

Sławomir Czetwertyński*

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MEDIA SPOŁECZNE A KOMERCJALIZACJA BLOGOSFERY. ZANIECZYSZCZENIA

Streszczenie

W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy współczesne media społeczne są nośnikiem preferencji społecznych. Dla tak sformułowanego problemu obszarem badawczym są zjawiska zachodzące w blogosferze. Postawiono tezę, że blogosfera podlega komercjalizacji, tym samym nie jest już *sensu stricto* nośnikiem preferencji społecznych. Aby rozróżnić zależności między społeczną a komercyjną rolą mediów w blogosferze, dokonano sprecyzowania definicji pojęcia mediów społecznych. W tym celu posłużono się teorią społeczeństwa sieciowego autorstwa Manuela Castellsa, wskazując na dwoisty charakter mediów społecznych. Polega on na relacji między strukturą sieci a wewnętrzną potrzebą ujawnienia w niej własnej tożsamości. Przeprowadzono również analizę rozwoju blogosfery oraz wykazano panujące w niej trendy. Przede wszystkim na wzrost liczebności blogerów zakwalifikowanych do grona profesjonalistów, pracowników firm oraz samych przedsiębiorców. Ostatecznie stwierdzono, że blogosfera nie jest jedynie wyrazem mediów społecznych, lecz również środowiskiem ewolucji mediów tradycyjnych.

Słowa kluczowe: media społeczne, blogosfera, Internet

Wprowadzenie

Głównym problemem badawczym rozpatrywanym w niniejszym artykule jest pytanie, czy współczesne media społeczne są nośnikiem preferencji społecznych? Tak sformułowane pytanie związane jest ze wzrostem znaczenia mediów społecznych w sferze publicznej w ostatniej dekadzie. Wzrost ten jest zwykle kojarzony z upowszechnieniem Internetu, ukształtowaniem się społeczeństwa sieciowego oraz domniemanym powstaniem technologii Web 2.0. Te same czyn-

* sławomir.czetwertynski@ue.pl

niki uznaje się za stymulujące chęć wyrażania własnych preferencji na globalnym forum publicznym. Chris Anderson (2008, s. 144–146) tendencję tę wyraził poprzez stwierdzenie, iż „mrówki krzyczą w megafony”. Oznacza to tyle, że w zasadzie każda jednostka uzyskała możliwość głoszenia własnych poglądów na forum publicznym. Nieme jak dotąd w społeczeństwie industrialnym podmioty życia gospodarczego stały się głosem kształtującym preferencje całych grup społecznych.

Tę sytuację z pewnością można uznać za pozytywną, gdyż wiąże się ona między innymi ze zjawiskiem demokratyzacji mediów i powstawaniem mediów obywatelskich (por. Tapscott i Williams, 2008, s. 209–218). Tym samym przedstawiciele tradycyjnie rozumianej „czwartej władzy” przestali być monopolistami informacji. Rzutuje to w zasadzie na wszelkie dialogi prowadzone w sferze publicznej – z zakresu polityki, społeczeństwa oraz ekonomii. Mechanika nowej formy dialogu jest związana nie tylko z możliwością głoszenia własnych poglądów (dystrybucji i redystrybucji informacji), ale również ze zmianą podmiotu decydującego o kompetencji głoszącego. W mediach społecznych decyzja podejmowana jest bezpośrednio przez samych czytelników, a nie pośrednio poprzez oddziaływanie na menedżerów. Tym samym w dialogu politycznym wyborcy zyskują bezpośredni głos w debacie, w społecznym – czytelnicy stają się autorami, zaś w ekonomicznym – granica między konsumentami a producentami zaciera się.

Ten nowy krajobraz stosunków społecznych w dużej mierze budzi sprzeciw ze strony ustalonego establishmentu. Regulacje prawne w dostępie do treści (por. Levinson, 2006, s. 257–265), krytyka hobbistów Billy’ego Gatesa (por. Berry, 2008, s. 100) czy też wypowiedzi Ruperta Murdocha odnośnie do konieczności wprowadzenia odpłatności za treści *on-line* (por. Luscombe, 1999) to tylko niektóre przejawy sprzeciwu wobec złamania przyjętych ról społeczeństwa industrialnego. Sprzeciw ten w zasadzie nie budzi zdziwienia, szczególnie jeżeli wziąć pod uwagę tezę Alвина Tofflera (1997, s. 44) głoszącą, że każdy przewrót społeczny niemal doszczętnie niszczy dotąd istniejący porządek społeczny. Ta niszczycielska moc kolejnych tofflerowskich fal musi wywołać zerwanie norm społecznych poprzedniej oraz nowej kultury.

Jednak uznawanie mediów społecznych za obiektywnie lepsze od mediów tradycyjnych, ze względu na ich bezstronność oraz demokratyzację, niekoniecznie jest prawdą. Z kolei sprzeciw magnatów ery industrialnej nie zawsze musi przyjmować formę otwartą. Zdecydowanie bardziej interesujące

są wątki związane z dostosowaniem się przedstawicieli starego ładu do nowej sytuacji.

W świetle tak zarysowanego problemu zaproponowano tezę głoszącą, że blogosfera w coraz większym stopniu ulega komercjalizacji. Tym samym zawężono rozważania do najbardziej reprezentatywnej formy mediów społecznych, czyli blogów, które coraz bardziej podlegają wpływowi podmiotów, dla których pierwotnie stanowiły kontrsiłę. Ostatecznie nie stanowią więc tylko i wyłącznie wyrazu preferencji społecznych. O ile tak sformułowana teza jest prawdziwa, o tyle oznacza to, że tradycyjne media potrafią się przystosować do zaistniałej sytuacji, co jest związane z ich instytucjonalnym charakterem.

1. Media społeczne w społeczeństwie sieciowym

Próbę rozwiązania postawionego powyżej problemu należy rozpocząć od dekonstrukcji przyjętej w literaturze przedmiotu definicji mediów społecznych, do których należy blogosfera, a następnie jej ponownej rekonstrukcji. Jest to konieczne ze względu na określenie kluczowych czynników, za sprawą których media społeczne powstały i z powodu których z taką łatwością mogły się rozprzestrzenić. Najbardziej zwięzłą definicję sformułowali Andreas M. Kaplan oraz Michael Haenlein (2010). Zgodnie z ich rozważaniami za media społeczne należy uznać zbiór aplikacji internetowych, skonstruowanych na podstawie ideologicznych i technologicznych założeń koncepcji Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników¹ (tłum. S.C., za: Kaplan i Haenlein, 2010, s. 61). Zbliżoną w zamyśle definicję można znaleźć w pracy badawczej, której autorami są Toni Ahlqvist, Asta Bäck, Minna Halonen i Sirkka Heinonen (2008). Zaproponowana przez nich definicja opiera się na trzech kluczowych elementach: treści (tworzonej przez użytkowników), komunikacji (bezpośredniej – charakterystycznej dla Internetu) oraz koncepcji Web 2.0 (Ahlqvist i in., 2008, s. 13), przy czym nie nadali jej formy zwartej.

Dekonstruując powołane wyżej definicje, należy przyjrzeć się bliżej takim pojęciom, jak: Web 2.0, treści generowanych przez użytkowników oraz medium komunikacyjne. Ich dokładniejsza analiza ma ukazać dysonans, jaki między nimi występuje, i jednocześnie odsłonić sedno mediów społecznych.

¹ Treści generowane przez użytkowników z ang. *User Generated Content* (UGC).

Koncepcja Web 2.0 przypomina bardziej slogan marketingowy niż rewolucyjną zmianę w głównych założeniach sieci *World Wide Web*. Pod tym pojęciem kryje się zbiór narzędzi informatycznych, aplikacji, czynności, języków programowania, postaw, procesów społecznych itp. Zasadniczo koncepcja ta urosła do formy, kolokwialnie mówiąc – tygła zawierającego w zasadzie wszystko to, co się dzieje we współczesnym Internecie (por. O'Reilly, 2005). Chociaż z pewnością koncepcja Web 2.0 sama w sobie ma znaczące walory poznawcze, to w natłoku podejmowanych w ramach niej wątków umyka najistotniejszy aspekt, który niekoniecznie wynika z jej ukształtowania. Jak trafnie zauważył Timothy J. Berners-Lee (por. Laningham, 2006), twórca *World Wide Web*, technologia Web od początku została zaprojektowana jako wspólna przestrzeń, w której ludzie mogą na siebie wzajemnie oddziaływać. Tym samym to, co kluczowe w koncepcji Web 2.0, w rzeczywistości nie jest jej cechą własną, lecz cechą samej sieci *World Wide Web*. Dlatego aspekty technologiczne, organizacyjne oraz biznesowe przedstawiane w ramach koncepcji Web 2.0 są pochodną tego, co stanowi sedno oraz podstawę „samego” Web, a więc hipertekstu. Chodzi tu o tworzenie – bycie autorem, kreowanie własnej tożsamości w wirtualnej cyberprzestrzeni i ostatecznie o stanie się częścią wspólnoty internautów.

Manuel Castells (2003, s. 47–49) zwrócił uwagę na to, że kultura Internetu jest wypadkową subkultur jego użytkowników i twórców. Za płaszczyznę społeczną odpowiada kultura wirtualno-komunitariańska, czyli kultura osób, które zapelniły Internet różnorodnymi treściami (Castells, 2003, s. 65–68). Proces ten rozpoczął się tuż po uruchomieniu Internetu, czyli prawie dwie dekady przed opracowaniem technologii Web. Nie tyle więc wysublimowana technologia tworzy media społeczne, ile postawy ludzi, którzy je tworzą, posługując się medium komunikacyjnym.

Ten tor rozważań stwarza potrzebę głębszej analizy pojęcia treści generowanych przez użytkowników. Określa się nim wszelką twórczość spełniającą trzy wymogi (OECD, 2007, s. 17). Pierwszy z nich dotyczy publikacji – dane treści muszą być opublikowane publicznie, co wyklucza korespondencję prywatną. Drugi wymóg dotyczy wysiłku twórczego. Oznacza to, że do stworzenia treści konieczny był autorski wkład, czyli dokonanie co najmniej modyfikacji, adaptacji bądź też kompilacji już istniejących treści. Ostatni wymóg związany jest tym, że akt twórczy nie powinien być związany z aktywnością zawodową.

Tak rozumiana twórczość jest cechą amatorów, a więc media społeczne musiałyby być uznane za amatorskie. *Notabene* takie określenia są spotykane,

a twórczość użytkowników przyrównuje się do twórczości amatorskiej (OECD, 2007, s. 17). To zawężenie jest jednak nieadekwatne, gdyż, po pierwsze, wskazywałoby na mało profesjonalny charakter treści – co często jest nieprawdą, po drugie zaś zamykałoby wolny udział profesjonalistów, dyskryminując ich jako „niespołecznych”.

Dekonstrukcja definicji mediów społecznych ukazuje, iż są one traktowane jako media amatorskie, w których zmiany technologii Web zdeterminowały formę kontaktów interpersonalnych. Media społeczne z pewnością mogą być amatorskie, jednak mogą być również profesjonalne, o ile nie oznacza to, że są komercyjne. Charakter społeczny powinien z kolei wskazywać na to, że są to media samodzielnie tworzone przez społeczeństwo i do niego należące. Przy czym samodzielność, wbrew pozorom, nie odnosi się do kwestii technicznych, takich jak programowanie portali internetowych czy też budowanie sieci szkieletowej. Chodzi tu raczej o tworzenie struktur kontaktów międzyludzkich, którymi płyną niezależnie (bez nacisku) nadane i samodzielnie (według własnych preferencji) odebrane informacje.

Media społeczne są więc wyrazem sieciowej struktury, gdyż tylko ta pozwala na tworzenie więzi przez odbiorcę zgodnie tylko i wyłącznie z jego wolą, co Castells (2003, s. 151) określa mianem indywidualizmu sieciowego. Jest to możliwe jedynie w strukturach sieciowych, gdyż nie występują tu pośrednicy (każdy ma dostęp do każdego).

Media społeczne są również wyrazem wewnętrznej potrzeby skierowania sieci na siebie (własne ja, własną tożsamość), inaczej mówiąc – zorganizowania sieci wokół własnej osoby poprzez ekspozycje informacji (por. Casells, 2003, s. 68). Tim Wu wyjaśnia takie działania wykształceniem się kultury ekspresji, gdzie normą jest dążenie jednostek do bycia zauważonym przez innych (cyt. za: Anderson, 2008, s. 110–111).

Zdaniem Castellsa (por. 2007, s. 37–40), oddziaływanie między „siecią” a „ja” i poszukiwanie swojego miejsca we współczesnym łańdźcu społeczeństwa sieciowego jest przejawem dychotomii globalności i tożsamości. Ponieważ emancypacją społeczeństwa sieciowego jest Internet, który stał się „tkanką naszego życia” (Castells, 2003, s. 11), to proces poszukiwania przebiega właśnie poprzez niego. Nie stanowi on jednak *sui generis* mediów społecznych, jest natomiast katalizatorem ich upowszechnienia się. Wynika to z faktu, że koszty tworzenia i upowszechniania treści za pomocą Internetu są o wiele niższe niż w przypadku innych mediów (por. Levinson, 2006, s. 215–223).

Ostatecznie rekonstruując definicję mediów społecznych, należy stwierdzić, że są to środki przekazu tworzone i organizowane w celach niekomercyjnych przez społeczeństwo sieciowe, do którego należą, będące wyrazem dychotomii między „siecią” a indywidualnym „ja”. Tak przyjęta definicja pozwoli na dalsze rozważenie postawionej na wstępie tezy.

2. Zanieczyszczenia mediów społecznych

Formowanie się mediów społecznych, zgodnie z przyjętą powyżej definicją, powinno być procesem równoległym do kształtowania się społeczeństwa sieciowego. Castells (2007, s. 23, 65) jako dekadę przełomową wskazuje lata 70. XX wieku. Do podobnych wniosków dochodzą inni badacze postindustrializmu, jak Toffler (1997, s. 212) czy też Daniel Bell (por. Webster, 2006, s. 32). Esencjalizacja mediów społecznych wymagała jednak odpowiednich warunków technologicznych – środowiska, w którym mogłyby się rozwijać. Takie możliwości stworzył Internet, aczkolwiek media społeczne były już obecne wcześniej. Pierwotne media społeczne wykorzystujące technologie cyfrowe miały postać list e-mailingowych (te powstały w ramach ARPAnetu – protoplasty Internetu) grup dyskusyjnych lub *Bulletin Board System*².

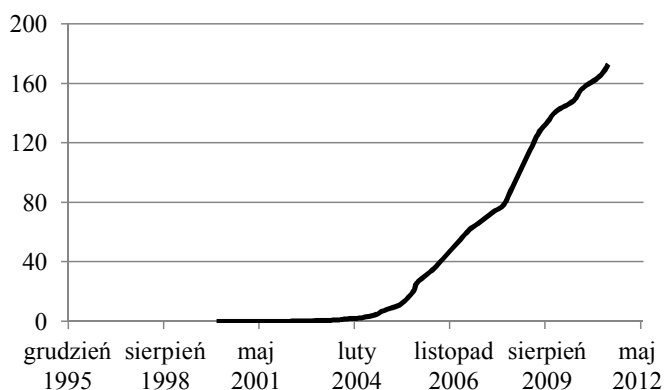
W zasadzie wczesny rozwój Internetu opierał się tylko na mediach społecznych, gdyż w tym okresie nie miał do niego dostępu nikt poza naukowcami oraz hakerami (Castells, 2003, s. 45–64; 2007, s. 65–69). Powstanie Web oraz upowszechnienie się komputerów osobistych i Internetu jako standardu komunikacji cyfrowej zaowocowało gwałtownym rozwojem mediów cyfrowych, jak najbardziej społecznych, ale również i komercyjnych (Castells, 2003, s. 65).

Wykorzystanie Internetu do poszukiwania relacji między „siecią” a indywidualnym „ja” w dużej mierze wiąże się ze znacznym obniżeniem kosztów związanych z tworzeniem treści, ich publikacją oraz dostarczaniem do końcowego odbiorcy (por. Levinson, 2006, s. 215–223). To niskie koszty krańcowe cyfrowych dóbr informacyjnych (por. Czetwertyński, 2011, s. 12–15) są przyczyną obniżenia się bariery wejścia do grona autorów sfery publicznej.

De facto zmiana charakteru Internetu z czysto niekomercyjnego, którego zasoby powstawały albo dzięki współpracy ludzi nauki, finansowanej przez

² W skrócie BBS, czyli serwis komputerowy udostępniający archiwa plików, listy elektroniczne lub inne treści poprzez łącze modemowe. W późniejszym okresie większość BBS była podłączona do Internetu (Ruszczyk, 1997, s. 586).

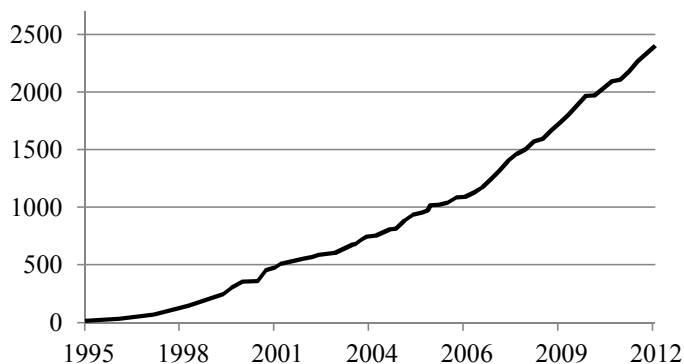
agencję rządową, albo przy zaangażowaniu entuzjastów, na częściowo komercyjny nastąpiło w momencie pojawienia się pierwszych komercyjnych stron Web. Pierwszą stroną internetową uruchomiono w 1991 roku (Castells, 2003, s. 26). Do końca 1993 roku było ich zaledwie 623, w tym pierwsza strona komercyjna mass medialnej firmy O'Reilly Media. Pozostałymi przedstawicielami mediów były gazety studenckie, a konkretnie *The Tech* (Instytut Technologiczny w Massachusetts) oraz *Trincoll Journal* (Trinity College). Mniej więcej w tym samym czasie powstały również *Internet Underground Music Archive* (Uniwersytet Kalifornijski) oraz *The Internet Movie Database* (Cardiff University). Pierwsza z podanych stron Web związana była z promowaniem niezależnej muzyki i powstała z inicjatywy studentów. Druga strona to obecnie największy portal dotyczący tematyki kinematograficznej, ówczesnie znany pod nazwą *Cardiff Internet Movie Database* i nieposiadający osobowości prawnej (Wikipedia, 2012).



Rysunek 1. Szacunkowa liczba blogów w milionach

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Technorati Inc. (2007) i NM Incite (Statista Inc., 2012).

Zasadniczo od 1994 roku w Internecie zagościli najważniejsi przedstawiciele mass mediów, w okresie tym zaczęły również powstawać pierwsze pamiętniki *online*, czyli późniejsze blogi. Rozwój blogosfery jako wyrazu mediów społecznych przybrał na sile w ostatniej dekadzie XX wieku. Na rysunku 1 przedstawiono rozwój blogosfery w ubiegłej dekadzie. Nie jest to zjawisko ani zaskakujące, ani rewolucyjne, gdyż jest to w ogóle okres szybkiego wzrostu liczby internatów (por. rysunek 2).



Rysunek 2. Liczba użytkowników Internetu w latach 1995–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Internet World Stats (2012).

Należy również nadmienić, że w latach 90. XX wieku interfejs Internetu stał się dużo bardziej ergonomiczny i dostosowany do przeciętnego użytkownika. W zasadzie od użytkownika, który chce zostać autorem, wymaga się coraz mniej umiejętności technicznych. Internet przestaje być medium informacyjnym dla wybranych. Wręcz odwrotnie – osoby nieposiadające żadnego przygotowania technicznego mogą tworzyć coraz bardziej skomplikowane strony internetowe. Blogi są natomiast niczym innym jak stronami internetowymi, tylko że przygotowanymi w pewnej konkretnej formie. Przy czym nie jest to restrykcyjna zasada, gdyż zależy od samego autora.

Za uproszczenie interfejsu nie odpowiadają jednak użytkownicy, lecz producenci (przedsiębiorcy). Wynika to z faktu, że informatycy (hakerzy, inżynierowie zajmujący się programowaniem, a nawet studenci kierunków informatycznych) nie byli zainteresowani upraszczaniem procesu publikacji treści *on-line*, gdyż sami posiadali niezbędne umiejętności (por. Castells, 2003, s. 49–65). Natomiast przedsiębiorcy, poszukujący nabywców dla swoich usług lub produktów, musieli uprościć korzystanie z Internetu do minimum, inaczej nie mogli liczyć na zainteresowanie osób o ograniczonych kompetencjach technicznych. *Interface* świadczonych przez nich usług musiał stać się intuicyjny.

Castells (2003, s. 68–73) wskazuje, że na kulturę Internetu bardzo mocno oddziaływali przedsiębiorcy. To właśnie pomysłowość przedsiębiorców poszukujących zysku wspomogła ewolucję technologii Web w kierunku zwiększenia ergonomii użytkownika. Jednak intencją przedsiębiorców z pewnością nie było

wspomaganie internautów w poszukiwaniu swojego miejsca w sieci, lecz wykorzystanie faktu dychotomii w społeczeństwie sieciowym do osiągania zysków. Wskazuje na to między innymi propagowanie koncepcji Web 2.0 jako rewolucji – zupełnie jak reklamowanie nowego produktu (por. Shaw, 2005; Boutin, 2006). Ponadto działania te przedsiębiorcy przeprowadzili już po pęknięciu bańki spekulacyjnej na rynku spółek internetowych (por. Czetwertyński, 2010), gdy zdano sobie sprawę, że liczba użytkowników związana z daną witryną oraz obietnica przyszłych przychodów to nie to samo co konkretne zyski. Upowszechnienie mediów społecznych oraz zachęcanie do tworzenia blogosfery przy zastosowaniu stron internetowych komercyjnych przedsiębiorstw staje się podstawą zapewniania treściami kanałów informacyjnych.

Pracownicy takich serwisów, jak Blogger, Twitter czy też Wordpress (por. The Nielsen Company, 2012, s. 7) nie tworzą treści przyciągających do nich internautów, lecz dają narzędzia, które praktycznie każdemu pozwalają w prosty sposób zostać autorem. Natomiast ruch na poszczególnych blogach wykorzystywany jest do osiągania przychodów na przykład z reklam.

Oczywiście taka praktyka nie jest niczym negatywnym. Można by nawet stwierdzić, że jest ona konieczna, ponieważ zapewnia trwałość publikowanych treści i nie naraża internautów na koszty stałe tworzenia stron internetowych, a „jedynie” na koszt tworzenia treści. Niepokojący jest jednak fakt, że w badaniach Technorati Inc. (2009; 2010; 2011) coraz mniej ankietowanych to hobbisci, a coraz więcej profesjonalisci, pracownicy i przedsiębiorcy. W ostatnim raporcie (z 2011 r.) 60% blogerów to tak zwani hobbisci, czyli *de facto* osoby niezależne od wpływów podmiotów działających komercyjnie, niecierpiące korzyści finansowych ze swoich publikacji. 18% stanowili profesjonalisci, czyli niezależni blogersi, których dochody częściowo lub w całości pochodzą z publikacji. Pracownicy to 8% blogujących. Są to autorzy zatrudnieni do prowadzenia blogów w imieniu konkretnych organizacji. Przedsiębiorcy stanowią 13% ankietowanych. Należą do nich osoby, które blogują na rzecz własnej firmy lub organizacji (Technorati Inc., 2011).

Zwiększanie się liczby osób tworzących blogi w celach komercyjnych jest konsekwencją faktu, że czytelnicy (niezależnie od tego, czy sami są autorami, czy też nie) mają coraz mniejsze zaufanie do mediów tradycyjnych i coraz większe do mediów społecznych. Już prawie 20% ankietowanych w badaniu Technorati Inc. (2011) wskazało, że częściej korzysta z informacji zawartych na blogach niż portalach konsorcjów mass medialnych. Z kolei ok. 40% twierdzi, że na blogach

podejmowane są coraz bardziej istotne tematy. Podsumowując tendencję panującą w blogosferze, należałoby podkreślić fakt, że ok. 35% ankietowych ma przeświadczenie, że tradycyjne gazety nie przetrwają następnej dekady.

W świetle takich tendencji uzasadniona jest próba wpływu na autorów blogosfery w celu oddziaływania na czytelników przez podmioty dążące do maksymalizacji zysków. Dotyczy to zarówno przedstawicieli tradycyjnych mass mediów, którzy mieli monopol na globalny przepływ informacji, jak i nowych przedsiębiorców chcących skorzystać z przywileju dotąd ograniczonych wysokimi barierami wejścia.

Wyrazem zanieczyszczenia mediów społecznych celami komercyjnymi jest fakt, że około 15% blogerów ocenia sukces swoich blogów przez pryzmat przychodów. Oczywiście na tę wielkość wpływają przede wszystkim profesjonalści, a w następnej kolejności przedsiębiorcy oraz pracownicy. Rok wcześniej wartość ta wynosiła 11% (por. Technorati Inc., 2010). Z kolei trochę ponad 10% respondentów wskazuje, że poświęca się blogowaniu w większym stopniu, ponieważ jest to związane z wielkością osiągniętych przez nich dochodów (Technorati Inc., 2011).

Podsumowanie

Podsumowując zawarte w niniejszym artykule rozważania, można stwierdzić, że media społeczne *sensu stricto* są nośnikiem preferencji społecznych. Jest to ich funkcja definicyjna, od której odstępstwo oznacza, że media nie są już społecznymi. Istotne jest tu rozróżnienie, które z form wyrazu są wciąż mediami społecznymi, a które jedynie je emulują. Przyjęło się ogólnie, że blogosfera należy do mediów społecznych, jednak w rzeczywistości nie każdy blog je reprezentuje. Przeświadczenie to wynika z faktu, że pierwotnie w zasadzie wszelkie treści zamieszczane w Internecie miały charakter inicjatywy społecznej. Można powiedzieć, że był to efekt uboczny działań naukowców i entuzjastów pracujących przy rozwoju technologii dzisiejszego Internetu. Komercjalizacja Internetu nastąpiła w późniejszej fazie, najpierw w formie bardziej oczywistej (np. pod postacią reklam lub płatnego dostępu do danych treści), a następnie w bardziej zawołowanej poprzez naśladownictwo form uznanych powszechnie za media społeczne.

Stąd też dzisiejsza blogosfera jest zarówno wyrazem mediów społecznych, jak i kanałem komunikacyjnym mediów komercyjnych. To „zanieczyszczenie” spowodowane jest dostosowaniem się przedstawicieli mass mediów do nowej rzeczywistości społeczeństwa sieciowego. Aby utrzymać swoją pozycję na rynku informacji,

konieczne było znalezienie nowej formy odpowiadającej aktualnym trendom. Symulacja mediów społecznych jest kolejnym stadium rozwoju mediów komercyjnych, przy czym ich cele pozostają niezmiennie. Wśród nich można wyróżnić kształtowanie wyborów ekonomicznych, politycznych czy też światopoglądowych społeczeństwa.

Opóźnienie w przystosowaniu się korporacji medialnych do zaistniałej sytuacji można łączyć z faktem, że wymagało ono porzucenia utartych form oddziaływania na odbiorców. Wiązało się to ze zmianą podejścia i ponownym zrozumieniem oczekiwań konsumentów informacji oraz podjęciem wiążących decyzji organizacyjnych. W przypadku tak rozrośniętych organizacji decydent jest zbiorowy, co ogranicza elastyczność. Z kolei media społeczne są wysoce elastyczne, gdyż ich podmioty działają autonomicznie.

Nawet jeżeli komercjalizacja blogosfery postępuje (co jest nieuchronne), należy stwierdzić, że sfera publiczna zyskała nowych aktorów publicznych w postaci przedstawicieli mediów społecznych. Nie można również pominąć faktu, że wzrost partycypacji mediów komercyjnych wiąże się z przenoszeniem wszelkich działań medialnych do przestrzeni Internetu, w której dialog społeczny już się toczy. Inne są więc relacje między poszczególnymi aktorami publicznymi, a monopol na kształtowanie preferencji społecznych przez mass media uległ złamaniu.

Bibliografia

- Ahlqvist T., Bäck A., Halonen M., Heinonen S. (2008), *Social Media Roadmaps. Exploring the Futures Triggered by Social media*, VTT, Finland.
- Anderson Ch. (2008), *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Media Rodzina, Poznań.
- Berry D.M. (2008), *Copy, Rip, Burn. The Politics of Copyleft and Open Source*, Pluto Press, London.
- Boutin P. (2006), *Web 2.0. The New Internet „boom” Doesn't Live Up to Its Name*, www.slate.com/articles/technology/webhead/2006/03/web_20.single.html#page-break_anchor_2 (dostęp 1.03.2013).
- Castells M. (2003), *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Castells M. (2007), *Społeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Czetwertyński S. (2010), *Implikacje internetowej banki spekulacyjnej w dobie sieciowych rynków kapitałowych*, w: red. G. Borys, *Nauki o finansach 4*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

- Czetwertyński S. (2011), *Wspólnota jako podstawa produkcji partnerskiej*, w: red. A. Szewczyk, *Spoleczeństwo informacyjne w świecie rzeczywistym i wirtualnym*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Internet World Stats (2012), *World Internet Users and Population Stats*, www.internetworldstats.com/stats.htm (dostęp 1.03.2013).
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, Vol. 53, Iss. 1, s. 59–68.
- Laningham S. (2006), *DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee*, www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html (dostęp 1.03.2013).
- Levinson P. (2006), *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUSA SA, Warszawa.
- Luscombe B. (1999), *Will Rupert Murdoch Be the Pied Piper of Paid Content?*, www.time.com/time/business/article/0,8599,1915722,00.html (dostęp 1.03.2013).
- O'Reilly T. (2005), *What Is Web 2.0*, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (dostęp 1.03.2013).
- OECD (2007), *Participative Web and User-Created Content*, Web 2.0, Wikis and Social Networking, <http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf> (dostęp 1.03.2013).
- Ruszczyk Z. (1997), *Internet w biznesie*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk.
- Shaw R. (2005), *Web 2.0? It Doesn't Exist*, www.zdnet.com/blog/ip-telephony/web-2-0-it-doesnt-exist/805 (dostęp 1.03.2013).
- Statista Inc. (2012), *Number of Blogs Worldwide from 2006 to 2011 (in millions)*, NM Incite, www.statista.com/statistics/220178/number-of-blogs-worldwide/ (dostęp 1.03.2013).
- Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmieniła wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Technorati Inc. (2007), *The State of the Live Web, April 2007*, www.sifry.com/alerts/archives/000493.html (dostęp 1.03.2013).
- Technorati Inc. (2009), *State of the Blogosphere 2009*, <http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogsphere-2009/> (dostęp 1.03.2013).
- Technorati Inc. (2010), *State of the Blogosphere 2010*, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/> (dostęp 1.03.2013).
- Technorati Inc. (2011), *State of the Blogosphere 2011*, <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/> (dostęp 1.03.2013).
- The Nielsen Company (2012), *State of the Media: The Social Media Report 2012*, NM Incite.

- Toffler A. (1997), *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Webster F. (2006), *Theories of the Information Society*, Routledge, London–New York.
- Wikipedia (2012), *List of Websites Founded Before 1995*, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_websites_founded_before_1995 (dostęp 1.03.2013).

SOCIAL MEDIA COMMERCIALIZATION AND BLOGOSPHERE. CONTAMINATION

Summary

This article is attempt to answer the question: are nowadays social media expressed social preferences? The research area for that problem is phenomena occurring in the blogosphere. The thesis is that the blogosphere become commercialised, thereby it is no longer in the strict sense carrier of the social preferences. To distinguish the relationship between social and commercial role of media in the blogosphere the definition of social media is clarified. For that purpose is used Manuel Castells's network society theory, which points to dual nature of social media. The problem issue is relation between network structure and inner need to disclose self in network environment. There is also analysis of the development of blogosphere, and it is shown its current trends. This includes changes in number of professional, hired and entrepreneurs bloggers. Finally, it is concluded that the blogosphere is not just an carrier of the social media, but also the environment of evolution of traditional media.

Translated by Sławomir Czetwertyński

Keywords: social media, blogosphere, Internet

