

Artur BORCUCH, Urszula ŚWIERCZYŃSKA-KACZOR
Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy w Kielcach,
Wydział Zarządzania i Administracji

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE – JEDNOSTKA I SPOŁECZEŃSTWO NA POGRANICZU ŚWIATA RZECZYWISTEGO I ŚWIATA WIRTUALNEGO

Streszczenie. Rozwój takich społeczności wirtualnych jak Facebook, MySpace czy Twitter, istotnie zmienił sposób, w jaki internauci oraz przedsiębiorstwa korzystają z sieci, pozyskują informacje, a także partycypują w sferach życia politycznej i ekonomicznej. Wraz z rosnącą popularnością serwisów społecznościowych, społeczeństwo informacyjne oraz cyfrowy obywatel ulegają przeobrażeniu. W artykule koncentrujemy się na omówieniu tych zmian zachodzących w społeczeństwie informacyjnym, które można przypisać sukcesowi popularności serwisów społecznościowych.

SOCIAL NETWORK SITES – CITIZEN AND SOCIETY BETWEEN ACTUAL AND VIRTUAL WORLD

Summary. The development of new forms of online communities such as Facebook, MySpace, Twitter significantly influence how people and companies use cyberspace, how they obtain information and how they participate in the political and economic sphere of living. As the social network sites gather a growing number of active users, the meaning of an informational society and digital citizens are changing. In this article we would like to point out these changes which are occurring in the informational society and seem to be triggered by recent successful growth of social networking.

Wstęp – zdefiniowanie problemu

Internet staje się coraz ważniejszym miejscem aktywności współczesnego społeczeństwa. W sieci można m.in. kupować i sprzedawać produkty/usługi; analizować czy publikować różnego rodzaju informacje i dane; poznawać i przyjaźnić się z różnymi ludźmi. W niniejszym artykule stawiamy tezę, iż powstające i dynamicznie rozwijające się serwisy

społecznościowe, takie jak Facebook, MySpace czy YouTube, są narzędziami komunikacji internetowej przyczyniającymi się do powstania nowego obywatela cyfrowego, biorącego bardziej aktywny udział w życiu społeczeństwa informacyjnego.

W niniejszym artykule szukamy odpowiedzi na pytania z pogranicza socjologii i ekonomii:

- Czy dialog i informacja budowane w serwisach społecznościowych pozwalają stwierdzić, że ich uczestnicy stają się w większym stopniu obywatelami cyfrowymi?
- Czy społeczności te przyczyniają się do bardziej sprawnego funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego?

Rozwój serwisów społecznościowych

Serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter czy MySpace, trójwymiarowy Second Life czy YouTube, pozwalają użytkownikowi na zbudowanie swojej własnej tożsamości online, na prezentację swojej osoby, bieżące dzielenie się informacjami i materiałami z internetowymi przyjaciółmi. Zasadnicza różnica pomiędzy serwisami społecznościowymi a innymi formami społeczności wirtualnych, takich jak fora internetowe czy czaty, wydaje się leżeć w budowie wirtualnej tożsamości, a także na powiązaniu relacji ze światem rzeczywistego i świata wirtualnego.

Właściwe początki serwisów społecznościowych odnoszą się do 2002 roku, kiedy to sposób, w jaki ludzie zaczęli korzystać z Internetu i stron WWW, zaczął ulegać zmianie. Powstał wówczas trend wśród użytkowników, polegający na tworzeniu i aktualizacji ich własnej zawartości w sieci. Określenie „Web 2.0” opisywało ten następny poziom w korzystaniu ze stron WWW¹.

Sięgając do początków rozwoju serwisów społecznościowych, w 2002 roku T. Anderson oraz Ch. DeWolfe utworzyli serwis MySpace. Jako fani muzyki opracowali oni stronę będącą wirtualnym miejscem promowania lokalnej twórczości. Co więcej, dawała ona możliwość kontaktu muzyków z fanami i przyjaciółmi. W krótkim czasie MySpace rozszerzył „usługę”, dając możliwość każdemu użytkownikowi założenia strony WWW z własnym, osobistym profilem².

¹ C. Mooney: *Online Social Networking*. Lucent Books, Detroit - New York - San Francisco - New Haven - Waterville - London 2009, p. 12.

² *Ibidem*, p. 18.

Okres ten był idealny na interaktywne działania. W ciągu następnych dwóch lat MySpace osiągnął niesamowity przyrost użytkowników. Spowodowało to, iż stroną zainteresowali się również inwestorzy finansowi. R. Murdoch, znany ze swojego imperium medialnego, kupił MySpace w 2005 roku za „astronomiczną” kwotę 580 mln USD. Do początków 2008 roku MySpace miał ok. 110 mln aktywnych użytkowników. Spowodowało to, że niniejszy serwis stał się gigantem wśród stron serwisów społecznościowych. Co więcej, ekspansja MySpace na obszary innych krajów (m.in. Wielka Brytania, Japonia, Australia) spowodowała, że w ciągu zaledwie kilku lat MySpace stał się ogólnosiwiatowym fenomenem kulturowym³.

Sukces MySpace na „arenie” serwisów społecznościowych doprowadził również do rozwoju i przeprojektowania wielu innych serwisów. Niektóre z nich skierowane są do szerszej grupy odbiorców. Z kolei inne, np. Black Planet, LinkedIn czy MyChurch, zlokalizowane zostały w tzw. niszy rynkowej⁴.

Tabela 1

Popularne serwisy społecznościowe na świecie poza Facebookiem i Myspace

Friendster	Pierwszy ważny serwis społecznościowy w USA. Utworzony w 2002 roku tuż przed MySpace oraz przed Facebookiem. Brak aktualizacji spowodował, że został on wyprzedzony przez MySpace w 2004 roku. Friendster uzyskał popularność głównie w Azji (szczególnie na Filipinach) i obecnie przekroczył 90 mln członków.
Orkut	Serwis społecznościowy, który został utworzony przez Google. Jest szczególnie popularny w Brazylii (i w mniejszym wymiarze w Indiach). Obecnie serwis ma ponad 40 mln użytkowników, w szczególności w wieku pomiędzy 18 a 25 lat.
Bebo	Serwis społecznościowy szczególnie popularny w Wielkiej Brytanii, Australii i Nowej Zelandii. Ma on wiele rozszerzeń, np. Bebo Music, które pozwalają artystom publikować ich muzykę, czy Bebo Authors pozwalające pisarzom na publikację ich prac literackich.
hi5	Jest szczególnie popularny w Ameryce Łacińskiej, Europie, Azji i Afryce. Ma ponad 80 mln użytkowników.

Źródło: T. Weingerg: *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Beijing - Cambridge - Farnham - Köln - Sebastopol - Taipei - Tokyo 2009, p. 170.

Facebook był również jednym z serwisów, które na początku skierowane były do szczególnej grupy odbiorców. Został on utworzony przez studenta Uniwersytetu Harvarda, M. Zuckerberga w 2004 roku. Na początku strona ta była zamkniętą siecią dla studentów tej uczelni. Oznaczało to, że przyłączyć się mogły wyłącznie osoby, które spełniały szczególne

³ Ibidem, p. 19.

⁴ Ibidem.

kryteria. W przeciwieństwie do Facebooka, strony jak MySpace i Friendster były otwartymi stronami serwisów społecznościowych – każdy mógł się przyłączyć i otworzyć konto⁵.

Jako zamknięta sieć studencka, Facebook rozwijał się przez przyłączanie coraz większej liczby uczelni do swojej sieci. Do końca 2004 roku Facebook miał prawie 1 mln użytkowników. Popularność Facebooka spowodowała, że „rozwijał się” on na szkoły średnie i na szkoły międzynarodowe. Jednak z tego punktu widzenia strona była w dalszym ciągu „ograniczona” do grona studentów. We wrześniu 2006 roku Facebook podjął jednak „rewolucyjną” decyzję – udostępnił serwis dla wszystkich⁶. Spowodowało to, iż do maja 2008 roku Facebook miał już ponad 70 mln aktywnych użytkowników. Będąc alternatywą dla MySpace, Facebook uzyskał dodatkową popularność wśród osób mających kontakt z biznesem⁷. Warto dodać, iż w 2008 roku Facebook „pokonał” MySpace w liczbie użytkowników i stał się jednocześnie najbardziej popularnym serwisem społecznościowym⁸. Obecnie liczba użytkowników Facebooka przekroczyła 500 mln.

Z innych serwisów społecznościowych warto wskazać Second Life oraz YouTube. Utworzony w 2003 roku Second Life⁹ jest coraz bardziej „obietującym” przykładem wirtualnego świata¹⁰, zaś z perspektywy socjologii przykładem sztucznego społeczeństwa¹¹. Natomiast z serwisów koncentrujących się na prezentacji materiałów wideo należy przede wszystkim wymienić społeczność You Tube. Portal ten został założony w lutym 2005 roku przez byłych pracowników PayPal – Ch. Hurleya, S. Chena i J. Karima. Firma oficjalnie zaczęła działać w grudniu tego samego roku. Natomiast w listopadzie 2006 roku YouTube został kupiony przez Google za kwotę 1,65 mld USD¹².

⁵ Ibidem, p. 19.

⁶ S. Allen: The Age Factors, [in.]: S. Allen, J.T. Deragon, M.G. Orem, C.F. Smith (eds.), The Emergence of The Relationship Economy. The New Order of Things to Come. Happy About, Cupertino 2008, p. 131.

⁷ C. Mooney: op.cit., p. 20-21.

⁸ T. Weingerg: The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media, Beijing - Cambridge - Farnham - Köln - Sebastopol - Taipei - Tokyo 2009, p. 151.

⁹ L.M. Nicosia: Virtual Constructivism Avatars in Action, [in.]: T. Dumova, R. Fiordo (eds.): Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends.: Information Science Reference, Hershey - New York 2009, p. 625.

¹⁰ J. Palfrey, U. Gasser: Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives. Basic Books, New York 2008, p. 28.

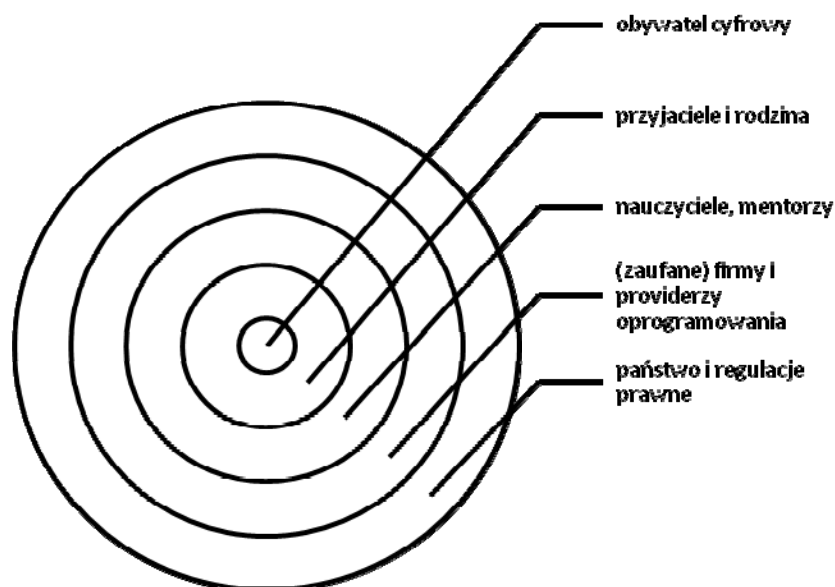
¹¹ Ł. Afeltowicz, K. Pietrowicz: Koniec socjologii, jaką znamy, czyli o maszynach społecznych i inżynierii socjologicznej. „Studia Socjologiczne”, nr 3, 2008, s. 50.

¹² B. Scheep, D. Scheep: How to Make Money With Youtube. Earn Cash, Market Yourself, Reach Your Customers, and Grow Your Business on the World's Most Popular Video-Sharing Site. McGraw Hill, New York - Chicago - San Francisco - Lisbon - London - Madrid - Mexico City - Milan - New Delhi - San Juan - Seoul - Singapore - Sydney - Toronto 2009, p. 21.

Wszystkie wymienione serwisy wpisują się w obszar technologii określanych mianem Web 2.0¹³. Liczba ich użytkowników jest już imponująca: w styczniu 2010 roku liczbę użytkowników serwisów społecznościowych szacowano na 940 mln internautów¹⁴.

Obywatelstwo cyfrowe

Wzrost liczby użytkowników Internetu powoduje, że coraz częściej mówi się o tzw. obywatelach cyfrowych. Ogólnie rzecz ujmując, są to osoby urodzone po 1980 roku, które mają wysokie umiejętności w korzystaniu z technologii społeczności cyfrowych¹⁵ (rys. 1).



Rys. 1. Poziomy cyfrowego obywatelstwa

Fig. 1. Digital citizenship levels

Źródło: J. Palfrey, U. Gasser: *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*. Basic Books, New York 2008, p. 11.

Obywatel cyfrowy jest uczestnikiem społeczeństwa, w którym kluczową rolę odgrywa informacja – jej zbieranie, przesyłanie, przetwarzanie. Trzeba jednak pamiętać, iż różni naukowcy określają społeczeństwo informacyjne w szczególnie dla siebie sposób. Na tej podstawie można wyróżnić grupę osób, które twierdzą, że nowy typ społeczeństwa wyłania się ze starego, a także tych, którzy podkreślają ciągłość tego procesu (tabela 1).

¹³ L.M. Nicosia: op. cit., p. 624.

¹⁴ eMarketer (02.04.2010), Brands Vie for Credibility on Social Networks, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007608> [09.04.2010]

¹⁵ J. Palfrey, U. Gasser: op. cit., p. 1.

Tabela 2

Koncepcje rozwoju społeczeństwa informacyjnego

Koncepcje zakładające wylądowanie się ze starego	Koncepcje zakładające ciągłość
<ul style="list-style-type: none"> • postindustrializm (D. Bell); • postmodernizm (J. Baudrillard, M. Posner); • elastyczna specjalizacja (M. Piore, Ch. Sabel, L. Hirschhorn); • informacyjny typ rozwoju (M. Castells) 	<ul style="list-style-type: none"> • neomarksizm (H. Schiller); • teoria regulacji (M. Aglietta, A. Lipietz); • elastyczna akumulacja (D. Harvey); • refleksyjna modernizacja (A. Giddens); • sfera publiczna (J. Habermas, N. Garnham)

Źródło: F. Webster: *Theories of Information Society*. Routledge, London - New York 2002, p. 6.

Rodzi się pytanie, czy czynnikiem, który powoduje, że dana jednostka staje się w większym stopniu obywatelem cyfrowym, uczestnikiem społeczeństwa informacyjnego, jest założenie przez nią odpowiedniego profilu na MySpace czy Facebooku? Do tego można dodać prowadzenie blogu¹⁶ na LiveJournal oraz dogrywanie fotografii na Photobuckets. Dla bardziej odważnych cyfrowych obywateli ich tożsamość może być wyrażona przez zamieszczanie plików wideo na YouTube. Z kolei inne osoby mogą wyrazić siebie poprzez awatary w World of Warcraft czy Second Life¹⁷. Tacy obywatele cyfrowi to osoby, które są stale podłączone do sieci – nawet gdy śpią, ich komputery są „dostępne” online, więc po przebudzeniu od razu mają możliwość sprawdzenia konta w serwisie społecznościowym.

Za tezę, iż serwisy społecznościowe sprzyjają temu, iż ich użytkownicy stają się w większym stopniu obywatelami cyfrowymi, przemawiają następujące argumenty:

1. Serwisy te mogą pomagać nawiązywać nowe relacje z użytkownikami z różnych zakątków globu, a także wzmacniać dotychczasowe relacje społeczne użytkownika. Wszystko za sprawą narzędzi komunikacji, pozwalających na szybką i łatwą wymianę informacji, dzielenie się materiałami w formie zdjęć, tekstu, wideo, a sposób takiej wymiany jest jakościowo inny od tego, jaki zapewniają „tradycyjne” strony internetowe czy poczta elektroniczna. Wzmacniane są jednak nie tylko więzi jednostki inicjowane wirtualnie. Serwisy pozwalają na wzmacnianie relacji funkcjonujących w rzeczywistości: w gronie rodziny, przyjaciół, w pracy.

¹⁶ Społeczne serwisy dotyczące blogów są określane mianem „blogosfery”. N. Agarwal, H. Liu, J. Zhang: *A Study of Friendship Networks and Blogosphere*, [in:] T. Dumova, R. Fiordo (eds.): *Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends*. Information Science Reference, Hershey - New York 2009, p. 672.

¹⁷ J. Palfrey, U. Gasser: *op. cit.*, p. 23.

2. Obecność w serwisach podmiotów instytucjonalnych – organizacji rządowych, przedsiębiorstw, trzeciego sektora non-profit – umożliwia zbudowanie dialogu pomiędzy podmiotami instytucjonalnymi a użytkownikami serwisów. Poza platformą dialogu serwisy mogą również zmniejszać w gospodarce koszty transakcyjne.

Serwisy społecznościowe spowodowały zatem, iż jednostka zaczęła odmiennie funkcjonować w cyberprzestrzeni w porównaniu z tradycyjnymi stronami internetowymi. Należy podkreślić, iż społeczeństwo funkcjonujące w Internecie oraz społeczeństwo ze świata realnego nie pozostają rozdzielone. Jedynie część zachodzących procesów podlega wirtualizacji, a „życie” społeczeństwa w cyberprzestrzeni istotnie oddziałuje na świat realny i odwrotnie (tabela 3).

Tabela 3

Zmiany, jakie wprowadzają serwisy społecznościowe w funkcjonowaniu jednostki w wybranych obszarach

Obszar analizy	Realny świat	Internet Web 1.0. – tradycyjne strony internetowe	Spoločności wirtualne – serwisy społecznościowe
Reprezentacja jednostki	‘ja’ – rzeczywiste	Internauta w większości anonimowy	Internauta buduje swoją tożsamość przez graficzną reprezentację (awatara), a także w formie prowadzonego profilu. Znika anonimowość, obecność internauty w Sieci staje się widoczna dla innych użytkowników
Więzy budowane przez jednostkę	Ograniczone barierami geograficznymi, kulturowymi, społecznymi	Ograniczone możliwości dzielenia się materiałami (tekstem, wideo, zdjęciami, linkami) z innymi użytkownikami Sieci	Otwarta platforma wymiany materiałów, łatwość dzielenia się nimi. Zacieśnianie relacji z osobami znanymi z rzeczywistości oraz z wirtualnej przestrzeni
Partycypacja jednostki w życiu politycznym	Bariery geograficzne, dominacja jednokierunkowych mediów tradycyjnych w komunikacji	Głównie bierny odbiór przekazu, główna oś to wymiana informacji instytucja - obywatel	Otwarty dialog, co oznacza również brak kontroli wymienianych informacji. Główna oś wymiany informacji obywatel-obywatel
Jednostka konsumentem. Gospodarka	Możliwość fizycznego doświadczenia produktu Wysokie koszty transakcyjne	Zmniejszenie kosztów transakcyjnych. Ograniczona możliwość wirtualizacji niektórych aspektów procesu zakupu i konsumpcji	Zmniejszenie kosztów transakcyjnych dzięki funkcjonowaniu „jednego wirtualnego miejsca spotkań”. Zwiększenie znaczenia wymiany informacji pomiędzy konsumentami na e-rynku.

Źródło: Opracowanie własne.

Za przykłady ilustrujące rolę, jaką mogą pełnić serwisy społecznościowe w obszarze życia politycznego, mogą posłużyć: organizacja wyborów do Kongresu Stanów Zjednoczonych czy wybory samorządowe w Polsce w listopadzie 2010 roku. Amerykańskie media zachęcały wyborców do przekazywania za pomocą serwisów społecznościowych (głównie Twittera) informacji dotyczących przebiegu głosowania w wyborach do Kongresu (kolejki przed lokalami wyborczymi czy zauważone nieprawidłowości). W Polsce interesujący profil na Facebooku uruchomiła przed wyborami samorządowymi Hanna Gronkiewicz-Waltz, inicjując w nim otwartą dyskusję na temat zarządzania Warszawą.

W zakresie ekonomii warto zwrócić uwagę na koszty transakcyjne. Internet powoduje, że przepływ informacji, produktów czy usług między podmiotami jest efektywniejszy z punktu widzenia kosztów zawieranych transakcji w porównaniu do rynku tradycyjnego. „Ekonomia (ekonomika) kosztów transakcyjnych”¹⁸, dotyczy takich kosztów jak koszty negocjacji, zabezpieczeń i zrealizowania transakcji w gospodarce rynkowej¹⁹. W szerszym wymiarze ekonomia kosztów transakcyjnych odnosi się również do obszaru prawa, ekonomii i organizacji²⁰. Serwisy społecznościowe, dzięki temu, że skupiają w cyberprzestrzeni znaczną grupę internautów oraz przedsiębiorstw, powodują, że łatwiej dotrzeć do użytkowników indywidualnych czy instytucjonalnych tych społeczności. Z punktu widzenia prowadzenia działań handlowych, dotychczas anonimowi internauci przeglądający strony internetowe w sposób niezauważalny dla innych, stają się identyfikowalnymi e-podmiotami skupionymi w jednym „wirtualnym miejscu”, a tym samym redukcji ulegają koszty komunikacji, dotarcia do grupy potencjalnych kontrahentów, klientów czy kooperantów.

Zakończenie

Internet stał się miejscem, gdzie szczególnie zauważalne są związki pomiędzy ekonomią i socjologią. Nowy wymiar w tej materii nadają serwisy społecznościowe, z Facebook i MySpace na czele, oraz strony LiveJournal, Photobuckets czy YouTube. Do tego należy uwzględnić wirtualne światy World of Warcraft i Second Life.

¹⁸ Określenie pojawiło się po raz pierwszy w pracy O.E. Williamsona w 1979 roku. Zob. Ł. Hardt: The history of transaction costs economic and its recent developments. “Erasmus Journal for Philosophy and Economics”, Vol. 2, Issue 1, 2009, p. 30-31.

¹⁹ V. Nee: The New Institutionalisms in Economics and Sociology, [in:] N.J. Smelser, R. Swedberg (eds.): The Handbook of Economic Sociology. Princeton University Press, Princeton - Oxford 2005, p. 50.

²⁰ O.E. Williamson: The Mechanics of Governance. Oxford University Press, New York - Oxford 1996, p. 6.

Już obecnie można stwierdzić, iż takie serwisy społecznościowe, jak Facebook zmieniły sposób funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego dzisiejszych czasów. Zmiany dotyczą nowych możliwości, jakie otrzymuje obywatel cyfrowy w obszarze budowy więzi społecznych, e-gospodarki oraz e-życia politycznego. W niniejszym artykule skoncentrowaliśmy się na omówieniu pozytywnych aspektów związanych z oddziaływaniem serwisów społecznościowych. Świadomie pominęliśmy zagrożenia, przyjmując, że jest to zagadnienie, którego omówienie znacznie przekraczałoby ramy niniejszej publikacji. Czujemy się jednak w obowiązku wskazać choćby obszary zagrożeń: ochrona prywatności obywatela cyfrowego, problem zapewniania bezpieczeństwa (np. *cyber stalking*, *cyber bullying*), potencjalnie negatywny wpływ tożsamości online jednostki na budowę tożsamości w rzeczywistym świecie (szczególnie najmłodszych użytkowników Internetu), przeciążenie informacyjne cyfrowego obywatela. Zagrożenia te, związane z Internetem jako takim, stają się jeszcze bardziej istotne w serwisach społecznościowych.

W opinii autorów korzyści dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego, jakie wiążą się z rozwojem serwisów społecznościowych, przewyższają jednak potencjalne koszty wynikające z zagrożeń. Internet ewoluuje, a wraz z nim ewoluują również społeczeństwo informacyjne i cyfrowy obywatel.

Bibliografia

1. Afełtowicz Ł., Pietrowicz K.: Koniec socjologii, jaką znamy, czyli o maszynach społecznych i inżynierii socjologicznej. „Studia Socjologiczne”, nr 3, 2008.
2. Agarwal N., Liu H., Zhang J.: A Study of Friendship Networks and Blogosphere, [in:] T. Dumova, R. Fiordo (eds.): Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends. Information Science Reference, Hershey – New York 2009.
3. Allen S.: The Age Factors, [in:] Allen S., Deragon J.T., Orem M.G., Smith C.F. (eds.): The Emergence of The Relationship Economy. The New Order of Things to Come, Happy About, Cupertino 2008.
4. eMarketer (02.04.2010), Brands Vie for Credibility on Social Networks, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007608> [09.04.2010].
5. Hardt L.: The history of transaction costs economic and its recent developments. “Erasmus Journal for Philosophy and Economics”, Vol. 2, Issue 1, 2009.
6. Mooney C.: Online Social Networking. Lucent Books, Detroit – New York – San Francisco – New Haven – Waterville – London 2009.

7. Nee V.: The New Institutionalisms in Economics and Sociology, [in:] Smelser N.J., Swedberg R. (eds.): The Handbook of Economic Sociology. Princeton University Press, Princeton – Oxford 2005.
8. Nicosia L.M.: Virtual Constructivism Avatars in Action, [in:] Dumova T., Fiordo R. (eds.): Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends. Information Science Reference, Hershey – New York 2009.
9. Palfrey J., Gasser U.: Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives. Basic Books, New York 2008.
10. Scheep B., Scheep D.: How to Make Money With Youtube. Earn Cash, Market Yourself, Reach Your Customers, and Grow Your Business on the World's Most Popular Video-Sharing Site. McGraw Hill, New York – Chicago – San Francisco – Lisbon – London – Madrid – Mexico City – Milan – New Delhi – San Juan – Seoul – Singapore – Sydney – Toronto 2009.
11. Weingerg T.: The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media, Beijing – Cambridge – Farnham – Köln – Sebastopol – Taipei – Tokyo 2009.
12. Williamson O.E.: The Mechanics of Governance. Oxford University Press, New York – Oxford 1996.

Abstract

The Internet is becoming an increasingly important place of modern society activity. The Internet gives possibility for buying/selling goods or services; gives access to different kinds of data or information or gives ability to meet new friends. In this article we put the thesis that social network sites such as Facebook, MySpace or YouTube contributes to the emergence of “new digital citizen”, taking very active part in information society area.

In this article we try to answer to questions:

- Is the dialog that is built in the social network sites demonstrates that the participants are becoming more and more digital citizens?
- Is this type of community contributes to information society functioning in the more efficient way?