

Prawdziwych przyjaciół poznaje się w Internecie. Serwisy społecznościowe i ich użytkownicy

Przyjaźń odgrywa znaczącą rolę w życiu człowieka. Udane kontakty przyjacielskie należą do priorytetowych celów, jakie jednostki stawiają sobie w życiu. Po najważniejszym celu życiowym – udanym życiu rodzinnym (98%), aż 96% respondentów uważa, iż to życzliwi i serdeczni przyjaciele sprawiają, że żyje się szczęśliwie². Jak dowodzą badania prowadzone przez CBOS, liczne więzi przyjaźni sprzyjają ogólnej satysfakcji życiowej, a im więcej przyjaciół w rodzinie lub poza nią deklaruje respondent, tym większe zadowolenie z całego dotychczasowego życia³. Również i badanie *Diagnoza społeczna 2007* potwierdza ważność liczby przyjaciół dla ogólnego dobrostanu psychicznego jednostki. Obok wieku respondenta, małżeństwa i osiąganych dochodów, liczba przyjaciół stanowi kluczowy czynnik wyznaczający dobrostan psychiczny jednostki⁴. Przeciętny dorosły Polak ma średnio trzynastu przyjaciół. Niemal połowa Polaków (46%) deklaruje posiadanie ponad dziesięciu przyjaciół, co trzeci respondent twierdzi (37%), że posiada ich od pięciu do dziesięciu, a 8% badanych twierdzi, że posiada 3-4 przyjaciół⁵. Im lepsze położenie społeczno-ekonomiczne osób badanych, tym większa liczba przyjaciół. Korzystnie na liczbę przyjaciół wpływa młody wiek osoby badanej, wysoka pozycja społeczno-zawodowa, wyższe wykształcenie, dobre warunki materialne. Osoby o takich cechach częściej niż inne deklarują, iż posiadają wielu przyjaciół i prawie nikt z nich nie przyznaje, że nie ma przyjaciół w ogóle. Co ciekawe, najmniejszą liczbę przyjaciół posiadają osoby w ogóle nieuczestni-

¹ Dr Magdalena Szpunar – Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie.

² TNS OBOP, *Szczęśliwe życie*, Warszawa 2003, <http://www.tns-global.pl/archive-report/id/1462>

³ B. Wciórka, *W kręgu rodziny i przyjaciół*, Komunikat CBOS, BS/4/2004

⁴ J. Czapiński, *Znaczenie wybranych obiektywnych wyznaczników warunków życia dla subiektywnej jakości życia*, w: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2007*, Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego 2007, s. 146.

⁵ B. Wciórka, *W kręgu rodziny*.

czące w praktykach religijnych⁶. Ponad to liczba przyjaciół dodatnio koreluje z liczbą posiadanych dzieci⁷.

Wykształcenie Polaków w znaczący sposób wpływa na ich kontakty przyjacielskie. Osoby z wykształceniem podstawowym spotykają się ze swoimi bliskimi znajomymi (co najmniej raz w tygodniu) dwa razy częściej (65%), niż osoby z wykształceniem wyższym (33%). Kontakty z przyjaciółmi mają szczególne znaczenie dla osób młodych, w wieku 18-24 lat, uczniów i studentów, którzy niemal codziennie kontaktują się ze swoimi bliskimi znajomymi. Również i miejsce zamieszkania wpływa na utrzymywanie kontaktów ze znajomymi. Zdecydowanie bardziej towarzyskie, jeśli chodzi o częstość kontaktów przyjacielskich, są osoby mieszkające na wsiach i w małych miejscowościach, o nienajlepszej sytuacji finansowej⁸.

Popularność serwisów społecznościowych, w których odnajduje się przyjaciół lub pozyskuje nowe znajomości, ciągle rośnie. Trend ten doskonale wpisuje się w tendencję aktywizacji użytkowników Internetu, umożliwienia im nie tylko bierne odbieranie, ale także aktywne kształtowania sieci i tego, co się w niej dzieje. Posiadanie konta w serwisie społecznościowym nie jest już tylko i wyłącznie ekscentrycznym wybrykiem, a coraz częściej dyktowaną wymogami rynku koniecznością. Polscy użytkownicy mają do dyspozycji szeroki wachlarz serwisów społecznościowych począwszy od tych o charakterze typowo towarzyskim (nasza-klasa.pl, facebook.com, myspace.com, grono.net, osobie.pl, spinacz.pl), aż po społeczności profesjonalne, których głównym celem jest tworzenie kontaktów społecznych w celach biznesowych (goldenline.pl, biznes.net). Serwisy społecznościowe skupiają swoich odbiorców również wokół jakieś pasji, hobby, jak to ma miejsce w przypadku serwisów związanych z dziennikarstwem obywatelskim (wiadomosci24, salon24.pl, gwar.pl, wykop.pl), czy tworzeniem zawartości np. poprzez publikowanie własnych materiałów audio i video (youtube.com, picasa.google.pl, photobucket.com, pico.com, wrzuta.pl).

Jak wynika z badań CBOS⁹, już co piąty Polak deklaruje (21%), iż jest zarejestrowany w jakimś portalu społecznościowym, a w populacji internautów jest to niemal połowa (47%). Głównym celem korzystania z portali społecznościowych jest odnowienie dawnych znajomości (18% Polaków i 40% internautów), oglądanie filmów lub zdjęć oraz słuchanie muzyki (12% Polaków i 27% internautów), nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich (9% Polaków i 21% internautów), zamieszczanie swoich zdjęć, filmów, muzyki lub tekstów (8% Polaków i 18% internautów), szukanie pracy (5% Polaków

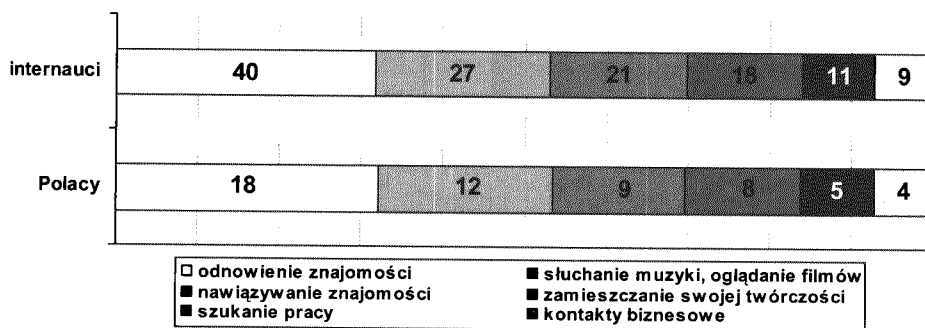
⁶ Tamże.

⁷ TNS OBOP, *Czy jesteśmy towarzyscy*, Warszawa 2000.

⁸ J. Szczepańska, *Więzi rodzinne*, Komunikat CBOS, BS/4/2008.

⁹ M. Wenzel, *Polacy w sieci*, Komunikat CBOS, BS/58/2008.

i 11% internautów) oraz nawiązywanie znajomości zawodowych, biznesowych (4% Polaków i 9% internautów).



Ryc. 1. Cele korzystania z serwisów społecznościowych wg Polaków i internautów [w %]

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: M. Wenzel, *Polacy w sieci*, Komunikat CBOS, BS/58/2008.

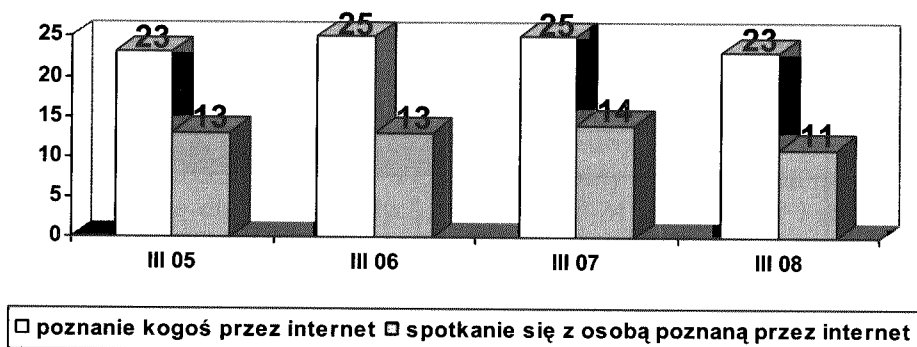
Niemal jedna czwarta dorosłych internautów przyznaje, iż poznała kogoś przez Internet (10% ogółu dorosłych). Osobiście z osobą poznaną w sieci spotkał się co dziesiąty internauta (5% dorosłych Polaków). Najchętniej znajomości za pośrednictwem sieci zawierają najmłodsi ankietowani. W kategorii wiekowej 18-24 lata 2/5 respondentów przyznaje, iż poznała kogoś przez Internet. Tendencje w tym względzie są niemal stałe od 2005 r. Warto również wskazać, iż znacznie częściej tego typu kontakty nawiązują mężczyźni niż kobiety¹⁰.

Z badań prowadzonych przez Megapanel PBI/Gemius wynika, iż serwis nasza-klasa jest jednym z najchętniej odwiedzanych przez internautów. W marcu 2008 r. jego popularność wynosiła 51,39%, a większą popularnością cieszyła się jedynie wyszukiwarka Google 83,22%, Onet.pl 67,30% oraz Wirtualna Polska 56,93%¹¹. Serwis nasza-klasa.pl jest chętniej odwiedzany przez kobiety niż przez mężczyzn. W styczniu 2008 r. stanowiły one 55% użytkowników serwisu. Internautki spędzają również na tej stronie średnio więcej czasu, tj. 12 godzin i 41 minut¹².

¹⁰ Tamże.

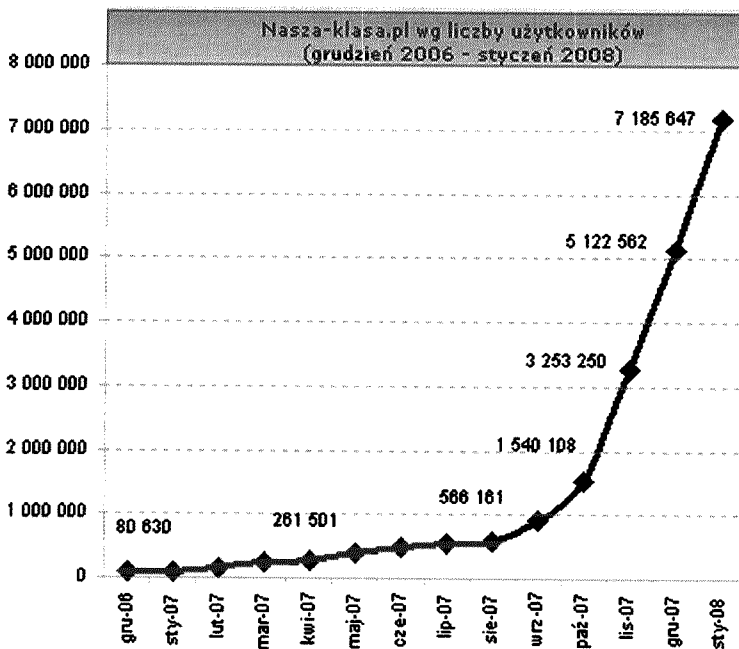
¹¹ Badanie Megapanel PBI/Gemius, marzec 2008, grupa: internauci w wieku 7+, <http://www.audyt.gemius.pl/index.php>, dostęp: 13.06.2008

¹² Megapanel PBI/Gemius za grudzień 2006 – styczeń 2008. Grupa objętych badaniem: wszyscy 7+. Liczebność próby: grudzień 2006 N=19 580, styczeń 2008 N=17 993, http://www.audyt.gemius.pl/klasa_analiza.php, dostęp: 13.06.2008.



Ryc. 2. Poznawanie kogoś przez Internet i spotkanie się osobiste z tą osobą wśród internautów [w %]

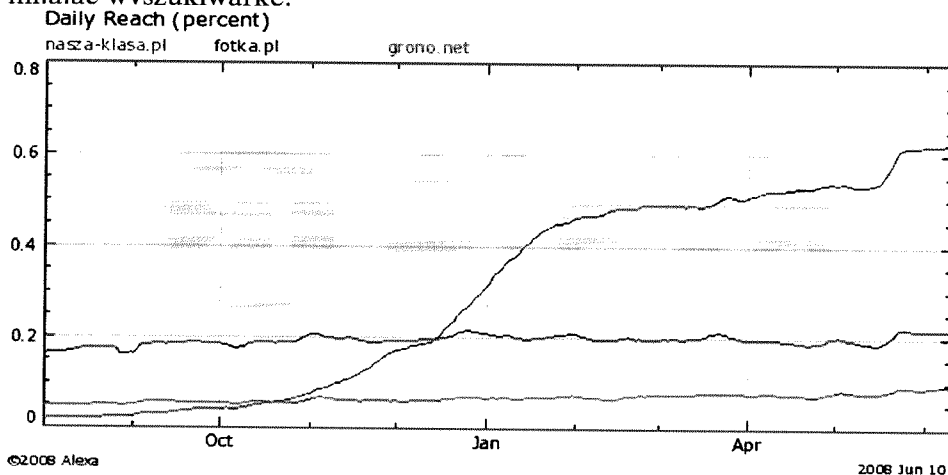
Źródło: opracowanie własne, na podstawie: M. Wenzel, *Polacy w sieci*, Komunikat CBOS, BS/58/2008.



Ryc. 3. Liczba użytkowników serwisu *nasza-klasa.pl* w okresie grudzień 2006-styczeń 2008.

Źródło: http://www.audyt.gemius.pl/klasa_analiza.php

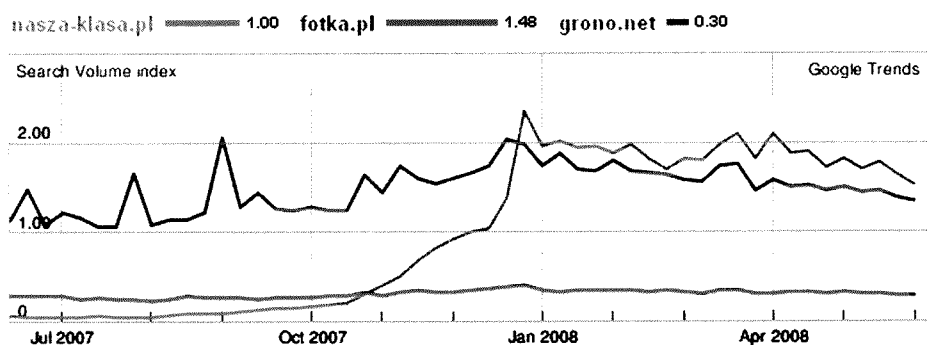
Popularność polskich serwisów społecznościowych wyraźnie stabilizuje się, a wręcz można zauważyć nieznaczny spadek ich popularności. O ile koniec roku 2007 charakteryzował znaczny przyrost liczby użytkowników serwisu *nasza-klasa.pl* czy *fotka.pl*, utrzymujący się niemal do kwietnia 2008, o tyle już w maju i czerwcu zauważyć można było zmniejszenie się liczby użytkowników tych serwisów. Owe nasycenie rynku serwisów społecznościowych obrazują zarówno statystyki *Aleby*, jak i *Google trends*. Warto jednocześnie wskazać, że statystyki obrazują jedynie wyszukiwanie danej frazy przez internautów, nie uwzględniając bezpośrednich wejść na stronę np. w sytuacji, gdy użytkownik wchodzi na stronę bezpośrednio z „ulubionych”, pomijając wyszukiwarke.



Ryc. 4. Popularność serwisów społecznościowych *nasza-klasa.pl*, *fotka.pl* i *grono.net* w okresie sierpień 2007-czerwiec 2008.

Źródło: <http://www.alexa.com/>

Warto zauważyć, że polscy internauci preferują polskie serwisy społecznościowe (*nasza-klasa.pl*, *fotka.pl*, *grono.net*, *goldenline.pl*), pomijając ich zachodnie odpowiedniki (niejednokrotnie pierwowzory). Zdecydowanie preferowane są serwisy polskie, a na serwisach zachodnich Polacy stanowią nieliczną grupę użytkowników. Np. wśród użytkowników serwisu *myspace.com*, *del.ici.ous*, czy *facebook.com* Polacy znajdują się poza pierwszą dziesiątką użytkowników; co ciekawe popularnością wśród polskich użytkowników Internetu cieszy się serwis muzyczny *last.fm*, gdzie Polacy stanowią piątą grupę narodowościową. Serwis ten posiada polską wersję językową, stąd jego popularność wśród rodzimych użytkowników jest relatywnie wysoka.



Ryc. 5. Popularność serwisów społecznościowych nasza-klasa.pl, fotka.pl i grono.net w okresie czerwiec 2007-czerwiec 2008.

Źródło: <http://www.google.com/trends>

Serwis nasza-klasa niewiele zmienił się od początku roku 2007 i dopiero zwrócenie uwagi mediów na niego sprawiło, że znacznie wzrosło zainteresowanie nim. Początkowo informacje medialne o serwisie pełne były euforii i zachwytu nad jego funkcjonalnościami. Pokazywano, z nutką nostalgii, klasowe spotkania po latach, odnajdywanie zagubionych członków rodziny, czy odradzanie się zapomnianych przyjaźni. Jak słusznie zauważa J. Grębowiec, afirmatywny charakter wypowiedzi zamieszczanych w serwisie służy zarówno wykreowaniu aprobatywnej wizji tego, co minione, jak i kształtowaniu pozytywnych relacji, podczas spotkań wychodzących poza sieć¹³. Często poszukujemy zwłaszcza tych osób, które żyły w tym samym czasie i miejscu, co my. Wiemy bowiem, że odwołują się do tych samych znaczeń, więc mamy nadzieję, że prawdopodobnie będą odczuwać tak samo, jak my. To coś, często nieuchwytnie, co charakteryzuje dane pokolenie, sprawia, że ludzie urodzeni w tym samym czasie, wychowani w podobnym środowisku podobnie myślą i mają podobne zapatrywania na życie. Mamy tutaj do czynienia z podtrzymywaniem pewnego mitu, mitu cudownych lat szkolnych. M. Eliade to zjawisko określa jako pragnienie „odnalezienia intensywności, z jaką przeżywalismy lub poznawalismy rzecz po raz pierwszy, pragnienie odzyskania odległej przeszłości, szczęśliwej epoki «początków»”¹⁴. W wielu przypadkach sankcje wobec osób demitologizujących wspólną, szkolną przeszłość są znaczące. Usuwa się takie osoby z list znajomych lub nie zaprasza na

¹³ J. Grębowiec, *Gry strategiczne forów, komunikatorów i portali społecznościowych – o niektórych ludycznych aspektach komunikacji w Internecie*, w: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo kreator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2008, s. 169.

¹⁴ M. Eliade, *Aspekty mitu*, Warszawa 1989, s. 189.

wspólne spotkania klasowe. Istotne jest podtrzymywanie mitu, że szkolna przeszłość była czasem idyllicznym, wymazuje się z pamięci momenty złe, a po czasie okazuje się, że nauczyciele, którzy najbardziej dali się we znaki uczniom, wcale nie byli tacy źli. Szczególnie mocno pozytywna ocena lat szkolnych przeważa wśród roczników, które są absolwentami danej szkoły średniej ponad 20 lat. Czas zaciera negatywne doświadczenia, a nostalgiczna tęsknota za minionymi latami młodości powoduje idealizację przeszłych zdarzeń. Co ciekawe, w odróżnieniu od dotychczas funkcjonujących serwisów społecznościowych, portal *nasza-klasa* cieszy się dużym zainteresowaniem pokolenia 50+, które przecież relatywnie ciągle rzadko i niechętnie korzysta z Internetu, szczególnie w Polsce.

Dopiero po pewnym czasie, kiedy serwis zyskał ogromną popularność, informowanie o serwisie nieco zmieniło swój tor. Informacje o naszej-klasie podawały media w kontekście przeciążenia strony, bowiem serwis przez dłuższy czas miał problemy z wydajnością serwerów. Kolejno media donosiły o problemach z bezpieczeństwem danych, które użytkownicy podawali w serwisie, a zdaniem urzędników dane te nie były odpowiednio zabezpieczone. Informowano również o procesach, które byli lub obecni nauczyciele wytaczali swoim uczniom za zniesławienie ich w serwisie. Mimo wielu negatywnych konotacji informacji związanych z naszą-klasą zadziałał mechanizm – nie ważne, jak mówią, ważne, żeby mówili.

Na serwisach społecznościowych toczy się swoisty wyścig o „przyjaciół”. Użytkownicy serwisu *nasza-klasa* mają możliwość „pokazywania” swoich przyjaciół innym. Niektórzy posiadają ich kilka tysięcy. „Przyjaciół” kolekcjonuje się, jak gadżety, a im więcej ich się posiada w swoim profilu, tym lepiej. Na serwisach aukcyjnych pojawiają się ogłoszenia, gdzie ktoś oferuje bycie lojalnym przyjacielem na n-k, czy przyjazne wpisy. Nie mają znaczenia tutaj prawdziwe więzy przyjaźni, liczy się tylko liczba kontaktów. Nieznane właścicielowi danego profilu osoby za pieniądze odgrywają rolę wiernych przyjaciół z przeszłości. Mężowie przesyłają żonom znaczki „Super żona”, a żony – „Super męża”. Podobne ikonki mogą wysyłać dzieci swoim rodzicom, siostra bratu, czy koleżanka koledze. Użytkownicy serwisu *nasza-klasa* mają do dyspozycji szeroki wachlarz prezentów, jakie mogą przesłać swoim znajomym m.in. sztabkę złota, koronę, truskawkę, cukierki, podkowę, szampana, serce, tort, kwiaty, ale także np. kubek zimnej wody. Prezenty posiadają swoje stopnie prywatności – w publicznych serwisach nadawcę prezentu widzą wszyscy użytkownicy serwisu, w prywatnych zaś nadawcę zna odbiorca, użytkownicy widzą jedynie prezent. Życie na pokaz – analogicznie jak w świecie realnym – kwitnie w internetowych serwisach społecznościowych. Związki międzyludzkie na naszej-klasie przypominają jedną wielką wystawę, targ próżności – popatrz, jak wielu mam znajomych, zobacz, jaką sympatią innych się cieszę. Pokazywanie siebie i swojej pozycji społecznej znajduje swój wyraz także w zdjęciach, jakie użytkownicy na-

szej-klassy zamieszczają w serwisie. Dyżurnym plenerem na wielu zdjęciach publikowanych w serwisie jest ekskluzywna willa, drogi samochód, ale także atrakcyjna kobieta, czy egzotyczny pejzaż. Dobrze widziane jest, gdy posiada się w swoim profilu osobę znaną, a najlepiej, gdy jest to gwiazda medialna. Efekt pławienia się w odbitym świetle znajduje tutaj swoją egzemplifikację. Tworzone są fikcyjne profile gwiazd filmowych czy muzycznych, które goszczą u siebie wielu „znajomych”. W serwisie chwalić się można wszystkim, a szczególnie osiągniętym bogactwem, pracą zawodową czy znajomościami.

W wielu przypadkach naszoklasowcy tworzą kółko wzajemnej adoracji. Komentują pozytywnie zdjęcia swoich znajomych, a znajomi odwiedzają się im tym samym. Zasada *do ut des* (łac. Daję, abyś dawał) znajduje tutaj swoją egzemplifikację. Obdarzenie kogoś komentarzem jest jak niepisany kontrakt – chwałę ciebie i twoją rodzinę, ty odwdzięcz mi się tym samym. Tworzy to więź między stronami, które obdarzają się pozytywnym słowem. Podobny mechanizm występuje w przypadku blogów. Autorzy blogów, którzy otrzymują wiele komentarzy, sami są aktywni w tym względzie – komentowanie blogów innych osób zachęca do komentowania bloga autora, a osoby, których wpisy są częściej komentowane, również odwdzięczają się komentarzami¹⁵.

W serwisie nasza-klassa tworzone są również profile osób już nieżyjących, głównie medialnych gwiazd, tworzy się również fikcyjne szkoły i klasy. Co ciekawe, choć Polacy generalnie pilnie strzegą swoich danych osobowych i zżymają się na sytuacje, gdy dane te są wykorzystywane w sposób przez nich niepożądany, w serwisie nasza-klassa dane te są udostępniane publicznie i w wielu przypadkach bez ograniczeń (mam tu na myśli stopnie prywatności określone przez danego użytkownika). Wiele osób podaje swoje dokładne dane personalne, wiek, ukończone szkoły, ale także numer telefonu, numer komunikatora. Wiele użytkowników podawało swoje dane personalne bez ograniczeń, nie uświadamiając sobie potencjalnych zagrożeń z tym związanych. Dopiero szum medialny wokół tego tematu sprawił, że wielu użytkowników skasowało swoje konta w serwisie lub ograniczyło dostęp do swoich danych, choć taka opcja była dostępna dopiero po pewnym czasie funkcjonowania serwisu i interwencjach Generalnego Inspektora Danych Osobowych. Mimo że podawanie swoich danych osobowych w serwisie jest całkowicie dobrowolne i nie ma obowiązku ujawniania tych danych, wiele osób chętnie i bezrefleksyjnie podawało niemal wszystkie dane osobowe. Kobiety, które skrzętnie skrywały swój wiek, na portalu bez zahamowań upubliczniały liczbę ukończonych lat, a pracujący w kontrwywiadzie na naszej-klassie całkowicie się odślaniali.

¹⁵ J. Zając, *Blogowanie a relacje społeczne*, w: J. Zając, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska (red.), *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport Blox i Gemius, s. 18.

Warto podkreślić, że nie we wszystkich środowiskach przynależność do naszej klasy jest dobrze widziana i oceniana pozytywnie. Część użytkowników świadomie kontestuje serwis, traktując go jako wytwór kultury popularnej, zrzeszający przeciętnych ludzi, którzy chwalą się w nim swoimi wątpliwymi osiągnięciami.

Obok serwisów społecznościowych otwartych, dostępnych dla wszystkich istnieją serwisy zamknięte np. grono.pl. Ich zamknięty charakter i możliwość dostania się do społeczności jedynie poprzez otrzymanie zaproszenia od zrzeszonego członka powoduje, że dla wielu osób przynależność do takiej społeczności jest traktowana jako coś wyjątkowego, ekskluzywnego. Tego typu społeczności przypominają grupy ekskluzywne, do których przynależać mogą jedynie jednostki spełniające odpowiednie kryteria. Im udział w danej grupie ekskluzywnej wymaga od jednostki większych nakładów np. wyrzeczeń, tym stanowi ona dla jednostki większą wartość, silniej się ona z tą grupą identyfikuje, pełniej się w nią angażuje i przejawia większy konformizm wobec grupy¹⁶. Nierzadko atrakcyjność grupy wynika wyłącznie z tego, że jest ona ekskluzywna. Hermetyczność grupy w wielu przypadkach stanowi gwarant na powodzenie danej grupy, a im trudniej stać się jej członkiem, tym mocniej tę przynależność cenimy. Tak dzieje się również w przypadku grup wirtualnych. Grupy eksperckie, wymagające dużego wkładu pracy w funkcjonowanie grupy, cenione są przez swoich członków dużo bardziej, niż otwarte fora dyskusyjne. Jednakże ograniczanie liczby członków grupy ekskluzywnej poprzez utrudniony dostęp do niej powoduje, że grupy te są niezbyt liczne i nigdy nie osiągną popularności grup inkluzywnych.

Inną kategorią serwisów społecznościowych są społeczności powołane do życia w celach biznesowych (np. goldenline.pl, biznes.net). Bardzo często społeczności te wykorzystują w swoim działaniu zasadę networkingu. Główna jego idea opiera się na regule – *nieważne, co wiesz, ważne, kogo znasz*¹⁷. Instrumentalne traktowanie sieci kontaktów ma stać się chociażby przyczynkiem do pozyskania lepszej pracy, zamówień czy promocji swoich produktów.

Potrzeba kontaktu z drugim człowiekiem znajduje swoją egzemplifikację w wielu serwisach społecznościowych. Trudno jednakże zrozumieć ideę serwisów takich, jak blip (blip.pl), gdzie użytkownicy informują innych, co aktualnie robią, ale nie mamy do czynienia z żadnym dialogiem, a jedynie jednostronnym obwieszczeniem świata, co aktualnie w danej chwili się wykonuje. Użytkownicy blipa informują się wzajemnie o tym, że właśnie zjedli już, wrócili z męczących zakupów czy ich niemowlę ma problemy z wypróżnieniem się. Do niedawna sprawy te ukrywane były w domowych pieleszach, obecnie stają się tematem publicznych rozmów. Intymność przestała być zarezerwowana dla wąskiego grona najbliż-

¹⁶ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Znak 2002, s. 206.

¹⁷ L. M. Tullier, *Networking. Jak znaleźć pracę i odnieść sukces zawodowy dzięki tworzeniu sieci kontaktów*, Kraków: Wydawnictwo Woltas Kluwer Polska 2006, s. 22-23.

szych i dzięki mediom mają do niej dostęp niemal wszyscy. Jak zauważa B. McNair, współczesny ekshibicjonizm medialny to nie tylko epatowanie seksem czy nagością, ale także ów ekshibicjonizm należy rozumieć w sensie metaforycznym, jako wyznania dokonywane podczas programów typu *talk show*¹⁸. To ekshibicjonizm duszy¹⁹, który popycha skazonych tą przypadłością do publicznego ujawniania swoich sekretów i ujawniania skrywanych skrzętnie zakamarków duszy. D. Suska uważa, iż ekshibicjonizm może wiązać się z opisywaniem życia intymnego, ale także objawiać się w formie narracji o uczuciach czy marzeniach²⁰. W obnażaniu siebie istotne jest nie tylko mówienie o tym, co widoczne dla innych, np. otyłość, anoreksja, ale także ujawnianie dewiacji seksualnych, czy skłonności pedofilskich. Uzewnętrznianie codziennych problemów przeciętnego człowieka D. Suska nazywa celebrowaniem codzienności²¹. Publicznie obnażający się niejednokrotnie przekonani są, że problemy, które ich dotyczą, są istotne społecznie i świat powinien koniecznie się o nich dowiedzieć. Niejednokrotnie jednak to, co mają do powiedzenia „normalsi”, niczym nie zachwyca, jest prozaiczne i świat całkowicie obywa się bez tych jakże niejednokrotnie płytkich wynurzeń.

Wydaje się, że serwisy społecznościowe rzadko kiedy służą nawiązywaniu prawdziwych, intensywnych więzi przyjaźni. Doskonale jednak sprawdzają się w funkcji podtrzymującej kontakty już istniejące. Zgodnie z hipotezą szkła powiększającego, użytkownicy sieci, pozostający w mocnych związkach społecznych, wykorzystują interakcje internetowe jako sposób na podtrzymanie i powiększenie zakresu tradycyjnych więzi²². Dzięki serwisom społecznościowym wiele osób otrzymuje szansę odświeżenia dawnych znajomości. W wielu przypadkach okazuje się jednak, że zmitologizowani przyjaciele z przeszłości niewiele mają wspólnego z tym, co aktualnie robimy i kim jesteśmy. Rzadko kiedy możliwe jest, by ktoś przez -naście, czy -dziesiąt lat nie uległ mentalnej zmianie. Ci, którzy po latach spodziewają się spotkać tę samą Mariolę ze szkolnej ławki, niestety, mogą doświadczyć przykrego rozczarowania. O ile narzędzia internetowe – w tym przypadku serwisy społecznościowe – służą rewitalizacji więzi, o tyle, jeśli one zastępują lub stają się wyłączną drogą na pozyskiwanie kontaktów społecznych, mamy do czynienia z sytuacją niepokojącą. Niestety, w świecie ponowoczesnym coraz częściej uciekamy się do wygodnych, łatwo zrywanych więzi, które zwalniają nas od odpowiedzialności za drugą osobę.

¹⁸ B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa: Muza 2004, s. 5.

¹⁹ A. Kozak, *Talk-show w polskiej telewizji: dialog w toku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2004, nr 1-2, s. 125.

²⁰ D. Suska, *Ekshibicjonizm blogowy jako kategoria kulturowo-językowa*, w: M. Sokołowski (red.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, Olsztyn: UWM 2007, s. 297.

²¹ Tamże, s. 296.

²² I. Fiut, *Komunikacja sieciowa źródłem interakcji społecznych*, w: L. Haber, (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, t. II, Kraków: AGH 2004.

Bibliografia

- Czapiński J., Znaczenie wybranych obiektywnych wyznaczników warunków życia dla subiektywnej jakości życia, w: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2007*, Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego 2007.
- Eliade M., *Aspekty mitu*, Warszawa: KR 1989.
- Fiut I., Komunikacja sieciowa źródłem interakcji społecznych, w: L. Haber (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, t. II, Kraków: AGH 2004.
- Grębowiec J., Gry strategiczne forów, komunikatorów i portali społecznościowych – o niektórych ludycznych aspektach komunikacji w Internecie, w: W. Muszyński, M. Sokołowski (red.), *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2008.
- Kozak A., Talk-show w polskiej telewizji: dialog w toku, „Zeszyty Prasoznawcze” 2004, 1-2.
- McNair B., Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania, Warszawa: Muza 2004.
- Szczepańska J., Więzi rodzinne, Komunikat CBOS, BS/4/2008.
- Suska D., Ekshibicjonizm blogowy jako kategoria kulturowo-językowa, w: M. Sokołowski (red.), *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*, Olsztyn: UWM 2007.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Znak 2002.
- Tullier L. M., *Networking. Jak znaleźć pracę i odnieść sukces zawodowy dzięki tworzeniu sieci kontaktów*, Kraków: Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska 2006.
- Wciórka B., W kręgu rodziny i przyjaciół, Komunikat CBOS, BS/4/2004
- Wenzel M., Polacy w sieci, Komunikat CBOS, BS/58/2008.
- Zajac J., Blogowanie a relacje społeczne, w: J. Zajac, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska (red.), *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Warszawa: Raport Blox i Gemius.

Netografia

http://www.audyt.gemius.pl/klasa_analiza.php
<http://www.alexa.com>
<http://www.google.com/trends>
<http://www.nasza-klasa.pl>