępny dla każdego człowieka podłączonego do światowej sieci (ang. WWW – World Wide Web). Podobnie jak nieskrępowany dostęp do możliwości partycypacji w tworzeniu przekazów mediowych globalna skala wymiany informacji, poglądów i opinii z poziomu przeciętnego człowieka jest zupełnym novum w historii cywilizacji. I, o ile dla starszych pokoleń ukształtowanych w znacznie mierze w świecie tradycyjnych, scentralizowanych mediów masowych możliwość nieograniczonej czasowo, językowo i geograficznie komunikacji stanowi problem adaptacyjny, o tyle dla osób wychowujących się w „czasach Internetu” jest czymś oczywistym. Obecnie informacje zamieszczane przez nastolatka na blogu czy w profilu na serwisie społecznościowym są dostępne dla wszystkich internautów na świecie.

Zjawisko to jest związane nie tylko z samymi mediami społecznościowymi, ale z szeroko rozumianym wzrostem zastosowania technologii w życiu codziennym. Świat, w którym żyją rozwinięte cywilizacyjnie społeczeństwa, często określa się mianem społeczeństw „sieci cyfrowych” (ang. networked digital). Rozwój technologiczny, z jakim mamy obecnie do czynienia (a jaki dokonuje się de facto za życia jednego pokolenia), jest niespotykany w historii ludzkości. Do samego upowszechnienia się Internetu doszło zaledwie w ciągu dwudziestu lat. Co więcej, w początku XXI wieku dostęp do sieci przechodzi kolejną metamorfozę – od wykorzystania powiązanego z konkretną lokalizacją (np. korzystanie z sieci w domu, w pracy czy w szkole za pośrednictwem stacjonarnego komputera) w stronę użytkowania spersonalizowanego i odmiejscowionego, takiego jak dostęp do sieci za pośrednictwem telefonu komórkowego w dowolnym miejscu i czasie.

Urządzenia przenośne, które dają nam dostęp do zasobów sieci, w istocie umożliwiają nam kontakt z dowolną osobą na świecie podłączoną do Internetu. W tym sensie wszyscy żyjemy już w jednym globalnym społeczeństwie – cyfrowej sieci. Z racji nowości rozwiązań technicznych nie w pełni potrafimy jako jednostki i grupy społeczne wykorzystać możliwości drzemiące w tej nowej strukturze, podobnie jak nie w pełni jesteśmy przygotowani na zagrożenia płynące z adaptacji tego nowego modelu. Niewątpliwie jednak to social media jako swojego rodzaju produkt nowoczesnego

społeczeństwa będą odgrywać szczególną rolę w kształtowaniu naszego podejścia do nowej rzeczywistości.

Social media jako postpopkultura

Oddolny charakter mediów społecznych, obywatelskich charakteryzuje się niezwykle spontanicznością, impulsowością i kreatywnością. I choć znacząca większość wytworów działalności indywidualnych odbiorców-pośredników-twórców ekosystemu mediów społecznych charakteryzuje się niską jakością, media społeczne są pierwszym, od czasów zastąpienia społecznej funkcji sztuki popkulturą, mechanizmem, czy też ekosystemem, kształtującym niezależną (wolną) myśl społeczno-kulturalną. Można zatem zaryzykować tezę, że social media w przyszłości staną się podstawowym ośrodkiem kreowania nowych myśli, a tym samym stymulantem rozwoju kultury jako takiej.

Jednym z wymiarów tego zagadnienia jest dyskusja nad problemami ograniczeń kreatywności wynikających z monopolu systemu zarządzania prawami autorskimi, wytworzonego przez elity i media masowe (copyright). Przeciwstawiany jest im nowy, bardziej postępowy system – creative commonse.

Wehikuł percepcji społecznej

Internet jest wciąż czymś nowym – jego powszechne wykorzystanie przez społeczeństwa liczy sobie co najwyżej 20 lat. Co naturalne zatem, nie rozpatrujemy Internetu w kategoriach dziesięcioleci. Można zakładać, że serwery przechowujące treści mediów społecznych (i nie tylko) będą funkcjonować tak długo, jak sobie tego zażyczymy. Wydaje się pewne, iż w nieodległej przyszłości serwisy internetowe będą liczyć nie kilka, kilkanaście lat, ale kilkadziesiąt, czy też przekroczą nawet 100 lat istnienia. Oznacza to, że wkład społeczny (a zatem również współczesne wydarzeniom kontekst i emocje) będzie nadal dostępny. Z drugiej strony forum liczące kilkadziesiąt lat będzie wciąż dawało możliwość rozwijania myśli dodanych w formie postów przez pokolenie rodziców czy dziadków 30 – 40 lat temu. Można zatem mówić w tym przypadku o budowaniu pewnego wehikułu percepcji społecznej, dającego możliwość nieskończonych modyfikacji.

Ta techniczna cecha social mediów nie tylko pozwala stale zwiększać zakres podstawowej informacji, ale również, wiążąc jej odbiór z oryginałem, nadaje interpretacyjny kontekst czasowy, i tym samym umożliwia sięgnięcie do niezniesztalonego współczesnego odbioru materiału mediowego lub nawet czegoś więcej. To tak jakby wciąż można było odnosić się do oryginałów tekstów wybitnych filozofów zawartych w ich rękopisach, a wkład wszystkich zaangażowanych pokoleń był dostępny terażniejszym.

Dlatego pokolenie naszych dzieci i wnuków zajmie się studiowaniem archeologii czy etnografii Internetu na równi z ich klasycznymi odpowiednikami.