

**Zapomnijcie o komunikatorach wszelkiej maści, darujcie sobie wysyłanie e-maili. Teraz liczą się tylko dwa miejsca: Facebook i Twitter. To one dyktują trendy w sieci, a nawet w rzeczywistym świecie.**

Choć zdawałoby się, że Facebook to tylko kolejna wariacja na temat MySpace (do niedawna najpopularniejszego serwisu społecznościowego, a więc takiej strony, gdzie internauci mogą tworzyć konta, udostępniając na nich swoje dane, zdjęcia itp. oraz wyszukując swoich znajomych lub zawierając nowe przyjaźnie), a Twitter to nic więcej niż opisy z komunikatorów (pisał o nich Edwin Bendyk w "Niezbędniku Inteligenta", "Polityka" 39), zamieszczone w jednym miejscu, to jednak właśnie te dwa serwisy zrewolucjonizowały komunikację w Internecie.

Facebook powstał w 2004 r. i początkowo skierowany był wyłącznie do studentów wyższych uczelni; aby stać się jego użytkownikiem, należało posiadać adres e-mailowy na domenie amerykańskiego college'u czy uniwersytetu. Jednak prawdziwy boom miał nadejść nawet nie wtedy, gdy ogłoszono koniec elitarności i umożliwiono rejestrację w serwisie również tym, którzy z wyższym wykształceniem nie mają nie wspólnego. Rzeczywista rewolucja nastąpiła w maju tego roku, kiedy to Facebook przestał być zwykłym serwisem społecznościowym, a stał się platformą otwartą dla wszystkich. Odtąd każdy może dodać do Facebooka stworzoną przez siebie aplikację, rozwijając serwis.

Ten bezprecedensowy w historii Internetu krok sprawił, że obecnie Facebook może pochwalić się ponad dwoma tysiącami aplikacji autorstwa swoich użytkowników. Są to nie tylko proste oprogramowania, umożliwiające dodawanie do profili filmów czy muzyki, ale również znacznie bardziej skomplikowane aplikacje, tworzone przez takich internetowych gigantów jak Amazon czy Yahoo. O sukcesie tego pomysłu najdobitniej świadczy fakt, iż obecnie ponad 80 proc. użytkowników Facebooka korzysta z przynajmniej jednej aplikacji (powstałej wskutek jego otwarcia).

Facebook zmienił nie tylko oblicze serwisów społecznościowych. Zmusił na przykład pracodawców (i to także tych największych, z siedzibami w londyńskim City) do podjęcia decyzji o umożliwieniu, bądź wręcz przeciwnie - zablokowaniu, dostępu do serwisu swoim pracownikom. Część firm zdecydowała się na uniemożliwienie dostępu do serwisu, inni zaś uznali, że ich pracownicy wręcz muszą mieć tam konto i wykorzystywać je do kreatywnego pomnażania zysków.

Jednak najważniejsze jest to, jak Facebook zmienia społeczeństwo, jak wpływa na nasze rozumienie komunikacji w Internecie i w jaki sposób przewartościowuje relacje międzyludzkie i sposoby tworzenia wizerunku w sieci. Choć tendencje te zapoczątkowane zostały znacznie wcześniej przez serwisy takie jak Friendster czy MySpace, to jednak stale rosnąca popularność Facebooka (obecnie liczy on ponad 42 mln aktywnych użytkowników - dokładnie dwa razy więcej niż rok temu, w chwili umożliwienia dostępu do Facebooka osobom spoza szkół wyższych) sprawia, że obecnie to on nadaje ton.

Według Danah Boyd, amerykańskiej badaczki Internetu, informacje, jakie zamieszczają internauci na swoich kontach w serwisach społecznościowych, znacząco wpływają na postrzeganie nastolatków w grupie rówieśniczej - stąd dbanie o zawartość profilu, dodawanie nowych zdjęć oraz uaktualnianie informacji odgrywa ważną rolę w ustalaniu pozycji społecznej w amerykańskiej szkole średniej. W połączeniu z danymi z kwietnia tego roku, według których ponad połowa amerykańskich nastolatków korzystających z Internetu miała założone konto w co najmniej jednym serwisie społecznościowym, otrzymujemy obraz nowego pokolenia nastolatków, a co za tym idzie - wizję tego, jak może wyglądać społeczeństwo za 15-20 lat.

Są to ludzie coraz bardziej świadomi tego, w jaki sposób odbierani są przez innych w komunikacji internetowej, wyłapujący w niej każdą fałszywą nutę i potrafiący coraz lepiej zarządzać swoją tożsamością internetową. Przestają być biernymi konsumentami, korzystają z dawanych im możliwości, co więcej - tworzą je również sami. Potrafią samodzielnie wyszukiwać informacje nie pojawiające się w głównym nurcie wiadomości, nie godząc się na wizje narzucane im przez media tradycyjne. Nie jest to więc, jak chcieliby niektórzy, mało inteligentna masa, zajmująca się w Internecie jedynie wymianą plików oraz wyszukiwaniem stron z pornografią.

Polskie nastolatki często decydują się na pozostawianie różnego rodzaju wiadomości w opisie komunikatora; można z nich dowiedzieć się, że ktoś właśnie je obiad, ktoś inny poleca pewien artykuł, a inna jeszcze osoba bardzo się nudzi w pracy. Samo życie. Dotąd informacje te trafiały niemal wyłącznie do znajomych. Twitter jednak sprawił, że te banalne czynności komunikowane mogą być całemu światu - wystarczy w 140 znakach udzielić odpowiedzi na pytanie "Czym się teraz zajmujesz?" i liczyć na to, że komuś będzie się chciało to czytać. Pomysł prosty, nawet banalny. Chwytał jednak błyskawicznie, równie szybko dorobił się swoich naśladowców, równie szybko stał się również obiektem zainteresowania tak biznesu (w jaki sposób można wykorzystać Twittera w firmie?), jak i socjologów (dlaczego setki tysięcy osób chcą upubliczniać swoje życie codzienne?).

Pisanie na Twittera dosyć szybko zostało określone mianem mikroblogowania, co dosyć dobrze oddaje jego istotę. Wszak i z blogami część naukowców nie może się ciągle uporać, nie pojmując ich popularności. Podobnie również, jak i na blogach, większość informacji przesyłanych za pośrednictwem Twittera dotyczy szczegółów codziennego życia: gotowania, spotkań z przyjaciółmi, oglądania filmów. Jednak niektórzy użytkownicy, podobnie jak i blogerzy, mają ambicję wykorzystać to medium inaczej, przesyłając za jego pośrednictwem nietuzinkowe i ciekawe przemyślenia. Większość jednak tonie w jakże ciekawym banale życia codziennego.

Dla niektórych Twitter jest doskonałym narzędziem umożliwiającym podtrzymywanie kontaktu z rodziną czy przyjaciółmi, bycie na bieżąco z tym, co się u nich dzieje. Inni zaś, jak np. Robert Scoble, jeden z popularnych blogerów, śledzi zapiski ponad 5 tys. osób, uznając, że każdy ma coś ważnego i interesującego do powiedzenia. Notki na Twitterze z pewnością niebawem staną się obiektem niemal archeologicznych prac badaczy codzienności, poszukujących w nich odpowiedzi na pytanie o kondycję ludzką na początku XXI w.

Dosyć szybko zaczęły pojawiać się głosy oskarżające zarówno Facebooka jak i Twittera o trywializację związków międzyludzkich, o zanik prawdziwie głębokich relacji, o coraz bardziej zdawkowe formy interakcji, wreszcie - o tworzenie nowego pokolenia żyjącego w wiecznym poczuciu osamotnienia, komunikującego się wyłącznie za pośrednictwem Internetu i nie potrafiącego budować trwałych więzi. Sceptycy zapominają, że wynalazek pisma nie sprawił, że przestaliśmy rozmawiać, również zdają się nie dostrzegać, że nowe media powstawać mogą dopiero wtedy, gdy jest na nie zapotrzebowanie. Nie tylko mikroblogowanie i otwarte platformy społecznościowe zmieniają oblicze społeczeństwa, w którym żyjemy, ale również społeczeństwa tworzą takie technologie, jakich w danym momencie potrzebują.

Marta Klimowicz

Autorka jest doktorantką w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego, antropolożką kulturową, blogerką (<http://klimowicz.blox.pl>).

Tekst opublikowany w tygodniku "Polityka" (42/2007)