

HANNA PAWLAK

ROMAN NIEREBIŃSKI

Instytut Łączności – Państwowy Instytut Badawczy

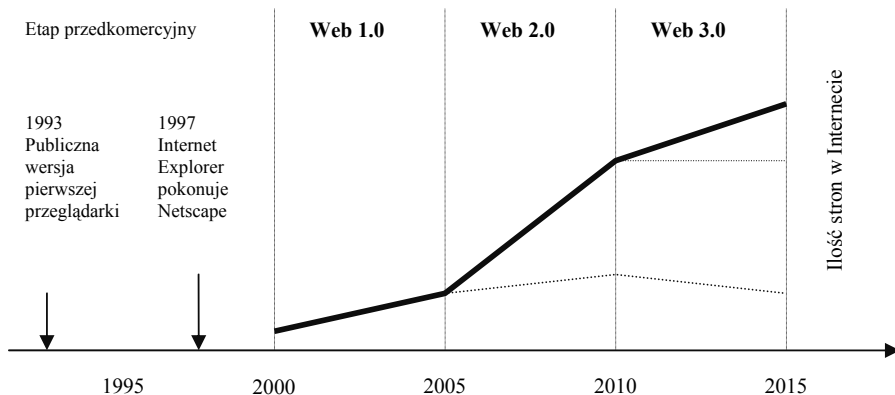
## SPOŁECZNOŚĆ WIRTUALNA JAKO SPOŁECZNY KANAŁ KREOWANIA ZAWARTOŚCI INTERNETU

Internet od początku swojego istnienia postrzegany jest jako ogromna baza wiedzy, której zawartość informacyjną budują treści stron www. Ten aspekt Internetu wobec rosnącej roli informacji ma i będzie znajdował coraz szersze zastosowanie – od edukacji do zarządzania na najwyższym poziomie. Znaczenie Internetu jako źródła informacji wyraża się także w tym, że często jego rozwój opisuje się ewolucją sieci www. Sprowadza się to do wyszczególnienia następujących historycznych i zakładanych etapów tego procesu:

- początki technologii przełączania pakietów (1961–1972),
- sieci zastrzeżone i początki Internetu (1972–1980),
- okres popularyzacji Internetu (1980–1990),
- eksplozja Internetu, początki www, Web1.0 (1990–2000),
- Web 2.0 – wyróżnik: **sieci społecznościowe** (2000–2010),
- Web 3.0 – wyróżnik: sieci semantyczne (2010–2020, pierwsze pomysły 1999 r.),
- Web 4.0 – bliżej nieokreślona wizja przyszłej sieci (2020–2030).

Granice czasowe między poszczególnymi generacjami sieci www są orientacyjne, a przejście na następny poziom – rozciągnięte w czasie. Oznacza to, że w danym momencie w Internecie jednocześnie występują i będą występować

strony zgodne z różnymi modelami sieci www, lecz z widoczną przewagą jednego z nich (rys. 1).



Rys. 1. Modele tworzenia rozwiązań w sieci dominujące w poszczególnych okresach  
 Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Kaznowski, *Definicja Web 2,0*, <http://networkeddigital.com/> (04.2010).

Z punktu widzenia internauty Internet to:

- Web 1.0 – wyłącznie konsumpcja treści internetowych,
  - Web 2.0 – konsumpcja i współtworzenie treści internetowych,
  - Web 3.0 – w przyszłości, inteligentne usługi generowania nowej wiedzy na podstawie już istniejących treści internetowych, ze zrozumieniem intencji użytkownika i uwzględnieniem kontekstu (inteligentne wyszukiwarki).
- Obecnie dominujący model www to Web 2.0.

## 1. Web 2.0

Pojęcie Web 2.0, autorstwa Tima O'Reilly (2004 r.), nie zostało do tej pory dokładnie zdefiniowane. Analitycy tematu wyraźnie podkreślają jednak, że termin nie odnosi się do określonej techniki, lecz dotyczy zmian Internetu ze statycznego miejsca publikacji w społeczne środowisko, współtworzone przez jego użytkowników. Celem serwisów w Web 2.0 jest to, aby sieć www dawała internautom jak największą możliwość interakcji i integracji. Administratorzy stron www przygotowują serwis, a użytkownicy współpracując ze sobą, dostar-

czają informacji na określony temat. Web 2.0 charakteryzuje się następującymi założeniami:

- Internet jest platformą łączącą ludzi,
- aplikacje nie są przywiązane do konkretnych urządzeń lub systemów operacyjnych,
- aplikacje są rozwijane ewolucyjnie,
- do tworzenia aplikacji wykorzystywane są otwarte technologie.

Podstawowa funkcjonalność Internetu w tym modelu to wyszukiwanie informacji, komunikacja, transfer w obie strony (*download* i *upload*), rejestracja użytkownika (login i hasło), a przede wszystkim **social media**. Choć nie ma oficjalnej definicji *social mediów*, to najczęściej rozumie się przez to pojęcie kanały komunikacyjne osadzone w środowisku sieci www, umożliwiające interakcję między internautami, z których każdy może publikować lub komentować treści i gdzie zaciera się granica między twórcą a odbiorcą zawartości Internetu.

Rozwiązania Web 2.0 znajdują zastosowania nie tylko do celów prywatnych, ale i w przedsiębiorstwach. Innowacyjne tryby interakcji pomagają pracującym na odległość szybko i łatwo nawiązywać współpracę nie tylko z wykorzystaniem poczty elektronicznej. Obserwuje się jednak, że firmy Web 2.0 przyjmuje się o wiele szybciej w USA niż w Europie.

Dalszy rozwój i wzrastające znaczenie Web 2.0 wymagają zapewnienia odpowiedniej przepustowości Internetu i pilnej budowy nowej architektury Internetu (*Future Internet*), w tym nowego protokołu internetowego IPv6.

## **2. Social media**

*Social media* same w sobie nie są tożsame z Web 2.0, lecz są podstawowym narzędziem budowania treści i komunikacji społecznej w Internecie. Przyczyniają się także do tego, że staje się on znaczącym medium opiniotwórczym. Charakteryzują się szerokim wachlarzem multimedialnych środków prezentacji (np. wideo, audio). Zjawisko to nie wiąże się bezpośrednio z ideą Web 2.0, lecz jest efektem technologicznego rozwoju techniki (kompresja danych, przetwarzanie obrazu, szybsze łącza) i będzie wzrastać wraz z dalszym postępem rozwiązań inżynierskich. Coraz to nowsze możliwości będą wzbogacać społeczną interakcję, która jest główną cechą *social mediów*. Inne istotne cechy *social mediów* to:

- wolny dostęp do tworzenia i odbioru treści, spontaniczny sposób powstawania treści,
- na zawartość strony www bezpośredni wpływ ma aktywność grupy skupionej wokół danego tematu,
- dostęp do treści własnych i obcych i możliwość odnoszenia się do nich w dowolnym momencie.

W tabeli 1 zaprezentowano kategorie *social mediów* ze względu na potrzeby użytkowników.

Tabela 1

### Podział *social mediów* ze względu na funkcje

Potrzeba	Charakterystyka kategorii (aplikacji/usługi) <i>Social Mediów</i>
Publikacja (prezentacja opinii i poglądów)	Usługi umożliwiające wyrażanie opinii, poglądów. Przykład: <b>blogi</b> , mechanizmy <b>wiki</b> , serwisy <b>dziennikarstwa obywatelskiego</b>
Współdzielenie zasobów	Użytkownicy współdzielą zasoby (filmy, zdjęcia, itp.), przechowywane i udostępniane z poziomu serwerów sieciowych. Rozwiązania nastawione są na budowanie bazy zasobów przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze” (ang. cloud). Typowe rozwiązanie to <b>YouTu-be</b>
Współtworzenie lub kooperacja	Rozwiązania, których główną rolą jest uzyskanie założonego celu w wyniku kooperacji. Uczestnicy z góry zakładają, że będą uczestniczyć w tworzeniu treści. Przykładowe rozwiązania: <b>Google Docs</b> , gry <b>MMO</b> ( <i>Massive Multiplayer Online Games</i> ) Społeczność powstaje zwykle na krótko, a jeśli istnieje dłużej, ma charakter zamknięty
Budowanie i podtrzymywanie relacji	Najszerzej zaadaptowana i najbardziej przystępna kategoria. Odnosi się do sieci społecznościowych (np.: <b>Nasza Klasa</b> , <b>Facebook</b> ) Główną rolą jest podtrzymywanie relacji. Silnie realizuje postulat Web 2.0: „Internet jako platforma łącząca ludzi”
Komunikacja, dyskusja	Osią społecznej interakcji jest dyskusja i debata. Są to jedne z najstarszych rozwiązań w sieci. Do tej kategorii zaliczają się <b>fora</b> , <b>komunikatory internetowe</b> , <b>czat</b> . Obecnie są one coraz częściej integrowane z innymi serwisami <i>Social mediów</i> (głównie sieciami społecznościowymi) lub wykorzystywane z nimi równolegle (np. czat podczas transmisji na żywo)
Bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności	Kategoria nastawiona na relacjonowanie i odnoszenie się do wydarzeń. Rozwiązania skupiają się na tym, co dzieje się obecnie. Są to <b>mikroblogi</b> , <b>serwisy alertowe</b> (powiadomienia obywatelskie)

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów <http://networkeddigital.com/>.

Usługi *social mediów* w większości są darmowe. Bezpłatna rejestracja, nieodpłatne korzystanie z funkcjonalności i międzynarodowy charakter serwisów przekładają się na szybko rosnącą liczbę ich użytkowników.

W *social mediach* tkwi potencjał zaspokajania potrzeby utrzymywania więzi międzyludzkich, a także kreowania zawartości Internetu. Dalszy rozwój narzędzi komunikacji dla *social mediów* w zestawieniu z umacniającym się trendem migracji aplikacji internetowych do sieci komórkowych, rozwojem technik łączności bezprzewodowej i ich urządzeń końcowych doprowadzi do tego, że w przyszłości dostęp do informacji internetowej stanie się natychmiastowy, niezależny od miejsca przebywania i platformy<sup>1</sup>.

*Social media* tworzą nowe stanowiska pracy. Według analizy portalu infoPraca.pl (listopad 2010 r.), w polskim Internecie pojawia się coraz więcej ofert pracy związanych ze światem *Social Mediów*, na przykład: specjalista ds. *social mediów*, marketer *social mediów*, menedżer *social mediów*. W ostatnich dwóch latach odnotowano znaczący (120%) wzrost liczby tego typu propozycji. Analitycy portalu zwracają uwagę, że wzrasta zapotrzebowanie na specjalistów IT z zakresu programowania aplikacji społecznościowych. Jednak tylko jedna na 10 ofert pochodzi z firm poszukujących wewnętrznych specjalistów w tej dziedzinie, co świadczy o tym, że firmowe zastosowanie Web 2.0 w kraju nie jest jeszcze częste.

### 3. Społeczności wirtualne

Pojęcia „społeczność wirtualna” użył najprawdopodobniej po raz pierwszy Howard Rheingold (1994 r.), określając ją jako grupę ludzi mogącą lub nie spotkać się twarzą w twarz, i która wymienia słowa oraz idee za pośrednictwem klawiatury<sup>2</sup>. Chociaż od tego czasu powstało wiele definicji tego zjawiska, to każda z nich w mniejszym lub większym stopniu odwołuje się do pierwszej próby jej nazwania.

---

<sup>1</sup> Mobilni użytkownicy sieci społecznościowych: 2008 r. – 4,3%, 2012 r. – 18,8% użytkowników telefonii komórkowej (źródło, raport Mobile Social Networks, 2008, [www.emarketer.pl](http://www.emarketer.pl)), mobilna Nasza Klasa ponad 50 mln wejść/m-c (marzec, <http://media2.pl/>).

<sup>2</sup> Abercrombie i in.: *The Penguin Dictionary of Sociology*, London 1994, cyt. za: K. Doktorowicz, *Spoleczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, <http://winntbg.bg.agh.edu.pl> (01.2011).

W zgodzie z podstawowymi założeniami, każda grupa internautów, która w danym miejscu sieci, z wykorzystaniem narzędzi *social mediów*, regularnie komunikuje się ze sobą na dany temat jest społecznością wirtualną lub, jak niektórzy to nazywają, społecznością internetową. Wspólnoty te wkraczając w przestrzeń Internetu, uzyskują informacje, współtworzą treści i zaspokajają swoje potrzeby komunikacyjne.

Zjawisko wirtualnych społeczności wyzwala wciąż wiele emocji w różnych środowiskach. Zachowania uczestników tych społeczności często są przedmiotem analiz socjologicznych, psychologii społecznej i innych, w tym statystycznych.

### **Statystyki polskich użytkowników platform (serwisów) społecznościowych**

Popyt na usługi *social media* i ich znaczenie systematycznie wzrasta. Najszybciej rozwijającymi się stronami www są platformy społecznościowe, skupiające najliczniejsze społeczności wirtualne. Pierwsze w Polsce liczące się portale społecznościowe powstały w latach 2004–2006 (Nasza Klasa, grono.net) i od tej pory pojawiło się ich wiele więcej. Statystyczny obraz polskich uczestników społeczności wirtualnych zaprezentowano w tabelach 2–4 i na rysunkach 2–4.

W tabeli 2 pokazano, że najpopularniejszym portalem społecznościowym jest serwis Nasza Klasa, który ma 12 mln aktywnych użytkowników (01.2011). Kolejne miejsce zajmuje Facebook, chociaż w światowych rankingach użytkowników tego portalu Polska zajmuje dość odległe, 31. miejsce<sup>3</sup>.

Ogólny poziom uczestnictwa w społecznościach wirtualnych systematycznie rośnie, w tabeli 3 zaprezentowano jednak, że występują różnice wiekowe korzystania z portali. Częściej rejestrują się (*real users*) osoby młodsze (do 39 lat) niż starsze, przy czym stosunkowo największą grupą są uczniowie i studenci. Nieznacznie częściej rejestrują się także kobiety.

---

<sup>3</sup> <http://media2.pl> (03.2011).

Tabela 2

Ranking serwisow spolecznościowych (1-20), stan na styczeń 2011

Nazwa	Uzytkownicy ( <i>real users</i> )	Liczba odsłon
Grupa Nasza-klasa.pl	12 318 243	–
facebook.com	9 886 197	–
Grupa Onet.pl-Spolecznosci	6 916 884	157 708 341
Grupa Gazeta.pl-Spolecznosci	6 701 337	423 411 113
Grupa Interia.pl-Spolecznosci	6 165 341	151 938 353
Grupa Wirtualna Polska-Spolecznosci	4 701 568	51 702 907
Grupa Google-Spolecznosci	4 691 000	–
Grupa GG Network-Spolecznosci	4 254 008	124 589 335
Grupa O2.pl-Spolecznosci	3 632 008	69 548 426
akazoo.pl	2 615 415	–
badoo.com	2 273 582	–
peb.pl	2 256 722	–
goldenline.pl	2 174 490	–
grono.net	2 149 932	95 199 091
wordpress.com	1 843 668	–
Grupa Spolecznosci.pl-Spolecznosci	1 812 126	783 736 300
wykop.pl	1 424 183	47 082 955
pun.pl	1 251 531	20 368 346
precyl.pl	1 053 448	–
twitter.com	991 828	–

Źródło: Megapanel PBI/Gemius).

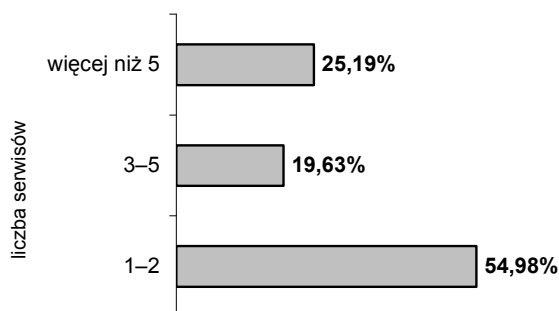
Tabela 3

Cechy uczestników społeczności wirtualnych, próba 36 430 osób (%)

Płeć	Kobiety	53,6
	Mężczyźni	46,4
Wiek	15–24	38,5
	25–39	39,8
	49–59	19,3
	60 i więcej	2,5
Status społeczno-zawodowy	Studenci i uczniowie	27,2
	Zajmujący się domem	4,7
	Bezrobotni	5,6
	Pracownicy umysłowi	16,0
	Robotnicy wykwalifikowani	16,9
	Robotnicy do prac prostych	2,2
	Dyrektorzy, wolne zawody	12,4
	Właściciele firm	6,3
	Rolnicy indywidualni	1,6
	Emeryci i renciści	4,5
Inni	2,6	

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu *Social Media 2010*, International Data Group Poland SA.

Na rysunku 2 pokazano, że najczęściej zdarza się, że uczestnik społeczności wirtualnej jest zarejestrowanym użytkownikiem jednego lub dwóch serwisów. Spora grupa internautów aktywnie uczestniczy w ponad pięciu serwisach.

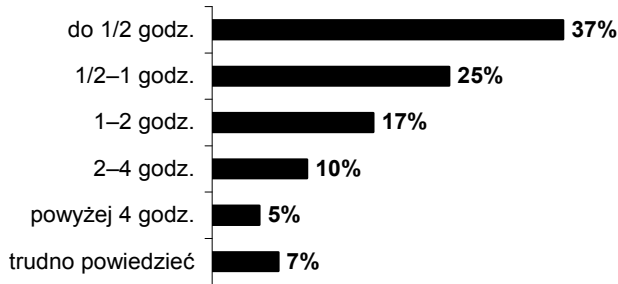


Rys. 2. Liczba serwisów społecznościowych, z których korzystają użytkownicy *social mediów*

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport interaktywnie.com: Media społecznościowe, 2010*.



Z rysunku 3 wynika, że użytkownicy serwisów społecznościowych najczęściej korzystają z nich do pół godziny dziennie. Są jednak tacy, którzy poświęcają temu zajęciu ponad 4 godziny dziennie.



Rys. 3. Liczba godzin, którą użytkownik serwisów społecznościowych poświęca dziennie na korzystanie z nich

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport interaktywnie.com: Media społecznościowe, 2010*.

W tabeli 4 pokazano, że rejestracja na którymś z portali społecznościowych w największym stopniu wynika z chęci utrzymywania kontaktów ze znajomymi, jest także próbą zaspokojenia własnej ciekawości. Znacząca liczba internautów rejestruje się w portalach, aby odnowić dawne kontakty lub nawiązać nowe. Ważna jest także możliwość słuchania muzyki, oglądania zdjęć/filmów, czytania tekstów umieszczonych na stronie portalu przez innych i wprowadzania własnych treści.

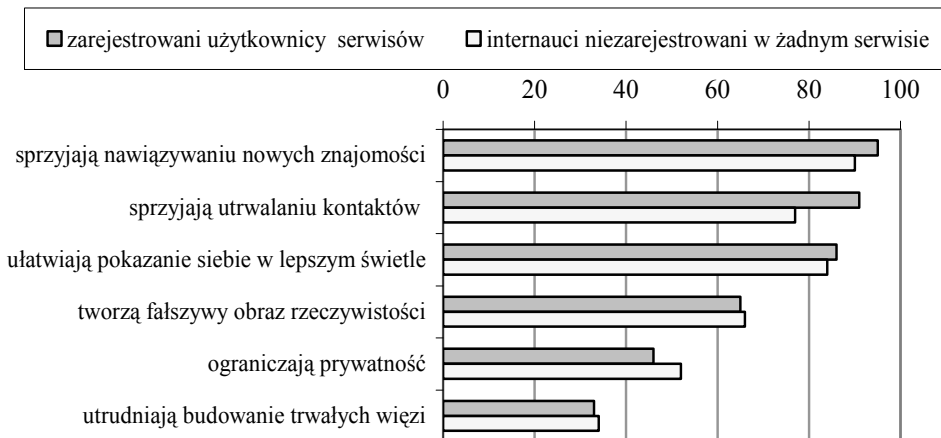
Na rysunku 4 pokazano, że opinie na temat portali społecznościowych w dużej mierze uzależnione są od poziomu rejestracji na nich. Internauci z wirtualnym kontem częściej niż ci, którzy go nie mają, dostrzegają pozytywne aspekty tego typu działalności w sieci, trochę rzadziej są wobec niej krytyczni.

Tabela 4

Sposób korzystania z serwisów społecznościowych  
przez zarejestrowanych użytkowników (%)

Cel korzystania z serwisu	Zarejestrowani użytkownicy serwisów
Utrzymywanie kontaktów ze znajomymi	85
Zaspokajanie ciekawości	78
Odnawianie dawnych znajomości	79
Wypełnianie wolnego czasu	63
Słuchanie muzyki, oglądanie filmów i zdjęć, czytanie tekstów	56
Zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki i tekstów	43
Rozmowa na interesujące tematy, fora dyskusyjne	42
Nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich	36
Szukanie pracy, zaprezentowanie się potencjalnym pracodawcom	21
Nawiązywanie znajomości zawodowych, biznesowych	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie Komunikat BS/58/2010 z badań *Spoleczności Wirtualne*, CBOS 2010, www.cbos.pl.



Rys. 4. Opinie internautów na temat portali społecznościowych (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie Komunikat BS/58/2010 z badań *Spoleczności Wirtualne*, CBOS 2010.

## **Podsumowanie**

1. W internetowej sieci www drugiej generacji (Web 2.0), **każdy internauta**, wykorzystując narzędzia *social mediów*, **może być współtwórcą treści internetowych**. Przez uczestnictwo w społecznościach wirtualnych i dyskusje ma możliwość wprowadzania do zasobów informacyjnych nowej jakości. Możliwości te są niezależnie od poziomu wykształcenia, miejsca pobytu czy pozycji społeczno-zawodowej. Dodatkowo, przynależność do społeczności wirtualnych **wyzwała u internautów kreatywność**.
2. **Spolecznosci wirtualne** nie zastępują rzeczywistości i nie funkcjonują obok niej, lecz jako sposób używania Internetu i społecznej komunikacji **są elementem dzisiejszej rzeczywistości**. Wpisują się w ideę społeczeństwa informacyjnego, w którym nadrzędną wartością jest informacja i wszelkie działania związane z jej dystrybucją.
3. Dzisiejszy Internet ze społecznościami wirtualnymi jest przeciwieństwem Internetu statycznego z przeszłości. I chociaż jako novum wzbudza wiele emocji, zbliża się czas korzystania z **Internetu przyszłości** (*Future Internet*).
4. Następną fazą rozwoju Internetu oparta na nowym protokole (IPv.6), umownie symbolizowana siecią www trzeciej generacji (Web 3.0), w jeszcze większym stopniu zmieni rzeczywistość. Już za 20 lat (a może szybciej) **Internet stanie się wszechobecny w każdym aspekcie życia prywatnego, zawodowego i społecznego**. W sieci będą krążyć inteligentne programy (agenci), które wykonywać będą polecenia ludzi, a miliony wszechobecných komunikujących się inteligentnych rzeczy, stanowiąc część Internetu (**Internet Rzeczy – Internet of Things**), będą wspomagać wykonywanie codziennych czynności. Na rzecz wdrożenia tej wizji w życie prowadzone są liczne projekty, z których niektóre znajdują się już w fazie testów laboratoryjnych.
5. Każda nowa technologia zmienia społeczeństwa i zachowania ludzi. Innowacyjne rozwiązania są dziełem ludzi i tworzone są z myślą o ludziach, ale to **człowiek decyduje**, w jaki sposób je wykorzysta.

**Literatura**

- Doktorowicz K., *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, <http://winntbg.bg.agh.edu.pl/>.
- Kaznowski D., Definicja Web 2,0, <http://networkeddigital.com/>.
- Komunikat BS/58/2010 z badań: Społeczności Wirtualne, CBOS 2010*, <http://www.cbos.pl>.  
<http://www.infopraca.pl/>.
- <http://panel.pbi.org.pl/megapanel.php>.
- <http://interaktywnie.com/>.
- <http://www.future-internet.eu/>.
- <http://www.iot-i.eu/public/>.
- <http://media2.pl>.
- Pawlak H., Nierebiński R., Raport *Aspekty społeczno-ekonomiczne Future Internet*, <http://itl.waw.pl>.
- Raport *Mobile Social Networks*, 2008, <http://www.emarketer.com/> (03.2011).
- Raport *Rozwój sektora e-usług na świecie*, PARP, 2010, <http://www.parp.gov.pl>.
- Raport *Media społecznościowe 2010*, <http://interaktywnie.com/>.
- Raport *Social media 2010*, International Data Group Poland SA. <http://www.internetstandard.pl>.

**VIRTUAL COMMUNITY AS A SOCIAL CHANNEL INTERNET  
CONTENT CREATION****Summary**

This article presents a virtual community as a social convince the building of web content and communication. It describes the foundation of Web 2.0 and Social Media attributes. It treats the virtual community as an element of reality, a consequence of the evolution of the Internet. It also shows the statistics of users of social networking sites.

*Translated by Hanna Pawlak, Roman Nierebiński*