

I Liceum Ogólnokształcące im. Komisji Edukacji Narodowej
w Sanoku

Emilia Błażewicz

Media społecznościowe – szanse i zagrożenia

Zapewnia się, że im dalej, tym bardziej świat się jednoczy, zespala w bratnim obcowaniu (...) Niestety, nie wierzę w takie zjednoczenie ludzi. Rozumiejąc przez wolność mnożenie i jak najszybsze zaspokajanie potrzeb, wypaczają własną naturę, bo wzbudzają w sobie mnóstwo bezsensownych i głupich pragnień, przyzwyczajają i najniedorzeczniejszych fantazmatów.

F. Dostojewski „Bracia Karamazow”

Odkąd było *Słowo*, czyli od początku, przekaz medialny dystrybuował rzeczywistość w takich środkach stylistycznych i formach językowej ekspresji, które – subtelnie przeformułując jej odczyt w głowie odbiorcy – miały za zadanie brutalnie przeformułować jej faktyczny rejestr i w ten sposób zapisać złotymi zgłoskami poprawki w dziejach ludzkości. Księga dziejowa bowiem nie dysponuje jednym, właściwym kluczem odpowiedzi, za to przed każdym współautorem rozpościera szerokie możliwości manewru, pole do interpretacji, na którym jedynym grząskim gruntem jest podważenie rzeczywistości, ukazując tym samym jej nowe, zmienione oblicze.

Wraz z postępem cywilizacyjnym, proces komunikowania się ulegał zmianie, a wpływ słowa na świadomość był coraz większy. Media wypracowały swój własny system odniesień, uzależniony od zainteresowania użytkowników i popytu na pewne treści. Działanie mediów, w szczególności społecznościowych, odwołuje się do najbardziej podstawowych pragnień, przyzwyczajają i dążeń, przez co stają się coraz bardziej niebezpieczne ze względu na stosowanie różnych form manipulacji. To jedna strona medalu. Druga niesie w sobie nowe sposoby reprezentacji i odbioru rzeczywistości, indywidualizację poglądów i sposobów zachowania, a nawet zmianę w indywidualnym i społecznym odczuwaniu czasu i przestrzeni.

Rozpatrując media społecznościowe jako kategorię nowych mediów, mamy do czynienia z upodmiotowieniem odbiorcy, nadaniem mu prawa do współtworzenia treści medialnych i reagowania na nie. Wielu autorów, definiując media społecznościowe, odwołuje się do zagadnienia Web 2.0. Kazimierz Krzysztofek nazywa Web 2.0 *architekturą uczestnictwa*, w której odbiorca może w każdej chwili stać się nadawcą, wprowadzając do powszechnego obiegu spontanicznie przez siebie wybrane treści.¹

Prosumenci, czyli konsumenci będący jednocześnie producentami, to specyfika i clue mediów społecznościowych.

Grupy internautów tworzą społeczności, które najczęściej koncentrują się wokół wybranych przez siebie zagadnień. Najbardziej popularne serwisy społecznościowe to obecnie: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn. Korzystając z nich, można tworzyć zarówno profile prywatne, służące przede wszystkim do kontaktu ze znajomymi, członkami rodziny, jak i profile firmowe, umożliwiające komunikację ze swoją grupą docelową. Serwisy te opierają się przede wszystkim na relacjach pomiędzy użytkownikami, co ułatwia utrzymywanie kontaktów społecznych. To cecha szczególnie ważna dla młodzieży, ale nie tylko. W dobie pandemii serwisy społecznościowe połączyły ludzi w każdym wieku i stały się nieodzownym narzędziem komunikacji, informacji i rozwoju.

Według Clary Shih serwisy społecznościowe są podzbiorem mediów społecznościowych. Mediami społecznościowymi nazywa autorka wszelkie media, których zawartość stworzona została przez ich użytkowników, na pierwszy plan wysuwa się jednak ich treść, jak w przypadku blogosfery. Natomiast w przypadku serwisów społecznościowych najważniejsze są relacje.²

Najbardziej istotna w przypadku mediów społecznościowych, do których przynależą serwisy społecznościowe, jest możliwość bieżącej obserwacji aktywności innych

¹ K. Krzysztofek, *Web 2.0: "Morderca" czy dobroczyńca ludzkości*, w: *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, red. M. Niezgodna, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner, Kraków 2010, s. 371.

² C. Shih, *Era Facebooka*, Gliwice: wyd. Helion 2012, s. 38.

użytkowników. Daje to nie tylko szansę podtrzymywania istniejących relacji czy poszerzania kontaktów towarzyskich, ale również możliwość zdobywania nowych umiejętności, samoświadomość psychologiczną, a nawet szansę bezpłatnego korzystania z pewnych form mentoringu czy wsparcia ze strony ekspertów.

Jednak jest też druga strona medalu. Media społecznościowe są również wypełnione fake newsami, patotreściami, przemocą, a czasem po prostu bezwartościowym materiałem. Informacje poważne i poślednie, wysokiej i niskiej jakości, mieszają się, powodując chaos. Tylko dystans oraz sprawdzanie informacji sprawiają, że użytkownicy mają poczucie kontroli w sieci.

Social media wymagają też dużo ostrożności w zakresie bezpieczeństwa – dbania o hasła, ochronę prywatności profilu, aktualizowania systemów operacyjnych i oprogramowania antywirusowego. W celu zwiększenia bezpieczeństwa w sieci warto też używać kilku adresów mailowych, a w przypadku korzystania z sieci współdzielonych z innymi użytkownikami – wylogować się po skorzystaniu z danego serwisu, upewniając się w ten sposób, że poufne dane nie zostaną przejęte przez osobę trzecią. Dużym zagrożeniem jest dla użytkowników również utrata kontroli nad spędzaniem w sieci czasem i popadnięcie w uzależnienie od Internetu.

Media społecznościowe są projektowane przez całe rzesze specjalistów, którzy wykorzystują wiedzę naukową oraz rezultaty stale przeprowadzanych badań, aby spowodować wzrost aktywności na pożądanym kanale. Układ stron, każdy kolor, design aplikacji jest starannie dobrany przez ekspertów, aby przyciągać uwagę. Dodatkowo moment wyświetlania danego materiału, reklamy, informacji z profilu znajomego czy nagłówek artykułu – nie jest przypadkowy. Jest efektem badania naszej aktywności przez algorytm i każdy z nich wyskakuje w takim momencie, aby utrzymać naszą uwagę jak najdłużej. Tak więc to algorytmy przeszukiwania Google'a w dużej mierze określają, co czytamy i oglądamy, a więc kształtują naszą świadomość, to jak postrzegamy świat i jak w nim funkcjonujemy. Z kolei strony i kanały, które zmieniają swój wygląd i treść, aby zaspokoić algorytmy Google'a, zyskują popularność.

Czy w takim razie cała nasza kultura i tradycja to konstelacja sztucznie stworzonych znaczeń i interpretacji? Czy może odbicie naszej rzeczywistości w świecie Internetu funkcjonuje według efektu św. Mateusza: *Każdemu bowiem, kto ma, będzie dodane, tak że nadmiar mieć będzie. Temu zaś, kto nie ma, zabiorą nawet to, co ma?*

Badania przeprowadzone na Harvardzie wskazują, że podczas przeglądania stworzonych przez algorytmy treści w naszym mózgu aktywują się te same obszary, które włączają się przy przyjmowaniu substancji psychoaktywnych. Ośrodek nagrody w mózgu wpływa wtedy na nasze zachowania i decyzje.³

Jeśli spojrzymy na postęp technologiczny z pesymistycznego punktu widzenia, z przerażeniem stwierdzimy, że wszyscy jesteśmy zanurzeni w świecie danych. Tak, jak my tworzymy technologię i media, tak samo one kształtuje nas, tworząc system operacyjny naszego życia.

Według danych z platformy Hootsuite – stworzonej przez Ryana Holmesa w 2008 roku do zarządzania mediami społecznościowymi, która regularnie przygotowuje raport na temat czasu, jaką użytkownicy spędzają na korzystaniu z social mediów; w styczniu 2021 r. Polacy spędzali w sieci 6 godzin i 44 minuty na dobę, z czego 1.59 tylko w mediach społecznościowych. Przy czym wskaźniki te regularnie rosną.⁴

³ D. Perlmutter, A. Perlmutter, K. Loberg, *Mózg na detoksie*, Gliwice: wyd. Helion 2021, s. 66-70.

⁴ <https://fundacja.orange.pl/strefa-wiedzy/post/jakie-zagrozenia-niesie-korzystanie-z-mediow-spoecznościowych>

Internet wchodzi w interakcje z naszym umysłem i ciałem. Zacieranie się granic między światem rzeczywistym i wirtualnym prowadzi do nowej koncepcji relacji ciała biologicznego w stosunku do nowej tożsamości, wykreowanej w mediach technologicznych.

Stanisław Zając tak opisuje ten proces w artykule „Nowa gramatyka porozumienia. Blisko monitora, daleko obrazu”: *Fizyczność schodzi na dalszy plan. Oczywiście taki stan rzeczy wymusza kontekst w jakim znajduje się ciało. Jest ono bowiem ograniczone w swych ruchach, ażeby nie powiedzieć niemal zastygłe. (...) Komunikacja odbywająca się w cyberprzestrzeni prowadzi do separacji fizycznego korpusu od psychologicznie ukonstytuowanej osobowości. Monitor komputera przejmuje rolę fetysza, któremu powierzamy naszą bezcielesność (...) Mobilność ciała zastępuje ruch gałek ocznych, których przedłużeniem jest monitor. Nadto staje się on nieodłącznym elementem, chciałoby się powiedzieć – protezą wzroku.*⁵

Próbą zastąpienia ekspresji gestów w języku mediów są emotikony, które przejęły rolę prawdziwych lub adekwatnych do sytuacji emocji użytkowników sieci społecznościowych. Światowy Dzień Emojis przypada na 17 lipca i ustanowiono go w 2014 roku. Pomysł wyszedł od Jeremy'ego Burge, twórcy Emojipedi, która jest nieoficjalną Wikipedią dla emotikon. W tym roku Facebook z okazji Światowego Dnia Emojis przygotował zestawienie najpopularniejszych emotikon na swojej platformie. Okazało się, że zarówno w Polsce, jak i na świecie, użytkownicy tej platformy społecznościowej wysyłali w tym roku serca dwa razy częściej niż w ubiegłym. Sugeruje to na wzrost empatii i emocji pozytywnych, które mogą być spowodowane trudną sytuacją pandemiczną i polityczną na świecie. Co z kolei daje nadzieję na przetrwanie takich wartości, jak szacunek do życia i drugiego człowieka, pomimo wszechobecnej technologizacji współczesnego świata.

Okazało się, że rozwój techniki nie musi wpływać alienująco i zniewalająco na ludzi. Media już od dawna nie są tylko narzędziem służącym do kreowania i rozpowszechniania treści, są aktywnym uczestnikiem świata społecznego i tylko od naszego podejścia zależy, czy będą naszym sprzymierzeńcem, czy wrogiem.

Informatyzacja życia w połączeniu z wysoką indywidualizacją i centralizacją może znacznie ułatwiać komunikację, przyczyniać się do wzrostu i propagowania ideałów pożądanых społecznie. Jednakże z drugiej strony czyha etnocentryzm, który zawiera w sobie przekonanie o przewadze własnej kultury nad resztą świata, pojmowanie własnej postawy za najlepszą, kierowanie się subiektywną oceną rzeczywistości. Prowadzi to do braku zrozumienia wobec przedstawicieli innych kultur i poglądów. Wszystko, co chociaż w nikłym stopniu różni się od nabytych przez użytkowników serwisów społecznościowych przyzwyczajęń, jest niepokojące i nowe. Teoria etnocentryzmu mówi o stawianiu własnych zwyczajów i własnego pojmowania świata na piedestale.

Wojciech Burszta wskazuje na etnocentryzm jako główny wyznacznik samowartościowania grup społecznych i podstawę ich samoidentyfikacji, przy czym zwraca uwagę na dążenie mediów do tworzenia idealnej kopii rzeczywistości i fizycznej transcendencji oraz ucieczki od ograniczeń rzeczywistości fizycznej.⁶

Social media są przede wszystkim krytykowane za to, że promują nierealną rzeczywistość oraz nierealną cielesność, a przede wszystkim nierealny ideał kobiecego piękna, sfotoszopowany wizerunek, najlepsze momenty. Podczas gdy w prawdziwym życiu mamy do czynienia z rzeczywistością opartą na nieustannym przeplataniu się momentów szczęścia, zwątpienia i smutku. Przeciwnicy mediów społecznościowych alarmują, że nadmierne ujednolicenie rzeczywistości wirtualnej i sprowadzenie jej do idealnej, ale

⁵ S. Zając, *Nowa gramatyka porozumienia. Blisko monitora daleko obrazu*, w: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, pod red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń: wyd. Adam Marszałek 2008, s. 81-82.

⁶ W. Burszta, *Wirtualizacja kultury i co z tego wynika*, w: M. Kempny, G. Woroniecka *Religia i kultura w globalizującym się świecie*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos 1999, s. 27.

utopijnej fikcji, może doprowadzić do zmian w psychice ludzi, co za tym idzie zmian społecznych, a w rezultacie dystopii znanego nam świata.

Jednak należy zauważyć, że ideały piękna od zawsze towarzyszyły dziejom ludzkości i od zawsze były ucieleśnieniem tego najbardziej trudnego do osiągnięcia wyobrażenia. Za przykład weźmy chociażby złotowłosą Afrodytę z greckiej mitologii i porównajmy ją z ciemnowłosymi Greczynkami, delikatną, wiotką Schneewittchen z kruczoczarnymi włosami rodem z ludowej baśni niemieckiej, czy Nefretete – ikonę starożytnego Egiptu, symbol ponadczasowej, nieprzemijającej urody. Znalezione w 1912 r. przez niemieckiego archeologa Ludwika Borchadta popiersie Nefertiti, pomimo upływu ok. 3400 lat, wciąż zachwyca regularnymi rysami, pełnymi ustami i szczupłą szyją. Jeśli dodamy do tego fakt, że w XXI wieku Brytyjka, zafascynowana pięknnością znaną z Nilu, przeszła ponad 50 operacji plastycznych, aby upodobnić się do egipskiej królowej, stanie się jasne, że to nie media społecznościowe kreują nierealny wizerunek piękna. Człowiek w swoim dążeniu do tego, co uznaje za ideał, zawsze zmieniał świat i siebie samego.

Niestety, media społecznościowe i chęć jak najdoskonalszego, najbardziej efektownego zaprezentowania swojego wizerunku, mogą potęgować uczucie niepewności i dążenia do osiągnięcia ideału w danej dziedzinie, np. obowiązującego ideału piękna. Stąd snapchatowa dysmorfia i rzesze pacjentów w klinikach plastycznych, chcących upodobnić się do swoich własnych selfie, upiękuszonych za pomocą filtrów ze smartfona. Z ankiety American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery wynika, że ponad 60 proc. chirurgów plastycznych miało w minionym roku pacjentów, którzy chcieli poddać się operacji, by wyglądać jak na własnym selfie. Snapchat stał się najpopularniejsze medium, którego filtry pozwalają między innymi powiększyć oczy, podnieść kości policzkowe, wygładzić skórę czy uwydatnić usta. Podobne zmiany oferują aplikacje Facetune czy Beauty Plus. Tworzą one nowe ideały piękna, umożliwiają natychmiastową zmianę wyglądu, ale niestety, wizerunek jest tak daleki od rzeczywistości i nierealistyczny, że staje się często przyczyną choroby. Dysmorfofobia, czyli cielesne zaburzenie dysmorficzne, to zaburzenie psychiczne, polegające na bardzo krytycznej ocenie własnej urody. Słowo dysmorfofobia pochodzi z języka greckiego, w którym dysmorphia oznacza brzydotę.

W świecie, w którym w mediach społecznościowych królują sfotoszopowane wizerunki, hollywoodzkie uśmiechy i najlepsze chwile wybrane z najlepszego ujęcia, realizm codzienności, w którym nie zawsze panuje perfekcja, może odstręczać i prowadzić do zaburzeń dysocjacyjnych, utraty kontroli nad świadomością, drastycznej modyfikacji cech osobowości oraz poczucia tożsamości, które określa się często jako rozdwojenie jaźni (ang. multiple personality).

Oceniając media społecznościowe przez pryzmat wzmacniania w umyśle człowieka istniejących tendencji i ideałów, możemy mówić o radykalizacji poglądów, które nigdy nie prowadzą do dobrych rezultatów, niezależnie od tego, jakiej sfery życia dotyczą.

Z drugiej jednakże strony, ludzie, którzy boleśnie odreagowali sprecyzowanie swoich marzeń w mediach społecznościowych, wiedzą, że perfekcyjna wizja życia jest nieosiągalna, a świadomość nierealności ich wizualizacji może dopiero z biegiem czasu być uleczone i wyparta przez uzmysłowienie sobie, że perfekcja jest nieosiągalna nie tylko ze względu na przekraczanie ludzkich możliwości, ale też dlatego, że wynika i wpisuje się w samo istnienie (czy raczej nieistnienie) i definicję perfekcji. W ten sposób, paradoksalnie, konfrontacja z własnymi, często nieosiągalnymi marzeniami, może przynieść uzdrowienie i akceptację samego siebie.

Ten sam efekt dało się zaobserwować wśród grupy badanych przez dr. Laurę King z uniwersytetu w Missouri, która przeprowadziła psychologiczny eksperyment, prosząc swoich pacjentów o przelanie na papier ich najlepszej możliwej, sprecyzowanej wizji przyszłości, w oparciu o największe marzenia. Mimo, że pierwszą reakcją jej grupy

doświadczalnej był spadek formy psycho-fizycznej, ponieważ sprecyzowanie standardów sukcesu i spełnienia oznacza ekwiwalentne sprecyzowanie swoich standardów porażki, czyli konfrontację z potencjalnym niepowodzeniem, długofalowe rezultaty wykazały kompensację ich formy. Eksperyment ten dowodzi, że ludzie potrzebują poczucia sensu i celu, oraz – czego przykładem jest logoterapia Victora Frankla – są w stanie świadomie zrezygnować z szukania substytutu szczęścia w zgubnych przyjemnościach na poczet abstrakcyjnego, przyszłego szczęścia i zdrowia psychofizycznego.

Dużym mankamentem przyjętego przez społeczeństwo sposobu myślenia jest fakt, że ludzie przeważnie próbują zmienić innych wokół siebie, podczas gdy najpierw, w myśl słów Mahatmy Gandhiego, powinni sami być zmianą, którą chcą ujrzeć w świecie.

Istnieje teoria, że media modelują zachowania swoich odbiorców poprzez technikę wielokrotnego podawania tych samych treści.

Jonathan Haidt dowiódł, że to, co ludzie uważają za logiczny, racjonalny proces myślenia, jest przeważnie procesem, biorącym początek w podświadomym, bezwarunkowym uczuciu preferencji jednego wyboru spośród większej liczny wartościowanych opcji i następnie argumentowaniu właśnie tego bezwiednie preferowanego stanowiska. Present authoringowi, technice psychologicznej pomocy, stworzonej w głównej mierze przez Jordana Petersona, przyświeca idea, że jeśli patrzysz na świat i nie podoba ci się to, co widzisz, to znaczy, że patrzysz na niego w zły sposób.

Obawiając się więc, że jesteśmy programowani przez media do stereotypowego myślenia, możemy sięgnąć po programy psychologicznego rozwoju, np. self-authoringu, który zakłada przepracowanie traumy z przeszłości w ramach past authoringu, rozpoznanie swoich wad i zalet w present authoringu oraz realizację terapii future authoringu, która pomaga nakreślić wizję swojej przyszłości i planów na jej osiągnięcie.

Jest niezaprzeczalnym faktem, że media społecznościowe w dużej mierze kształtują nasze postrzeganie rzeczywistości, wewnętrzne *ja*, nasze myślenie. Przecież percepcja człowieka jest w głównej mierze nastawiona na wizualne postrzeganie świata. Jednak zawsze mamy wolną wolę, która znosi determinizm podporządkowania się medialnej nagonce.

Ostatecznie, media społecznościowe zostały stworzone głównie w celu dostarczania przyjemności, jako odczucia, do którego chętnie wracamy. Warto przypomnieć chociażby pierwszą wiadomość, jaką Ted Leonsis, amerykański biznesmen, wówczas dyrektor wykonawczy w America Online, wysłał do swojej żony 6 stycznia 1993 roku za pomocą powstałego wówczas darmowego komunikatora internetowego. Brzmiała ona: *Don't be scared... it is me. Love you and miss you*. Natomiast Mark Zuckerberg, twórca serwisu, który zdecydowanie zdominował sferę mediów społecznościowych, niejednokrotnie deklarował, że celem Facebooka zawsze było budowanie wspólnoty i relacji jako form jedności społecznej.

Siva Vaidhyanathan twierdzi, że to, co udostępniamy na Facebooku, jest publicznym przedstawieniem naszych kulturowych afiliacji, jest niczym deklaracja przynależności plemiennej. *Zamieszczanie czegoś, co pieczętuje naszą afiliację, wytwarza pewną wartość społeczną. Jeśli wiarygodność tych treści zostanie zakwestionowana, fakt, że się ich trzymamy, bronimy i krytykujemy krytykę, jeszcze bardziej pokazuje lojalność w obrębie grupy. To również zawiera w sobie wartość społeczną, nawet jeśli ma swoją cenę. Także wówczas, gdy zamieszczamy i dzielimy się wyraźnie fałszywymi historiami i stwierdzeniami, robimy to tylko po to, by zadeklarować swoją przynależność, potwierdzić, że nasze więzy społeczne znaczą więcej niż prawda* – twierdzi Vaidhyanathan.⁷

Ten badacz mediów wyraźnie daje do zrozumienia, że media społecznościowe zarówno poprzez informację, jak i dezinformację, za wszelką cenę dążą do budowania przynależności grupowej, czyli podstawowej, behawioralnej potrzeby człowieka. Jednak jest

⁷ S. Vaidhyanathan, *Anti social media*, Warszawa: Foksal 2018, s. 85.

w tym również drugie dno, przy okazji deklarowania afiliacji, jak to określa Vaidhyathan, Facebook śledzi każdą naszą interakcję. System inwigilacji Facebooka jest częścią systemu masowego komunikowania.

Popularność Facebooka jest ogromna i stale utrzymuje trend wzrostowy. Wytyczną takiego stanu rzeczy może być fakt, że obecnie większość stron internetowych posiada przekierowania na swój profil w ramach FB. Użytkownicy nie zrażają się do FB nawet w świetle afer wizerunkowych serwisu.

Największym nadużyciem do tej pory była tak zwana afera Cambridge Analytica, która wybuchła w 2018 roku, kiedy w mediach pojawiła się informacja o tym, serwis próbował wpływać na wynik wyborów prezydenckich w USA w 2017 roku. Informacje pochodzące z kont ponad 10 milionów użytkowników Facebooka, dotyczące ich prywatnego życia, poglądów i zwyczajów wyborczych, zostały pozyskane bez zgody właścicieli, a także z naruszeniem zasad regulaminu serwisu. W 2018 roku Mark Zuckerberg, podczas zeznań przed amerykańskim Kongresem, przeprosił użytkowników oraz zapowiedział udoskonalenie algorytmów serwisu i większą dbałość o bezpieczeństwo danych. Sytuacja wywołała kryzys wizerunkowy, w mediach społecznościowych rozpoczęła się akcja pod hasłem *delete Facebook*, zachęcająca do usuwania profili w ramach serwisu. Jednak był to tylko chwilowy spadek popularności, szybki dostęp do informacji w obecnym czasie jest priorytetowy.

Sposób działania Facebooka idealnie odpowiada społeczeństwu informacyjnemu, daje on poczucie bycia na bieżąco zarówno z informacjami o charakterze publicznym, jak i prywatnym, daje możliwość natychmiastowego nadawania i odbierania komunikatów, co pozwala na oszczędność czasu. Ponadto Facebook łączy w sobie wiele funkcji umożliwiających zarządzanie procesami informacyjno-komunikacyjnymi i dopasowywanie strumienia informacji do indywidualnych preferencji użytkownika poprzez personalizację treści. Korzystając z serwisów społecznościowych, np. Facebooka, nie tylko wymieniamy informacje z otoczeniem, ale też uczymy się kreowania własnego wizerunku poprzez ekspozycję społeczną. Z drugiej strony, osoby nieposiadające dostępu do mediów społecznościowych, mogą czuć wykluczenie informacyjne i społeczne. Taka perspektywa sprawia, że korzystanie z serwisów społecznościowych staje się nieodzowne i jest konsekwencją życia w sieciowym społeczeństwie informacyjnym.

Budowanie struktur społeczeństwa informacyjnego, czyli takiego, którego najważniejszą cechą jest produkcja, gromadzenie i obieg informacji, ma zapewnić powszechny dobrobyt i gwarantować zwiększenie konkurencyjności w zmieniającym się świecie, w którym informacja to produkt, towar, potęga, władza. Krytycy społeczeństwa informacyjnego zwracają jednak uwagę na podziały cyfrowe, rosnącą lukę informacyjną, zwiększające się dysproporcje w dostępie do wiedzy, dehumanizację i wiele negatywnych konsekwencji dla sfery relacji interpersonalnych.

Marek Graszewicz i Dominik Lewiński, krytykując teorię SI, piszą: *Internet, telefonia komórkowa, łączność satelitarna (...) nie są w ogóle mediami komunikacji, ale mediami rozpowszechniania, mogą co najwyżej intensyfikować komunikację przez czasową i przestrzenną ekstensję, ale społeczeństwo organizują media komunikacji (prawda, miłość, pieniądz, wiara, władza) i symboliczne kody, czyli – sumując – semantyki. (...) W naszym przekonaniu wszystkie przeobrażenia społeczne, które rzeczywiście przecież możemy obserwować, to autoewolucje w systemach społeczeństwa funkcyjnego, a nowym mediom, technologiom komunikacyjnym nic do tego, prócz czynienia ich szybszymi. Bo nie ma osobnego medium komunikacji dla mediów rozpowszechniania, a tylko kody: informacja/nieinformacja, opublikowane/nieopublikowane. Platformy komunikacji nie tworzą semantyk.*⁸

⁸ M. Graszewicz, D. Lewiński, *Co to jest społeczeństwo sieciowe i dlaczego ono nie istnieje?*, Nowe Media 2010, nr 1, s. 20-21.

Trudno z powyższą teorią polemizować, biorąc pod uwagę fakt, że informacja od zawsze była podstawą każdego społeczeństwa, rządziła nim i stanowiła kartę przetargową. Tymczasem media, tym bardziej społecznościowe, pojawiły się stosunkowo niedawno, intensyfikując potrzebę *bycia na bieżąco*, która może niekiedy przybierać formy presji społecznej i prowadzić do zgubnych skutków uzależnienia, narastania negatywnych emocji, w tym zazdrości, frustracji, lęku, np. gdy ktoś nas obraża czy ośmiesza. Uzależnienie od mediów społecznościowych może negatywnie wpłynąć na naszą koncentrację, przyczynić się do pogorszenia rzeczywistych relacji społecznych, zaburzeń snu oraz w konsekwencji znużenia, większej drażliwości, problemów zdrowotnych, poczucia braku ucieczki przed wieczną inwigilacją i w rezultacie zaburzeń psychicznych, np. fobii społecznej.

Siva Vaidhyathan porównuje całą rzeczywistość wirtualną mediów społecznościowych do *ostatniej wersji klatki Skinnera*, w której nieustannie jesteśmy do czegoś nakłaniani, kierowani, manipulowani, byśmy odczuwali na określone sposoby, myśleli w określony sposób, kupowali reklamowane nam towary. *Facebook już monitoruje nasze ruchy i motywacje – pisze Siva Vaidhyathan. Liczy na to, że za pomocą rzeczywistości wirtualnej uchwyci nasze głosy, fantazje i ruchy ciała bez konieczności pozyskiwania wyraźnej zgody na te działania. Jeśli Facebook stanie się systemem operacyjnym naszego życia, będziemy mogli ignorować jego istnienie, a on i tak będzie odpowiadał, monitorował, nagrywał, profilował, sortował i dostarczał danych. Przed nami długa droga do tego, by ludzkość została na stałe podłączona i monitorowana przez kilka firm. Echo Amazona, Google Home i Oculus Rift to tylko gadżety dla najbogatszych. Ale ten model jest oczywisty, system operacyjny naszego życia będzie dotyczył naszych ciał, naszej świadomości i naszych decyzji. (...) Władza zostanie bardziej skoncentrowana, a manipulacji nie będzie końca. W takim świecie nie będzie cierpliwości dla autonomii ani przestrzeni na demokrację. To będzie leniwy, narkotyczny świat. Nie będzie to żaden z dystopijnych, opartych na masowym niewolnictwie światów, jakie widzimy w Matrixie. Będzie trochę nudny i trochę ekscytujący. To będzie taka egzystencja jak ta przedstawiona w Nowym Wspaniałym Świecie.*⁹

Aldous Huxley w swoim sztandarowym dziele przedstawia ponadczasową wizję manipulacji społeczeństwem, narzucanie sztucznych zasad wolności i równości, co w efekcie prowadzi do dobrowolnego zniewolenia. W owym świecie dominuje wszechobecna konsumpcja, i rozrywka, a stałą dawkę szczęśliwej obojętności zapewnia *soma*. To przerażająca wizja, która obecnie wydaje się nawet bardziej realna niż ta, którą stworzył Orwell w *Roku 1984*. Chociaż aspekty inwigilowania i szpiegowania do złudzenia w jednym i drugim dziele przypominają algorytmy cyberprzestrzeni. W takim świecie nie ma miejsca na uczucia, na więzy rodzinne, na głębsze idee. Ludzie są płytki, zapatrzeni w siebie, od początku programowani i tresowani do roli jaką mają odegrać. Nasuwa się w takim razie pytanie – czym jest prawdziwa wolność i czy można ją osiągnąć dążąc do pozornego szczęścia ogółu?

Według Marka Zuckerberga to Facebook, dzieło jego życia, daje poczucie wolności i szczęścia poprzez pogłębianie relacji: *Częstsze dzielenie się z innymi, choćby tylko z najbliższymi osobami, prowadzi do stworzenia bardziej otwartej kultury i lepszego zrozumienia, jak inni żyją i myślą*¹⁰ – pisze w liście do inwestorów. Na fenomenie Facebooka pozornie korzystają wszyscy – użytkownicy, reklamodawcy, udziałowcy... Jednak czy w naszej dualnej rzeczywistości jest możliwe takie pozytywne sprzężenie bez cienia konsekwencji?

Od roku 1971, w którym Ray Tomlinson wysłał pierwszego maila do siebie samego, upłynęło już trochę czasu, oswoiiliśmy się z technologią. Coraz częściej w mediach społecznościowych swoje konta zakładają dzieci, dzieje się tak za przyzwoleniem rodziców.

⁹ S. Vaidhyathan, *Anti social media*, Warszawa: Foksal 2018, s. 170.

¹⁰ S. Vaidhyathan, *Anti social media*, Warszawa: Foksal 2018, s. 174.

Czy to zjawisko jest pozytywne i oznacza rozwój, czy jednak powinno nas zaniepokoić, ponieważ tak wczesne korzystanie z sieci może mieć negatywne skutki? Wszystko zależy od tego, jak często dziecko korzysta z sieci i po co ją użytkuje. Wiele szkół umożliwia kontakt uczniów na platformach zdalnych, szczególnie w okresie pandemii. Klasy zakładają fora dyskusyjne na portalach społecznościowych, by w ten sposób wymieniać się informacjami, robić projekty czy rozmawiać na temat lekcji i spraw pozaszkolnych. To sposób wykorzystania potencjału Internetu, ale warto pamiętać o zagrożeniach. Młodzi ludzie dzisiaj praktycznie żyją w Internecie. Co rano sprawdzają nowości na portalu społecznościowym, oglądają viral videos, korespondują online ze znajomymi, randkują, odrabiają zadania, sprawdzają, kto udostępnił ciekawy post i jakie wydarzenia, filmy, koncerty są reklamowane w sieci. W ten sposób zafascynowane Internetem pokolenie Z płynnie przechodzi w kohortę demograficzną pokolenia Alpha, która funkcjonuje w cyberprzestrzeni. Życie w mediach społecznościowych to rodzaj uzależnienia behawioralnego, wpływający na całość funkcjonowania człowieka. Objawami tego nałogu jest inne postrzeganie rzeczywistości, modyfikacja procesów uwagi, pamięci, a także wzorca interakcji społecznych, ograniczenie lub zaprzestanie kontaktów w świecie realnym na rzecz tych wirtualnych. Wpływa to oczywiście na jakość naszego życia prywatnego i zawodowego. Osoba żyjąca w przestrzeni wirtualnej zaniedbuje swoich bliskich, pracuje coraz mniej efektywnie: w każdej chwili stara się bowiem zajrzeć na serwisy społecznościowe, coś opublikować, w przeciwnym bowiem razie pojawia się nieprzyjemne uczucie niepokoju i lęku. Cierpi na tym życie osobiste, kariera, zdolność do refleksji, kreatywność, zainteresowania. Sieć ułatwia nam osiągnięcie bieżących celów dzięki bogactwu informacji, ale zmniejsza naszą zdolność do konstruowania we własnym umyśle licznych, kreatywnych i niepowtarzalnych połączeń, z których rodzi się inteligencja. W miejsce kreatywności, zdolności do refleksji, poczucia bezpieczeństwa, pojawia się FoMO (ang. fear of missing out), czyli poczucie nieuchronności i konieczności nadążania za innymi użytkownikami mediów społecznościowych. *Dan Herman, który jest autorem definicji FoMO, twierdzi, iż problem powstaje, gdy zostawiamy nasze szanse z liczbą opcji, które potencjalnie mamy do wykorzystania, przy czym chcielibyśmy wykorzystać ich jak najwięcej i zrobić to jak najlepiej. Doświadczamy wówczas poczucia, że inni zarówno mogą więcej, jak i robią więcej (najczęściej na podstawie naszego wyobrażenia o tym, co robią, niekoniecznie zaś stanu faktycznego), co skutkuje nieprzyjemnym przeświadczeniem, że tracimy bezpowrotnie wiele szans, a w konsekwencji wypadamy z obiegu – pisze Malwina Popiołek.*¹¹

Wydaje się, że korzystanie z serwisów społecznościowych, życie w mediach społecznościowych, może pogłębiać FoMO, ponieważ za ich pośrednictwem otrzymujemy ogromną liczbę informacji zwrotnych, dotyczących życia, zainteresowań i działań innych użytkowników. *W dodatku – jak zauważa Malwina Popiołek – badania nad kreowaniem wizerunku w serwisach społecznościowych pokazują dodatkowo, że często wizerunek ten jest przerysowany, przesadzony. Może to powodować poczucie pozostawania w tyle, dyskomfort, a nawet nastroje depresyjne.*¹² Skutki uzależnienia są nie mniej drastyczne, jak w przypadku bardziej nam znanych nałogów, nierzadko prowadzą do depresji, zaburzeń osobowości. Podobne są również metody leczenia. Terapia obejmuje rozmowy z psychologiem, leczenie psychiatryczne oraz farmakoterapię. Konieczne jest całkowite odstawienie bodźca uzależniającego, w tym wypadku urządzeń z dostępem do serwisów społecznościowych. Pomocna może być metoda T.I.M.E.¹³, czyli metoda samokontroli, w ramach której użytkownik upewnia się, że jego aktywność w mediach społecznościowych jest ograniczona w czasie – jeśli zauważa, że ostatecznie i tak bezmyślnie przegląda Internet, powinien skrócić

¹¹ M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka?*, Kraków: wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego 2018, s. 130.

¹² Tamże, s. 130-131.

¹³ D. Perlmutter, A. Perlmutter, K. Loberg, *Mózg na detoksie*, Gliwice: Helion 2021, s. 79-80.

czas. Przeglądanie Internetu jest korzystne i może być rozwojowe, ale tylko wtedy, gdy mamy nad tym procesem kontrolę, jest to rozsądne, celowe, pełne uważności i zgodne z potrzebami użytkownika.

Podsumowując, social media to wspaniałe narzędzie do utrzymywania kontaktu i zawierania wartościowych znajomości, a także poszerzania działań biznesowych i kulturalnych. Dzięki mediom społecznościowym możemy się rozwijać, mamy dostęp do niesamowitej ilości wiedzy, możemy znacznie lepiej zrozumieć świat. Jednocześnie jednak należy pamiętać o zagrożeniach, jakie mogą wynikać z nierozsądnego korzystania ze zdobyczy techniki, w tym także serwisów społecznościowych.

Oprócz wpływu mediów społecznościowych na naszą psychikę i sposób postrzegania świata, należy również rozważyć ich wpływ na szeroko rozumianą kulturę. Media są nie tylko opiniotwórcze, ale również normotwórcze. Znaczy to, że ze względu na swój masowy odbiór upowszechniają nie tylko opinie, ale także wzorce językowe i kulturalne, które niestety nie zawsze są poprawne.

Media realizują przede wszystkim funkcje informacyjne i rozrywkowe, rzadziej edukacyjne, więc język, którym się posługują, ma za zadanie służyć tym funkcjom. Biorąc to pod uwagę, stopień poprawności jest często kompromisem między formą skodyfikowania a sztucznością przekazu – przekazy o dużym rygorze poprawności mogą brzmieć w niektórych gatunkach medialnych sztucznie i zbyt górnolotnie, co oznacza odrzucenie przez przeciętnego lub mniej wprawnego odbiorcę. Bardziej skuteczne jest użycie drastycznych słów bądź nośnej metafory, pomysłowej etykiety doklejonej do zjawisk społecznych, która chociaż najczęściej ociera się o wulgaryzm, pozostaje w świadomości użytkowników na długo.

Wulgaryzacja w języku mediów jest zjawiskiem złożonym. Ma ona wiele przejawów – od pomijania etykiety językowej po agresję językową. Jej przyczyną jest m.in. demokratyzacja mediów i dostosowanie się do poziomu intelektualnego przeciętnego odbiorcy. Wulgaryzacja jest atrakcyjna medialnie głównie dlatego, że wzbudza najbardziej podstawowe emocje. Wszechogarniający hejt nie tylko opisuje zjawiska codzienne, on już tworzy naszą rzeczywistość, coraz częściej zastępując dyskusję i zrozumienie.

Wszystko to, co negatywne, wypowiedziane w sposób agresywny, wulgarny, w sposób, który nie szanuje rozmówcy, wzbudza zainteresowanie, ale też przekłada się na wizję świata. Coraz rzadziej mamy do czynienia w mediach społecznościowych z prawdziwą, merytoryczną dyskusją, polegającą na wymianie myśli i argumentów, a coraz częściej jest to zjadliwa retoryka i używanie argumentów *ad personam*, wypowiedzianych w sposób impertynencki, ukazujący pogardę wobec drugiego człowieka.

Media społecznościowe pokazują prawdziwą mentalność użytkowników, co ma odzwierciedlenie w języku, jakiego używają.

Wpisy robione np. na Facebooku ukazują ubóstwo rodzimej leksyki, dominują neologizmy typu „lajkować”, „guglować”, „zlolować”, „sfriendować”.

Modne, szybkie, dające pozór elitarności akronimy, również odzwierciedlają i tworzą naszą rzeczywistość. Żyjemy w dobie, w której czas przyspieszył, osadzeni w wirtualnym świecie użytkownicy szaleńczo starają się go dogonić, stąd naszą radość odzwierciedla w nowoczesnym języku akronim *LOL*, *BTW* to „by the way” – „przy okazji”, *AFK* „away from keyboard” – dosł. „z dala od klawiatury, idk „I don't know”. Wśród modnych polskich akronimów są też *NTNR* „no to na razie” i *ATSD* „a tak swoją drogą”. Nawet emotikonka *xD* przeszła już dawno do języka mówionego i jest powszechnie używana przez dzisiejszą młodzież. Na końcu korespondencji dołączamy natomiast grzecznościowe *xoxo*, które w międzynarodowym języku sieci opisuje całusy i uściski.

Liczne badania społeczne i psychologiczne dowodzą, że ulubionym zajęciem nastolatków w Internecie jest ich udział w serwisach społecznościowych. Wiodący faworyci

w tej dziedzinie to, jak na razie, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat. Są one często odwiedzane i wykorzystywane do wysyłania wiadomości, nawiązywania nowych kontaktów, pielęgnowania istniejących już znajomości i przyjaźni, do wspólnego grania w gry elektroniczne, czy po prostu czatowania ze znajomymi.

Wchodząc w wirtualny świat mediów społecznościowych, przejmujemy jego język i zasady postępowania. Często sprawdzamy na Facebooku, co słychać u znajomych – czyli fejsujemy. Jest też tendencja do podpatrywania profili osób, które nie są naszymi bliskimi znajomymi. Zamieniamy się wtedy w lurkerów – tych, co tylko przyglądają się innym, nie zdradzając się z tym, albo stalkerów – tych, którzy nie tylko śledzą, ale i naprzykrzają się śledzonym osobom. Nowa rzeczywistość wymusiła w ten sposób stworzenie nowych, pasujących do niej określeń.

Wysyłając wiadomości młodzi ludzie nie przestrzegają na ogół form gramatycznych, nie stosują zasad interpunkcji i nie zwracają sobie głowy ortografią. Młodzież posługuje się w nich na ogół slangiem, wyraża swoje uczucia i emocje za pomocą symbolicznych znaczków (:), emotikonek, akronimów, np. popularne *idk* znacząco skraca długość wyrazów, oszczędza czas oraz równocześnie, co nie mniej istotne, stwarza nową rzeczywistość językową.

Taki sposób porozumiewania się pomiędzy sobą jest w wielu wypadkach dla młodych ludzi pomocą w odnajdywaniu i kształtowaniu własnej tożsamości.

W ten sposób nastolatki świadomie oddzielają się od populacji dorosłych, podkreślając własną odrębność i indywidualność, demonstrując jednocześnie swoją przynależność do młodej, odrębnej generacji. Przez język, jakim posługują się w mediach społecznościowych, tworzą swój własny, zamknięty często świat.

Kształtowaniu tożsamości w zamkniętym świecie mediów społecznościowych towarzyszą zjawiska degradacji języka, a co za tym idzie również wartości. Wspomnieć tutaj należy chociażby o zjawisku patostreamingu. Polega on na pokazywaniu w mediach społecznościowych na żywo różnych patologicznych, często brutalnych zachowań.

Należy zaznaczyć, że oprócz typowych, nieszkodliwych wpisów mających na celu udostępnienie informacji o „sobie samym”, kluczową rolę w tworzeniu naszej rzeczywistości odgrywają wpisy robione na jakiś użytek i mające osiągnąć określony skutek. Takie wpisy tworzą tzw. zawodowi trolle, będący na usługach różnych grup, także politycznych. Wpisy te mają być wulgarne, agresywne, na niskim poziomie moralnym i językowym. Tworzą one rzeczywistość, w której żyjemy i do której przywykamy, w której wychowują się dzieci, najbardziej podatne na wpływ otoczenia.

Narzędziem manipulacji językowej jest tzw. implikatura – czyli wprowadzenie sugestii sądu, który jest konwencjonalnie oczywisty, ale bezpośrednio nie wyrażony. Za manipulację nie uznaje się zwykłego kłamstwa, czyli świadomego wygłaszania sądów nie odpowiadających stanom faktycznym, za to powszechnie do językowych działań manipulacyjnych zalicza się naruszanie podstawowych reguł obowiązujących w komunikacji. Są to między innymi celowe używanie formuł uniemożliwiających falsyfikację sądów, tendencyjne stosowanie nieostrych pojęć, zestawianie informacji w celu uzyskania efektu podobieństwa lub kontrastu, wyolbrzymianie lub pomniejszanie skali zjawisk, a zwłaszcza zacieranie granic między rzetelnym obiektywnym opisem i subiektywną oceną.

Manipulacja może zatem dotyczyć faktów, ich znaczenia, wiarygodności, skali, oceny i perspektywy z jakiej są przedstawiane. W kontakcie językowym jednostronnym, charakterystycznym dla sytuacji medialnych, za manipulację można uznać zarówno np. selekcjonowanie i porządkowanie zdarzeń w informacji, jak i pomijanie niektórych argumentów przy eksponowaniu innych w komentarzu, stosowanie wybranych kryteriów oceny, nieuwzględnianie wszystkich punktów widzenia, czy wreszcie stosowanie

uatrakcyjniających zabiegów w tytułach publikacji. Takie działania ustanawiają jednostronną perspektywę, zmieniając tym samym jej znaczenie i odbiór przez użytkowników sieci.

Niezależnie od tego, w którą stronę spojrzymy, człowiek bierze media w swoje ręce, prowadzi dialog z mediami masowymi poprzez tworzenie własnych społeczności sieciowych. Freelancerzy piszący blogi, niezależne teksty, tworzący programy internetowe; influencerzy przez teksty i filmiki wpływający na postrzeganie rzeczywistości przez odbiorców; cała rzesza internautów pracująca, tworząca i żyjąca w Internecie dzięki tworzeniu społeczności sieciowych, sprzedaży kursów, reklam, e-booków, linków afiliacyjnych – to rzeczywistość pokolenia informacyjnego. Ludzie myślą, pracują, przetwarzają rzeczywistość na nowe sposoby. Nowe technologie, w szczególności te, które tworzą całkowicie nową płaszczyznę wymiany informacji, stały się katalizatorem rozwoju takich zjawisk, jak np. gig economy. Gig economy, zapoczątkowane w Stanach Zjednoczonych, w Polsce często nazywane gospodarką dzielenia lub współdzielenia, zyskuje rzesze zwolenników i zmienia postrzeganie pracy zarobkowej. Jest to praca od zlecenia do zlecenia, która daje możliwość wyboru projektów dostępnych na platformach internetowych. Taka forma pracy to zaprzeczenie systemu rodem z XIX wieku, zrywająca z dotychczasowymi paradygmatami, na przykład z założeniem, że pracownik na ogół związany jest z jednym, a nie z wieloma pracodawcami. Giggerów przybywa, a szybki rozwój tego zjawiska w ostatnich latach w dużej mierze wiąże się z coraz bardziej zaawansowanymi technologiami oraz ich stale rosnącym wpływem na życie człowieka. Co więcej, ze względu na dużą swobodę i pracę przy kilku projektach, gigger jest znacznie mniej narażony na znudzenie, wypalenie zawodowe czy brak motywacji. „Gig economy” wiąże się z pojęciem „crowdsourcingu”, czyli angażowaniem szerokiego grona osób do wykonania danej usługi, zbierania pomysłów czy treści. Na tej właśnie zasadzie działają popularne platformy, takie jak AirBnB, czy te mniej znane, np. Lego Ideas, gdzie użytkownicy mogą dzielić się swoimi pomysłami na nowe Lego i zarabiać, jeśli pomysł spodoba się i wejdzie do masowej produkcji.

Postęp technologiczny, ewoluujące preferencje użytkowników Internetu oraz dostosowujący się do nich na bieżąco rynek, siłą rzeczy przeobrażają świat pracy, rozrywki i kultury.

Stały rozwój technologii internetowej, w tym mediów społecznościowych, w których możliwa jest interakcja użytkowników oraz współpraca w tworzeniu treści, zupełnie odmienił formy rozrywki, rynek pracy, postrzeganie rzeczywistości i nas samych, czasoprzestrzeń oraz język, jakim posługujemy się na co dzień, nasycając go neologizmami, zapożyczeniami, abrewiacjami i akronimami.

Niepodważalnym faktem jest stwierdzenie, że przekaz medialny zawsze zarówno odzwierciedlał, jak i kreował rzeczywistość, nadając jej powzięty przez autora przekazu kształt. W przypadku mediów społecznościowych, w których do głosu dochodzą relacje, emocje, a więc i manipulacje, zakrojone na o wiele większą skalę, niż w przypadku *mediów starych*, kreacja rzeczywistości jest wszechogarniająca. Źródłem naszego niepokoju nie powinna być zatem forma samych mediów społecznościowych, lecz kształt, w jaki owe media przeobiekują naszą rzeczywistość.

Wszak rzeczywistość powinna być postrzegana jako jedność ducha i materii, nie możemy przetrwać bez dorobku przodków, kultury jako całokształtu duchowego i materialnego rozwoju społeczeństwa. Przecież kultura jest czymś więcej, niż tylko zbiorem tego, co Google określa mianem *światowe zasoby informacji*. Kultura z całą gamą sfer, aspektów, typów i problematyki, musi być bezustannie odnawiana w umysłach przedstawicieli każdego pokolenia. Tylko w taki sposób jest w stanie rozwijać się i trwać na bazie kreacji i przeobrażeń.

Media mogą być najbliższą formą nieśmiertelności, bo uwiecznione chwile, mimo – a może właśnie dzięki owej *laminacji* – trwają w nieskończoność, możemy w nich odnaleźć

piękno, skłaniające najskuteczniej, bo z użyciem bodźca obrazu, do refleksji. Ten świat działa, oddziałuje na odbiorców, nie tylko daje świadectwo, ale i napędza bieg wydarzeń. Już w opinii Stańczyka w „Weselu” media zasługiwały na miano „czwartej władzy”, gdyż w ich gestii leżą, parafrazując jego słowa, *stawanie na czele, rządy*, ale wraz z siłą przebiecia, spoczywa na ich barkach odpowiedzialność za losy pokoleń. Współproporcjonalne ich potencjałowi czynienia dobra zawsze było niebezpieczeństwo *mącenia narodowej kadzi, trucia serca, tracenia głowy*.

Jeśli jest faktem niezaprzeczalnym, że media od zawsze mogły zarówno tworzyć, jak i niszczyć, powoływać do życia i obalać, polaryzować nastroje społeczne i jednoczyć, to tym bardziej jest logiczne, że media społecznościowe, jako *nowe media*, powinny zasłużyć na miano pierwszej władzy. To siła, która nie tylko wywiera wpływ na świadomość odbiorców, ale tą świadomość kreuje, wraz z całą wirtualną rzeczywistością.

Świat mediów społecznościowych, pełen twórczej energii, może dostarczyć rozrywki, komunikować ludzi ze sobą, być przestrzenią do rozwoju osobistego i biznesowego, może też wprowadzać w błąd, uzależniać, niszczyć, dewaluować, stwarzać ryzyko dystrykcji. Wszystko zależy od świadomości użytkowników i ustalenia wartości fundamentalnych, dla których social media będą lustrem, nie twórcą.