

# PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO ELEMENT SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

AGNIESZKA ZALEWSKA-BOCHENKO<sup>1</sup>

Uniwersytet w Białymstoku

<sup>1</sup> e-mail: a.zalewska-bochenko@uwb.edu.pl

SŁOWA KLUCZOWE

portale społecznościowe, społeczeństwo informacyjne, Facebook

STRESZCZENIE

Portale społecznościowe są czynnikiem rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Odgrywają coraz większą rolę w społeczeństwie oraz gospodarce. Stanowią niejako wizytówkę użytkownika, zrzeszają jednostki o podobnych poglądach, pozwalają zaprezentować siebie, swoje poglądy, swój sposób na świat. Są bardzo popularne w społeczeństwie, a liczba użytkowników stale rośnie.

Najpopularniejszym na świecie portalem społecznościowym jest powstały w 2004 roku Facebook. W 2010 roku miał już ponad 500 mln użytkowników, a dziś już ponad miliard ludzi na świecie posługuje się tym medium. W roku 2008 powstała polska wersja portalu.

## Wprowadzenie

Portale społecznościowe są częścią społeczeństwa informacyjnego. Odgrywają coraz większą rolę w społeczeństwie oraz gospodarce. Stanowią niejako wizytówkę użytkownika, zrzeszają jednostki o podobnych poglądach, pozwalają zaprezentować siebie, swoje poglądy, swój sposób na świat. Są bardzo popularne w społeczeństwie, a liczba użytkowników stale rośnie.

Można zaryzykować tezę, iż w dzisiejszym świecie jednostka, która nie posiada swojego profilu na którymś z portali społecznościowych, nie istnieje w społeczeństwie.

Media społecznościowe w dzisiejszym świecie przejęły rolę kontaktów interpersonalnych. Użytkownicy portali społecznościowych wolą spotykać się między sobą w świecie wirtualnym niż w realnym. Zatracają przez to umiejętność nawiązywania kontaktów międzyludzkich, gdyż w wirtualnej rzeczywistości łatwiej jest nawiązywać kontakty ze względu na poczucie anonimowości.

Popularność portali społecznościowych została dostrzeżona przez firmy. Coraz więcej z nich ma swoje profile, na których prezentują swoją ofertę, zraszając osoby ją lubiące. Pracodawcy, szukając pracowników, sięgają do profili potencjalnych kandydatów. Portale społecznościowe tworzą także miejsca pracy, gdyż osoba mająca coś do powiedzenia w interesujących innych tematach może liczyć na dużą liczbę wejść. Reklamodawcy obserwują tego typu aktywność i reklamują się na profilach osób mających dużą liczbę wejść na swój profil. Za tym idą konkretne korzyści finansowe. Dobrym przykładem ukazującym sposób poszukiwania pracowników przez pracodawców poprzez portale społecznościowe są studenckie biura karier funkcjonujące przy uczelniach wyższych, które żądają od firm szukających pracowników posiadania profilu na którymś z portali (przeważnie jest to Facebook) i w ten sposób pośredniczą w pozyskiwaniu pracowników.

Najpopularniejszym na świecie portalem społecznościowym jest powstały w 2004 roku Facebook. W 2010 roku miał już ponad 500 mln użytkowników, a dziś już ponad miliard ludzi na świecie posługuje się tym medium. W roku 2008 powstała polska wersja portalu.

Celem niniejszego artykułu jest zweryfikowanie tezy rozwoju społeczeństwa informacyjnego. W artykule zostaną wykorzystane metody badawcze, polegające na analizie dostępnych danych statystycznych oraz literatury, mówiącej, iż wraz ze wzrostem popularności portali społecznościowych rośnie ich znaczenie jako czynnika rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

## 1. Czym są portale społecznościowe

Istnieje wiele definicji portali społecznościowych. Na potrzeby niniejszego artykułu zostanie przytoczonych tylko kilka z nich. Jak podaje Wikipedia, portal społecznościowy jest to serwis internetowy oparty na zgromadzonej wokół niego społeczności ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). Serwis Gazeta.pl podaje, iż portal społecznościowy jest to rodzaj interaktywnych stron WWW, które są współtworzone przez sieci społeczne osób dzielących wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych. Większość portali społecznościowych dostarcza swoim użytkownikom wiele sposobów komunikacji, np. czaty, komunikatory, listy dyskusyjne, blogi, fora dyskusyjne i inne ([www.info.wiadomosci.gazeta.pl](http://www.info.wiadomosci.gazeta.pl)). W świecie biznesu portal społecznościowy jest to kolejny kanał informacji, zarówno przychodzącej do firmy, jak i z niej wychodzącej ([www.algotech.pl](http://www.algotech.pl)). Istotą portali społecznościowych jest możliwość wymiany informacji pomiędzy użytkownikami, dzielenia się z innymi swoimi zainteresowaniami, budowania pozytywnego wizerunku tak osoby prywatnej, jak i firmy. Portal społecznościowy jest

doskonałym kanałem dystrybucji siebie jako osoby (np. informacje zawarte w profilach często przeglądane są przez pracodawców szukających nowych pracowników, a np. informacja o ciekawym hobby danej osoby może być pomocna przy rekrutacji, wszak pracodawcy szukają osób nie tylko o określonych kwalifikacjach, ale także niebanalnych osobowościowo), ale także siebie jako firmy, co może przyczynić się np. do zwiększenia sprzedaży. Istnieje duże grono użytkowników, którzy nie wyobrażają sobie funkcjonowania w społeczeństwie bez obecności na którymś z portali. Każdą wolną chwilę poświęcają na uzupełnianie własnych profili czy przeglądanie profili innych użytkowników. Takie osoby tworzą portale społecznościowe i jest ich na świecie coraz więcej. Jak twierdzą Falls i Deckers, media społecznościowe „stają się alternatywą dla mediów tradycyjnych” (Falls, Deckers, 2012, s. 12). Media społecznościowe spowodowały, że granica między sferą prywatną a publiczną zaciera się (Czaplicka, 2013, s. 15).

## 2. Geneza oraz rodzaje portali społecznościowych

Historia portali społecznościowych sięga lat 90. XX wieku. Pierwszy portal społecznościowy powstał w 1995 roku w Stanach Zjednoczonych. Był to stworzony przez Randy’ego Conrada serwis Classmate.com. Celem portalu było skupienie i umożliwienie kontaktu osobom, które kiedyś razem uczyły się czy studiowały. Na podstawie filozofii portalu Classmate.com w roku 2006 w Polsce powstała Naszaklasa.pl. Jej twórcami byli studenci informatyki Uniwersytetu Wrocławskiego: Maciej Popowicz, Paweł Olchawa, Michał Bartoszkiewicz oraz Łukasz Adziński. Filozofia portalu była podobna jak pierwowzoru. Serwis skupiał osoby, które chciały nawiązać kontakt z dawnymi koleżankami i kolegami z klasy, ze studiów.

Portale społecznościowe możemy podzielić na:

- ogólne,
- skierowane do konkretnych grup społecznych,
- umożliwiające dzielenie się konkretnymi treściami, np. filmami,
- łączące grupy zamknięte, do których można dołączyć na zaproszenie innych użytkowników,
- umożliwiające prowadzenie własnej strony czy bloga,
- branżowe,
- dające możliwość wyrażania własnej opinii.

Oprócz tego elementy portali społecznościowych można znaleźć na portalach oferujących inny rodzaj usług, np. handel online, informacyjnych i innych.

Portale społecznościowe możemy także podzielić na zewnętrzne i wewnętrzne. Serwisy zewnętrzne dostępne są dla każdego użytkownika internetu. Serwisy wewnętrzne dostępne są dla wybranej grupy osób, np. wewnątrz danej firmy, klientów danej marki, itp. Niektóre serwisy wprowadziły także usługę płatnego członkostwa (np. Facebook, MySpace). Polega to na udostępnieniu możliwości zamieszczenia płatnej reklamy. W modelu biznesowym serwisy społecznościowe udostępniają usługę giełd internetowych oraz sprzedają firmom kontakty do użytkowników portalu.

### 3. Charakterystyka wybranych portali społecznościowych

Szacuje się, iż na całym świecie istnieje ponad 200 portali społecznościowych. Jak stwierdził Evans, „ludzie dołączają do społeczności, o których dowiedzieli się z wyszukiwarki internetowej, od znajomych lub które znają po prostu ze słyszenia. Zaczynają od jednego serwisu i są w nim, aż poczują się tam na tyle pewni siebie, by zechcieć dzielić się swoimi zainteresowaniami i pasjami z członkami innych społeczności. Wtedy przystępują do poszukiwania nowych portali społecznościowych” (Evans, 2011, s. 99). Poniżej przedstawiamy kilka największych portali społecznościowych.

#### 3.1. Facebook

Najpopularniejszym na świecie portalem społecznościowym jest Facebook. Serwis został utworzony przez grupę studentów z Uniwersytetu Harvarda w 2004 roku. Początkowo zrzeszał jedynie studentów Harvardu. Po sukcesie strony jej twórcy zdecydowali się rozszerzyć jej zasięg na inne szkoły i uczelnie. Użytkownicy serwisu mogli umieszczać swoje zdjęcia oraz informacje oraz dzielić się tym z innymi. Z biegiem lat Facebook zyskiwał coraz większą popularność na całym świecie. Pod koniec 2012 roku zrzeszał ponad miliard użytkowników i doczekał się wielu wersji językowych, które zostały stworzone przez użytkowników. Polska wersja językowa powstała w 2008 roku.

Facebook zmienił się od chwili powstania. Dziś nie jest to tylko zwykła prezentacja posiadacza profilu. Pojawiła się funkcja mikrobloga. Dodana została platforma aplikacji internetowych, dzięki którym każdy z użytkowników może napisać własny program i udostępnić go innym użytkownikom odpłatnie lub nie. Dzięki Facebookowi można zatem zwiększyć swoje dochody. Codziennie instalowanych jest około 20 mln nowych aplikacji, a w skali miesiąca użytkowników aplikacji facebookowych jest ok. 500 mln.

Przeciętny użytkownik portalu ma ok. 130 znajomych, bierze udział w 80 wydarzeniach, jest między 20. a 40. rokiem życia. Ponad 70% wszystkich użytkowników portalu mieszka poza krajem, w którym powstał, czyli USA.

Główne narzędzia oferowane przez Facebooka to:

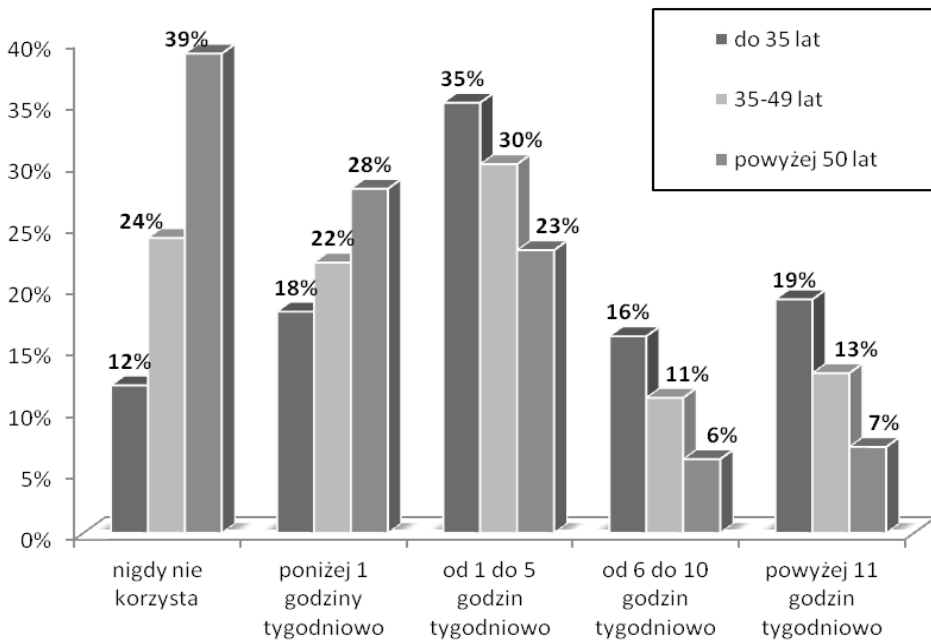
- możliwość umieszczania postów, zdjęć, linków, komentarzy, itp. na tablicy (wall), tworzenie galerii,
- wewnętrzny komunikator,
- możliwość tworzenia, umieszczania i udostępniania innym aplikacji internetowych, dzięki wykorzystaniu wewnętrznej platformy i środowiska programowego,
- fanpage – specjalna strona przeznaczona dla firm, instytucji czy osób publicznych,
- możliwość tworzenia wydarzeń czy grup oraz dołączania do nich,
- dostęp do aktualności znajomych i ulubionych stron (fanpages),
- wideo rozmowy i czat grupowy,
- Facebook Connect – możliwość logowania się do innych stron przy wykorzystaniu loginu i hasła facebookowego,

- elektroniczna skrzynka pocztowa,
- możliwość reklamy za pomocą systemu CPC (cost per click) umożliwiającego dokładne zdefiniowanie zasięgu geograficznego i grupy docelowej,
- dostęp administratorów stron do szerokich statystyk dotyczących stron typu fanpage (np. zasięg wirusowy, liczba osób, do których dotarła informacja, liczba znaczników „lubię to”, liczba użytkowników aktywnych, interakcje, liczba wyświetleń postu itp.),
- oś czasu – profil użytkownika z wpisami naniesionymi na linię czasu,
- wsparcie dostępu technologii mobilnych do strony poprzez aplikacje na urządzenia przenośne i optymalizację strony (specjalna wersja na telefony komórkowe, które łączą się za pomocą przeglądarek) (Szymański, s. 265).

Rosnąca popularność Facebooka została dostrzeżona tak przez zarząd samego Facebooka, jak również specjalistów od marketingu w firmach. Facebook stworzył dla firm specjalne narzędzie – fanpage, zadaniem którego jest gromadzenie wokół strony danej firmy jej fanów, czyli osób, które polubiły profil danej firmy. Klikając link „lubię to”, osoby te zgadzają się na otrzymywanie informacji o danej firmie, jej ofercie, promocjach, itp. Mogą także wymieniać się między sobą informacjami i opiniami o danej firmie czy też nakłaniać swoich przyjaciół do polubienia profilu danej firmy. W ten sposób zwiększa się krąg osób, do których dociera informacja o firmie oraz, pośrednio, zwiększa się sprzedaż jej oferty. Przy ponad miliardzie osób, do których potencjalnie może dotrzeć informacja, znaczenie Facebooka jako narzędzia marketingowego jest ogromne. Użytkownicy informacje otrzymują w postaci postów pojawiających się w kolejności chronologicznej od najświeższego do najstarszego.

Z badań przeprowadzonych przez Agencję Chadwick Martin Bailey wynika, iż najwięcej respondentów, bo ponad 29%, spędza przed ekranem komputera, korzystając z Facebooka, od około jednej do pięciu godzin tygodniowo. Nigdy nie korzysta z portalu 25% respondentów, 23% z nich spędza z Facebookiem poniżej godziny w tygodniu, 11% od sześciu do 10 godzin tygodniowo, a po 6% 11 i więcej godzin w tygodniu.

Znacznie ciekawsze jest podobne zestawienie z uwzględnieniem wieku badanych użytkowników Facebooka, co zaprezentowano na poniższym rysunku. Około 12% badanych w wieku do 35 lat nigdy nie korzystało z portalu, w populacji pomiędzy 35. a 49. rokiem życia odsetek ten wynosi 24%, a w populacji 50+ odsetek zwiększa się do 39%.



**Rysunek 1.** Odsetek osób spędzających czas przed komputerem z aplikacją Facebook pod względem liczby godzin tygodniowo

Źródło: opracowanie własne.

Poniżej godziny tygodniowo z Facebooka korzysta 18% osób w wieku poniżej 35 lat, 22% osób w przedziale wiekowym 35–49 lat oraz 28% użytkowników w wieku powyżej 50 lat.

Około 35% użytkowników w grupie wiekowej poniżej 35. roku życia spędza z aplikacją od jednej do pięciu godzin tygodniowo. W grupie wiekowej pomiędzy 35. a 49. rokiem życia odsetek ten wynosi 30%, a w grupie osób w wieku powyżej 50 lat – 23%.

Od 6 do 10 godzin tygodniowo z Facebooka korzysta 16% badanych w wieku poniżej 35 lat, 11% użytkowników w przedziale wiekowym 35–49 lat oraz 6% seniorów w wieku powyżej 50 lat.

Powyżej 11 godzin tygodniowo z aplikacją czas spędza 19% osób w wieku poniżej 35 lat, 13% respondentów z grupy wiekowej 35–49 lat i tylko 7% osób w wieku powyżej 50 lat. Powyższe dane świadczą o tym, iż głównymi użytkownikami portalu są osoby w wieku do 40 lat.

Użytkownicy Facebooka najwięcej czasu spędzają, pisząc posty i przeglądając posty innych użytkowników, a także szukając znajomych oraz wysyłając e-maile. Statystyczny użytkownik Facebooka częściej wysłał e-maile niż zwykły użytkownik sieci internet (Hartman, s. 184).

## 3.2. Twitter

Cechą charakterystyczną serwisu jest możliwość tworzenia mikrologa, czyli dodawania krótkich, jednozdaniowych wiadomości tekstowych, tzw. tweetów. Serwis powstał w 2006 roku. Twórcami byli Jack Dorsey, Ev Williams oraz Biz Stone. W 2013 roku zadebiutował na nowojorskiej giełdzie.

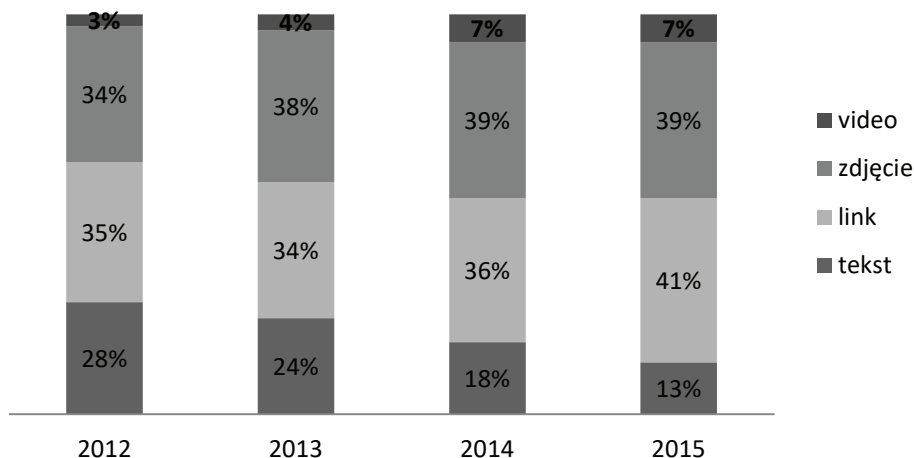
Po zarejestrowaniu się każdy z użytkowników może tworzyć oraz odczytywać 140-znakowe wiadomości tekstowe lub linki. Serwis ma także funkcję tagowania, polegającą na wstawieniu znaku „#” przed słowem oraz kierowania danej wiadomości w odpowiedzi na wiadomość innego konkretnego użytkownika. Serwis jest bardzo popularny wśród polityków, celebrytów czy dziennikarzy.

## 3.3. YouTube

Specyficznym portalem społecznościowym jest YouTube. Jest to stworzony w 2005 roku serwis internetowy umożliwiający zamieszczanie i przeglądanie różnego rodzaju filmów. W serwisie możemy znaleźć zarówno filmy amatorskie, nakręcone i zamieszczone przez użytkowników, jak i materiały profesjonalnych producentów filmowych, nadawców telewizyjnych i innych. Według Google, dziennie na portalu umieszczanych jest ok. 85 tys. filmów. Profile kont zarejestrowanych użytkowników nazywane są kanałami. Dziś serwis jest własnością Google. Portal jest dostępny w 42 krajach i 54 językach na całym świecie. Polska wersja językowa powstała w czerwcu 2007 roku. Można wysunąć stwierdzenie, iż portal przyczynił się do rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Umożliwił każdej osobie posiadającej dostęp do internetu możliwość prezentacji własnej twórczości filmowej szerokiej widowni na całym świecie. Dzięki temu stał się elementem szeroko pojętej kultury internetowej. Na portalu zamieszczane są także reklamy. Sprzyja to rozpowszechnianiu informacji o ofercie firm i poszerza grono potencjalnych klientów, przyczynia się zatem do zwiększania przychodów firm.

## 4. Media społecznościowe – wyniki badań

Od 2012 roku przez portal Sotrender.com prowadzone są badania treści i zachowań Polaków w mediach społecznościowych. Badania dotyczą użytkowników najpopularniejszych portali społecznościowych – Facebooka, Twittera i YouTube. Na poniższym rysunku przedstawione zostały typy postów na polskich fanpage’ach w latach 2012–2015.



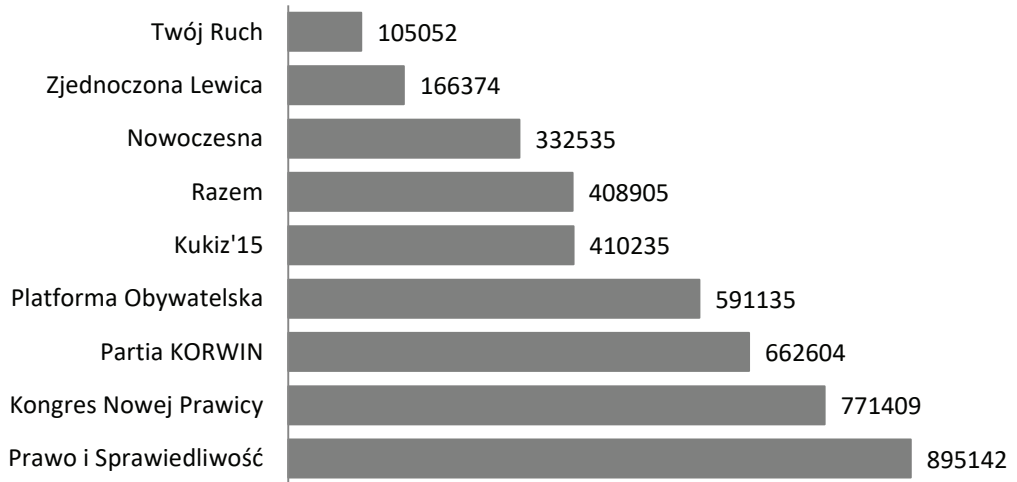
**Rysunek 2.** Typy postów na polskich fanpage'ach w latach 2012–2015

Źródło: <http://blog.sotrender.com/wp-content/uploads/2016/03/typy-postow-na-polskich-sotrnych-na-facebooku.png> (16.03.2016).

Z powyższego rysunku wynika, iż wśród ogółu postów zmniejsza się udział tekstów. O ile w roku 2012 wśród wszystkich postów posty tekstowe stanowiły 28%, tak w roku 2015 już tylko 13%. Większego znaczenia nabierają udostępnienia linków oraz publikacja zdjęć. Udział linków zwiększył się na przestrzeni lat 2012–2015 o 6 punktów procentowych z 35% w roku 2012 do 41% w roku 2015, natomiast udział postów zawierających zdjęcia zwiększył się w omawianym okresie o 5 punktów procentowych z 34% w roku 2012 do 39% w roku 2015. Coraz więcej publikuje się także postów wideo. O ile w roku 2012 3% postów stanowiły posty wideo, o tyle w roku 2015 było ich już 7%.

Coraz większą popularność mediów społecznościowych wykorzystują różne grupy społeczne. Do takich należą politycy, którzy w ten sposób próbują dotrzeć do swoich wyborców. Korzystają oni głównie z Facebooka, a także z Twittera, dzięki któremu w krótki sposób komentują wydarzenia zachodzące w otoczeniu. Postępują tak przede wszystkim politycy prawicowi, wśród których prym wiedzie Janusz Korwin-Mikke. Z ugrupowań lewicowych media społecznościowe wykorzystuje przede wszystkim Partia Razem oraz Komitet Obrony Demokracji. Ten ostatni informuje o kolejnych organizowanych przez siebie manifestacjach. Dzięki wykorzystywaniu mediów społecznościowych partie polityczne mogą za darmo przekazywać swoje informacje otoczeniu. Poniższy rysunek obrazuje, ile poszczególne partie polityczne musiałyby wydać na swoją reklamę, gdyby nie korzystały z mediów społecznościowych.





**Rysunek 3.** Wartość ekwiwalentu reklamowego komunikacji partii politycznych – czwarty kwartał 2015 roku [zł], Facebook

Źródło: <http://blog.sotrender.com/wp-content/uploads/2016/03/typy-postow-na-polskich-sotrnach-na-facebooku.png> (16.03.2016).

Jak widać, dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych w samym tylko czwartym kwartale 2015 roku partie polityczne mogły zaoszczędzić sporą kwotę.

## 5. Znaczenie portali społecznościowych dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego

Portale społecznościowe mają duże znaczenie dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Są jego częścią. Już nie służą tylko do udostępniania informacji o sobie, swoich zainteresowaniach, poglądach. Służą także do zawiązywania różnego rodzaju akcji społecznych – wiele z nich ma swój początek na Facebooku. Zaliczyć do nich możemy np. słynną w roku 2012 akcję protestacyjną przeciw wysokim cenom paliw w Polsce. To na Facebooku pojawiały się informacje o miejscach i sposobie prowadzenia protestu (tankowano minimalną ilość paliwa, płacono groszówkami, po czym podjeżdżano ponownie pod dystrybutor i czynności powtarzano). Akcja przeciwko instalacji fotoradarów także ma swój początek na Facebooku. Największym osiągnięciem portalu jest rewolucja arabska, podczas której obalono władze w kilku krajach arabskich, m.in. w Egipcie, Tunezji czy Libii, a zainicjowały to wpisy na Facebooku. Wiele akcji charytatywnych także ma swój początek na portalach społecznościowych. Można zatem stwierdzić, iż dzięki portalom społecznościowym zwiększa się świadomość społeczna, a zatem zwiększa się rozwój społeczeństwa informacyjnego na świecie.

## Podsumowanie

Portale społecznościowe przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Zyskują coraz większą popularność wśród użytkowników. Oferują możliwość umieszczenia informacji o użytkowniku, kontakt z innymi użytkownikami, znajomymi, przyjaciółmi. Również firmy dostrzegły możliwości serwisów społecznościowych, za pośrednictwem których próbują dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych klientów. Jeden z polskich banków zaproponował dokonywanie płatności za pomocą Facebooka, najpopularniejszego na świecie portalu społecznościowego. Zdaniem socjologów można dziś mówić o powstaniu społeczeństwa facebookowego, czyli skupiającego jednostki znajdujące się jedynie z portali społecznościowych, nie mające przyjaciół i znajomych w realnym świecie, natomiast mające wielu przyjaciół w świecie wirtualnym. Powstała nawet kategoria osób uzależnionych od portali społecznościowych. Osoby takie spędzają każdą wolną chwilę na portalach, śledząc i odpowiadając na wpisy na swoich profilach lub profilach swoich przyjaciół.

Możliwości portali społecznościowych, zwłaszcza Twittera, szybko dostrzegli politycy. Za ich pośrednictwem próbują dotrzeć do jak najszerzego grona potencjalnych wyborców. Często informacje od polityków na dany temat szybciej pojawiają się na portalu, niż zostają przedstawione podczas tradycyjnych konferencji. Obecność na portalach społecznościowych daje partiom politycznym wymierne korzyści finansowe, ponieważ za umieszczenie treści na portalach nie ponoszą żadnych kosztów, a efekt dotarcia z informacją do potencjalnych wyborców jest podobny lub większy niż w przypadku emisji płatnych reklam.

Dzięki portalom społecznościowym możliwe stało się zarabianie pieniędzy nie tylko przez firmy, ale i przez zwykłych użytkowników. Prowadzenie bloga o ciekawej tematyce, np. o modzie, może stać się źródłem poważnych dochodów. Reklamodawcy obserwują liczbę wejść na tego typu portalach i jeśli dojdą do wniosku, że liczba wejść ich zadowala, proponują posiadaczowi danego profilu umieszczenie na nim swojego banera reklamowego w zamian za korzyści finansowe.

Gdyby nie istniały portale społecznościowe, zwłaszcza Facebook, nie byłoby wielu akcji społecznych czy przewrotów politycznych. To właśnie poprzez Facebooka mieszkańcy Libii, Egiptu czy Tunezji spotkali się i w wyniku protestów obalili rządy w swoich krajach. Portale społecznościowe przyczyniają się także do wywierania presji na rządzących w celu poprawy prawa, zmiany absurdalnych przepisów czy zaniechania realizacji niektórych pomysłów. Przyczyniają się do wzrostu świadomości społecznej obywateli. Można zatem stwierdzić, iż rozwój społeczeństwa informacyjnego bez portali społecznościowych byłby bardzo ograniczony.

## Literatura

- Algotech (2016). Pobrane z: [www.algotech.pl](http://www.algotech.pl) (16.03.2016).
- Czaplicka, M. (2013). *Zarządzanie kryzysem w social media*. Gliwice: Wydawnictwo HELION.
- Evans, L. (2011). *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Gliwice: Wydawnictwo HELION.
- Falls, J., Deckers, E. (2012). *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*. Gliwice: Wydawnictwo HELION.
- Hartman, A., Sifonis, J., Kador, J. (2001). *E-biznes – strategie sukcesu w gospodarce internetowej*. Warszawa: LIBER.
- Szymański, G., Kowalczyk, A. (2012). Rola aplikacji reklamowych Facebooka we współczesnych strategiach marketingowych. W: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 740, Studia Informatica*, 31.
- Serwis społecznościowy* (2016). W: Wikipedia.pl. Pobrane z: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis\\_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy](https://pl.wikipedia.org/wiki/Serwis_spo%C5%82eczno%C5%9Bciowy) (25.01.2016)
- Zając, J., Cyprowski, F. (2016). *Czego dowiedzieliśmy się o zachowaniach i gustach Polaków podczas 5 lat badań mediów społecznościowych*. Pobrane z: <http://blog.sotrender.com/pl/2016/03/badania-gustow-w-social-media/> (15.03.2016).

## SOCIAL MEDIA SITES AS PART OF THE INFORMATION SOCIETY

KEYWORDS: social media, information society, Facebook

### ABSTRACT

Social media sites are part of the information society. They play an increasingly important role in society and the economy. Represent a kind of business card user, bring together like minded individuals, they allow to present themselves, their ideas, their own way into the world. They are very popular in the community, and the number of users continues to grow. World's most popular social network is established in 2004. Facebook. In 2010, he had more than 500 million users, and today more than one billion people in the world uses this medium. In 2008, he established Polish version of the portal.

*Translated by Agnieszka Zalewska-Bochenko*