



**JUSTYNA STRYKOWSKA**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu

## **Znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikowania i uczenia się**

**ABSTRACT. The role of the social media in learning and communicative processes.** The subject of this article is such social media as Internet tools which provide the creation of mutual interactive space. They play an important role in learning and communicating processes and enrich them with new elements. Discovering the specifics of the Internet communication via these media becomes important. The reader will find the description of possibilities offered by these tools to satisfy the social needs of men. The article contains the characteristics of two main social media examples, namely blogs and social platforms. We will focus on different kinds of communication , self-fulfillment, expression and influencing the attitudes of other users . The most interesting feature is that these media are within everyone's reach.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie szansy, jaką dają media społecznościowe (ang. *social media*) we współczesnym procesie komunikowania. Przekazy internetowe stały się hitem XXI w. (<[www.socialmedia-monitoring.pl](http://www.socialmedia-monitoring.pl)>, <[social media blok.pl](http://socialmedia.blok.pl)>), czas więc przyjrzeć się bliżej temu zagadnieniu. Media społecznościowe to ogólna nazwa kanałów komunikacyjnych, które umożliwiają interakcję między internautami za pomocą technologii internetowych. Są to zatem wszelkie: portale społecznościowe, blogi, fora, grupy dyskusyjne, wiki, e-maile, komunikatory. Możliwość interakcji pomiędzy nieograniczoną liczbą osób powoduje, że możemy mówić o swoistym bumie komunikacyjnym. Opisywane technologie internetowe stają się szansą dla każdego, kto ma potrzebę społecznego zaistnienia, potrzebę zakomunikowania o sobie innym. Dzięki szybkości przekazu, łatwemu dostępowi i dużym możliwościom twórczym *social media* zyskują coraz większą

popularność. Najbardziej znany portal społecznościowy Facebook ma obecnie 901 mln aktywnych użytkowników miesięcznie, 526 mln aktywnych użytkowników dziennie (<technologie.gazeta.pl/internet/najnowsze\_statystyki.html>).

Artykuł zawiera charakterystykę dwóch głównych przykładów mediów społecznościowych – blogów i portali społecznościowych – poprzez pryzmat cech komunikacji internetowej.

## Wiek komunikacji

*Social media* zyskały taką popularność między innymi dlatego, że są odpowiedzią na społeczną naturę człowieka. W człowieczeństwo wpleciony jest proces komunikowania oraz nawiązywania relacji. Mamy bowiem potrzebę relacji z drugim człowiekiem, dążymy do uzewnętrzniania naszych potrzeb, myśli i emocji. Już od najwcześniejszych lat mały człowiek stara się nawiązać kontakt ze swoimi opiekunami; najpierw poprzez płacz, krzyk, różnego rodzaju mimikę i gesty, potem przychodzi czas na tak zwany uśmiech społeczny będący reakcją na obecność rodziców, aż w końcu przez słowa, zdania i pełne wypowiedzi rozmawia z innymi ludźmi.

Współczesność nazywana jest „wiekiem komunikacji”. Obecnie bowiem bardzo dużo uwagi przywiązuje się do procesu komunikowania. Powstają liczne teorie opisujące i wyjaśniające (Szmigielska, 2012). W literaturze zauważa się wiele badań zmierzających do określenia statusu jednolitej nauki o komunikacji. Nie jest to jednak zadanie łatwe, gdyż już w samej terminologii panuje chaos.

Językowego źródła pojęcia komunikowanie można szukać w języku łacińskim, gdzie *communico*, *communicare* oznacza: uczynić wspólnym, połączyć, przekazać wiadomości, naradzać się. Zatem duże znaczenie w komunikowaniu powinno przekładać się na przekazywanie i łączenie. Ważne jest także wyróżnienie trzech podstawowych rodzajów komunikacji: intrapersonalnej, interpersonalnej i społecznej. Ta pierwsza to monolog wewnętrzny, kolejna zachodzi pomiędzy konkretnymi osobami i ostatnia – pomiędzy grupami (Kulczycki, 2009).

W literaturze przedmiotu istnieje wiele podziałów omawianego zjawiska. Powstają one ze względu na różne kryteria. W prezentowanym artykule bardzo istotne jest wyróżnienie komunikacji bezpośredniej i pośredniej oraz rozróżnienie pomiędzy komunikowaniem oraz komunikowaniem się.

W komunikacji bezpośredniej mamy wspólną obecność nadawcy i odbiorcy w tym samym czasie i przestrzeni, nic nie pośredniczy w tym kontakcie. Jest to tak zwana komunikacja twarzą w twarz. Taki rodzaj kontaktu

daje nam następujące możliwości: bliskości fizycznej, dotyku, zapachu, usłyszenia cichych dźwięków, zobaczenia drobnych ruchów.

Komunikacja pośrednia występuje wtedy, gdy nawiązanie kontaktu następuje za pomocą określonych narzędzi, czyli mediów. Ta rola mediów widoczna jest w semantyce tego pojęcia. Pochodzi ono od słowa łacińskiego „pomiędzy” i oznacza coś, co pośredniczy w przekazywaniu informacji (komunikatów) pomiędzy nadawcą a odbiorcą.

Podczas komunikacji bezpośredniej zachodzi proces komunikowania się, czyli przepływ: słów, dźwięków, obrazów, emocji, pozycji od nadawcy do odbiorcy. Istotnym elementem jest sprzężenie zwrotne wyrażające się w zamianie ról – odbiorca staje się nadawcą, a nadawca odbiorcą. Wzajemny przepływ komunikatów trwa aż do wyczerpania tematu.

Podczas komunikacji pośredniej może mieć miejsce proces komunikowania i komunikowania się. W tej pierwszej sytuacji dochodzi do wysyłania komunikatów w przestrzeń informacyjną z intencją bycia odebranych. Nadawca nie zna konkretnego odbiorcy, nie wie także, jak jego komunikat zostanie odczytany, nie ma bezpośredniej informacji zwrotnej. Jest to tak zwana komunikacja jednostronna. Typowym przykładem tego typu komunikacji jest oczywiście telewizja. Mamy tutaj do czynienia z mediami masowymi, środkami masowego przekazu, czyli instytucjami oraz urządzeniami technicznymi służącymi do szerokiego i szybkiego przekazywania informacji wielkim, zróżnicowanym i anonimowym grupom ludzi.

Natura procesu komunikacji ulega ciągłemu przeobrażaniu od czasów skonstruowania pierwszych mediów. Szczególne znaczenie miało wynalezienie telefonu, który dał możliwość komunikowania się na odległość. Obecnie rozwój technologii pozwala uzyskać natychmiastowe sprzężenie zwrotne, i to w postaci głosu oraz obrazu. Tu mamy do czynienia z procesem komunikowania się za pomocą telefonów i komunikatorów internetowych.

## Cechy komunikacji internetowej

Media społecznościowe działają dzięki Internetowi, to właśnie jego cechy i właściwości umożliwiają ich powstawanie. Na wagę Internetu wskazuje fakt, że producenci urządzeń takich, jak telefony komórkowe, tablety czy odbiorniki telewizyjne coraz więcej uwagi przykładają do tego, aby miały one możliwość podłączenia do Internetu. Jedną z często wykorzystywanych funkcji Internetu jest możliwość komunikowania się. Za każdym urządzeniem medialnym znajduje się człowiek, co powoduje powstanie tak zwanej cyberprzestrzeni, czyli wirtualnej przestrzeni społecznej. Pomimo że obszar ten jest nierzeczywisty, jego uczestnicy angażują się w to, co się tam

dzieje; robią zakupy, poznają nowe osoby, nawiązują przyjaźnie i znajdują miłość, przybierają nowe twarze, zakładają maski, niekiedy tworzą tak zwaną sieć tożsamość. Nowoczesny Internet to interakcja.

Internet daje nam dużo możliwych sposobów komunikowania. Mamy zatem narzędzia internetowe, których używamy, gdy chcemy nawiązać lub podtrzymać kontakt ze znaną nam osobą lub taką, którą dopiero poznamy. Mamy także narzędzia, które również pełnią funkcje komunikowania, jednak tutaj odbiorca nie jest bliżej określony. Jest to przykład komunikacji społecznej, nadawca konstruuje przekaz – komunikat, który następnie umieszcza w Internecie. Nie wie dokładnie, kto go przeczyta i jaka będzie jego reakcja. Oczywiście potencjalny odbiorca może udzielić informacji zwrotnej, wysyłając e-maila lub sporządzając komentarz. Dwustronność tego typu komunikacji jest jednak nietypowa, przesunięta w czasie, może także nigdy nie dojść do wymiany pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Możliwość sporządzania komentarzy do zawartości stron internetowych powoduje, że pierwotny nadawca przestaje niejako być ważny, a komunikacja dzieje się pomiędzy początkowymi odbiorcami. Powstaje społeczna sieć różnorodnych połączeń komunikacyjnych.

Warto zaznaczyć, że są to przekazy synchroniczne i asynchroniczne. Z pierwszym mamy do czynienia wtedy, gdy osoby komunikujące się są w tym samym czasie zaangażowane właśnie w ten proces. Następuje natychmiastowa odpowiedź, proces komunikowania się przebiega w sposób jednoczesny i dynamiczny. Przekaz asynchroniczny to taki, gdy wysłana wiadomość nie od razu zostanie odebrana i przeczytana. Informacja zwrotna do nadawcy zostanie wysłana w innym czasie. Należy jednak pamiętać, że synchroniczność komunikowania się zależy od typu użytej technologii, ale także od motywacji uczestników do podtrzymywania komunikacji. Do narzędzi synchronicznych należą komunikatory internetowe, czaty, a do asynchronicznych poczta elektroniczna i grupy dyskusyjne.

Największą popularnością cieszą się komunikatory. Za ich pomocą możemy pisać z wybraną przez siebie osobą, możemy rozmawiać z nią, jednocześnie widząc się. Dużym zainteresowaniem cieszy się także tak zwane czatowanie, czyli rodzaj internetowej pogawędki. Za pośrednictwem czatu można rozmawiać z osobami o podobnych: zainteresowaniach, problemach, potrzebach, osobami mieszkającymi w danym rejonie czy zadawać pytania znanym osobistościom. Z badań przeprowadzonych przez Izdebskiego wynika, że istnieją następujące powody, dla których korzystamy z czatu: chęć porozmawiania z ciekawymi osobami; wymiana doświadczeń; sposób na utrzymanie kontaktu ze znajomymi; szukanie: nowych znajomości, bratniej duszy, miłości, kogoś o podobnych zainteresowaniach; możliwość anonimowości i udawania kogoś innego. Grupy dyskusyjne stanowią formą komuni-

kacji asynchronicznej, są swego rodzaju wymianą korespondencji osób o podobnych pasjach.

Komunikacja internetowa charakteryzuje się określonymi cechami, które powodują, że staje się ona atrakcyjna. Chętnie przyłączamy się do społeczności wirtualnej. Z łatwością stajemy się jej obywatelami i z taką samą łatwością opuszczamy ją. Pomiędzy członkami tej grupy zachodzi komunikacja, osoby te rozmawiają z sobą. Przede wszystkim daje ona możliwość bycia kreatywnym i wykorzystania wyobraźni w tworzeniu relacji komunikacyjnej. Dopóki nie znamy partnera naszej rozmowy, możemy sobie go wyobrazić, jaki jest, jak wygląda. Najbardziej wciągająca jest sposobność tworzenia własnej tożsamości sieciowej. Zdarza się, że internetowa prezentacja siebie jest spełnieniem naszych marzeń czy zaspokojeniem potrzeb niemożliwych do realizacji w świecie realnym. Czasami przedstawiamy się zgodnie z naszym niedoścignionym „ja idealnym”. Jeśli nie akceptujemy siebie lub pewnych określonych swoich cech, możemy w Internecie, chociaż przez określony czas, poczuć sympatię do siebie. Tworząc swoją tożsamość sieciową, mamy także nadzieję, że będziemy zaakceptowani i podziwiani przez innych użytkowników. Kolejną przyczyną zmiany swojego wizerunku może być obawa przed rozpoznaniem. Komunikacja internetowa daje możliwość zaspokojenia potrzeby akceptacji. Te wszystkie działania internauci podejmują tak chętnie ze względu na swobodę i anonimowość, jaką daje im sieć.

Komunikowanie się za pomocą Internetu jest obecnie bardzo proste. Wystarczy bowiem mieć zainstalowane na swoim komputerze odpowiednie oprogramowanie i już można rozmawiać (Tomaszewska, 2012).

## **Blogi jako przykład mediów społecznościowych**

Blogi stanowią typowy przykład mediów społecznościowych. Tutaj ma miejsce różnego rodzaju komunikacja, różne jej przejawy przeplatają się i uzupełniają. Komunikacja społeczna zamienia się w interpersonalną, asynchroniczność łączy się z synchronicznością.

Blogi to szczególny rodzaj stron internetowych, tak zwane dzienniki sieciowe. Są to dynamiczne strony mające charakter osobisty, w dużym stopniu związane z autorem nazywanym blogerem. Często pełni one funkcję pamiętników, autor opisuje swoją historię, wpisując, co działo się w danym dniu, co było dla niego ważne, zamieszcza swoje przemyślenia, obserwacje. Dają one dużą swobodę oraz niezależność w doborze treści i formy. Autorzy mają całkowitą wolność słowa. Mogą podchodzić poważnie do swoich wpisów, mogą być zabawni, ironiczni, wyrozumiali lub krytyczni. Nie ma żad-

nej cenzury, stawką jest natomiast liczba czytelników chętnych do odwiedzania blogów i umieszczania swoich komentarzy. Im blog ciekawszy, bardziej intrygujący, oryginalny, tym jego odbiór jest bardziej dynamiczny. Dzienniki internetowe to znakomita możliwość pokazania swoich twórczych umiejętności. Można w nich, obok tekstów, zamieszczać: zdjęcia, rysunki, muzykę i filmy.

Wpisy na blogach są zamieszczane w porządku chronologicznym. Publikowane są w mniejszych częściach opatrzonych oddzielnym tytułem. Odbiorca sam może zdecydować, który fragment będzie czytał. Blogi dają dużą swobodę w tworzeniu procesu komunikowania się. Twórca umieszcza jakiś wpis, każdy, kto go przeczytał, może go skomentować, następna osoba może dołączyć swoją wypowiedź będącą odpowiedzią na wpis na blogu lub poprzedni komentarz. Tocząca się w ten sposób rozmowa może oczywiście przybrać różny poziom i wartość. Wymieniane komunikaty mogą być ciekawymi wskazówkami lub osobistymi opiniami i przemyśleniami, ale mogą być także obraźliwe, ośmieszające i krytyczne. Wtedy komunikacja zostanie przerwana lub przybierze postać wzajemnej agresji. Istnieje duża grupa tak zwanych bloków tematycznych, czyli ukazujących konkretne zainteresowania i pasje autorów. Powstają blogi kulinarne, motoryzacyjne, związane z urodą i zdrowiem czy też radością szydełkowania. W Internecie funkcjonują także blogi poświęcone wybranej tematyce o charakterze specjalistycznym, na przykład prawu międzynarodowemu lub medycynie. Najczęściej takie blogi tworzone są przez specjalistów – prawników, lekarzy czy naukowców. Jednak nie oznacza to, że tylko specjaliści mogą tworzyć blogi tego typu. Wąska dziedzina, w której autor czuje się najlepiej, to pierwszy krok do stworzenia właśnie takiego bloga.

Autorzy blogów tworzą społeczność blogową, tak zwaną blogosferę. Wynika ona z możliwości wzajemnych połączeń internetowych pomiędzy pojedynczymi blogami. Blogerzy na swoich stronach umieszczają linki do innych podobnych stron. W ten sposób czytelnik z łatwością może przemieszczać się od jednego dziennika do drugiego. Poza tym autorzy nawiązują kontakty z innymi twórcami blogów, wymieniają myśli związane z określonym tematem, nawiązują kontakty towarzyskie. Nierzadko spotykają się w realnym życiu. Na przykład autorzy blogów tematycznych związanych ze zbieraniem pocztówek spotykają się, by pokazać swoje zbiory i powymieniać się pocztówkami.

Tworzenie blogów jest sposobem na konstruowanie procesu komunikacyjnego. Jest to, z jednej strony, komunikacja społeczna, gdyż nadawcy nie jest znany konkretny odbiorca. Z drugiej zaś strony, jest to możliwość także komunikacji interpersonalnej, gdyż konkretny odbiorca może nawiązać kontakt z nadawcą. Zależy to jedynie od ich motywacji do wzajemnej rozmowy.

Blogowanie wypływa z określonych potrzeb, daje możliwość ich zaspokajania oraz realizacji określonych celów. Istotna jest tutaj potrzeba ekspresji, czyli chęć pokazywania i wyrażanie siebie poprzez różnego rodzaju wytwory. Twórcy blogów zapytani, dlaczego to robią, mówią o „wyżyciu emocjonalnym”. Umieszczenie w przestrzeni internetowej swoich refleksji, przemyśleń, może zdjąć umożliwia odreagowanie trudnych emocji.

Zamieszczony na blogu licealistki wpis pokazuje, że jego tworzenie daje jej radość, poczucie sensu, umacnia wartość siebie. Dało jej to także poczucie sprawstwa i bycia twórcą czegoś konkretnego, co istnieje i jest czytane oraz oglądane przez innych. Pisanie internetowego dziennika pomogło jej w dookreśleniu swojej tożsamości. Dziewczyna mówi o sobie, że jest blogerem, utożsamia się z tym określeniem.

Blogi mogą służyć także do kształtowania wśród szerokiego grona odbiorców określonych postaw. Autorka jednego z osobistych blogów – mama zaadoptowanego chłopca z zespołem FAS – opisuje codzienne życie swojej rodziny. Głównie pisze o swoim zaadoptowanym synku, pragnąc pokazać, że jest normalnym dzieckiem. Chce także rozpowszechnić dobrą opinię na temat adopcji dzieci, szczególnie tych ze specyficznymi potrzebami edukacyjnymi.

## **Serwisy społecznościowe jako narzędzia dla zaspokajania potrzeb społecznych**

Powszechnie znanymi mediami są serwisy społecznościowe. Powstały one jako współczesna odpowiedź cyfrowego świata na pierwotną potrzebę człowieka poszukiwania kontaktu z drugim człowiekiem, potrzebę łączenia się w grupy społeczne. Są to zatem serwisy internetowe umożliwiające gromadzenie się wokół nich określonych społeczności. Powstają w ten sposób grupy, wewnątrz których mogą zachodzić interakcje w jakimś stopniu podobne do tych, które mają miejsce w realnych życiu. Dają one szerokie możliwości komunikowania się. Zabawa rozpoczyna się od stworzenia na wybranym serwisie swojego profilu. Można na nim umieszczać zdjęcia i określone dane o sobie. Informacje te będą widoczne tylko dla osób, które otrzymają naszą akceptację. Zatem każdy członek społeczności decyduje, kto może zostać jego znajomym i oglądać jego profil.

Obecnie oferta portali społecznościowych w Internecie jest bardzo szeroka. Obserwuje się wyścig coraz bardziej skomplikowanych możliwości. Do najbardziej znanych portali społecznościowych należą: Facebook, Nasza Klasa, Fotka czy Golden Line.

Serwisy społecznościowe typu Facebook, Nasza Klasa czy Fotka są przeznaczone do odnawiania zapomnianych znajomości i podtrzymywania tych trwających, a nawet do nawiązywania nowych. Każdy z tych profili ma swoją specyfikę, pozwala tworzyć innego rodzaju komunikację. Są to narzędzia ułatwiające budowanie relacji społecznych.

Największym zainteresowaniem cieszy się portal Facebook, dostępny na polskim rynku od 2008 r. Początkowo był skierowany do wąskiej grupy odbiorców – do studentów dwóch amerykańskich uczelni. W związku z rosnącą popularnością został udostępniony ogółowi użytkowników Internetu. Profil na Facebooku może stać się swego rodzaju fotodziennikiem, w którym umieszczamy zdjęcia i opisy ważnych dla nas wydarzeń lub po prostu ilustracje, które nam się spodobały. W ten sposób nasz profil, podobnie jak blog, staje się rodzajem komunikatu, który my projektujemy, ale możemy jedynie domyślać się, kto będzie jego odbiorcą. Każda osoba oglądająca może wpisać swój komentarz, który stanie się zaczątkiem wymiany zdań. Właściciele profili dzięki komentarzom wiedzą, jak są odbierani.

Znowu pojawia się pytanie o motywy zakładania profili oraz bardziej lub mniej aktywne ich uzupełniania. Może być to sposób na kreowanie siebie, na pokazanie swojej osoby znajomym. Może to być zaspokojenie potrzeb twórczych, ekspresji. Kiedyś osoby czujące w sobie duszę artysty tworzyły „do szuflady”, teraz mogą swoje wiersze, zdjęcia, rysunki umieszczać na Facebooku.

Profile na tym portalu stały się także narzędziem komunikacji społecznej dla: firm, placówek oświatowych, fundacji oraz innych szeroko rozumianych instytucji, dla których ważny jest kontakt z odbiorcą, klientem. I tu znów istotna jest możliwość włączania się odbiorców w proces tworzenia komunikatu, jakim jest profil na portalu. Proces komunikacji nie zawsze zachodzi w jednym czasie, ale odbiorca zawsze może stać się nadawcą, a nadawca odbiorcą. Obserwuje się zmiany w planowaniu public relations i strategii marketingowych, gdzie wykorzystuje się *fan page*, czyli strony fanowskie, które możemy założyć na Facebooku.

Dużą popularnością cieszył się uruchomiony w 2006 r. portal Nasza Klasa. Twórcy tej strony nie spodziewali się tak dużego sukcesu swojego produktu. Początkowo miał on służyć przede wszystkim osobom młodym, chcącym odszukać swoich kolegów z przedszkola czy szkoły podstawowej. Jednak bardzo szybko okazało się, że istnieje duża grupa internautów, którzy mają podobne potrzeby społeczne. Osoby w różnym wieku chciały w łatwy i szybki sposób skomunikować się z tymi, którzy kiedyś chodzili z nimi do jednej szkoły czy klasy. Opisany portal zawiera bazy większości szkół w Polsce. Zatem użytkownik może dopisać się do listy danej klasy. Znowu może stać się pełnoprawnym członkiem swojej dawnej klasy. Do-



datkowo każda szkoła ma swoje forum, na którym mogą toczyć się rozmowy związane z określonym wątkiem. Członkowie społeczności Nasza Klasa mogą porozumiewać się za pomocą listów lub komunikatora Nklak.

Dużą popularność Naszej Klasy należy tłumaczyć efektem nowości, był to jeden z pierwszych portali tego typu, oraz faktem, że daje on możliwość zaspokojenia określonych potrzeb społecznych. Przede wszystkim istotne jest tutaj coś, co nazwałabym sentymentem i ciekawością. Najczęściej chętnie powracamy do lat szkolnych, okresu dzieciństwa, pewnej beztróski i niezapomnianych wrażeń. Jesteśmy także ciekawi, jak wygląda nasz kolega z ławy szkolnej, co robi, jak potoczyły się jego losy. I właśnie portal społecznościowy Nasza Klasa w łatwy i prosty sposób, bez wychodzenia z domu, daje nam możliwość realizacji tego naszego zapotrzebowania.

Serwis Golden Line powstał z myślą o osobach dbających o swój rozwój zawodowy. Profile użytkowników zawierają informacje o ich wykształceniu, doświadczeniu zawodowym, przebiegu kariery. Następuje tu wymiana: opinii, kontaktów, adresów i zleceń związanych z pracą. Członek tej społeczności odnajdzie specjalistyczne oferty pracy, podpinane pod jego profil zgodnie z wpisanymi przez niego kwalifikacjami i zainteresowaniami. Oferty te mogą także być wysyłane wprost do skrzynki e-mailowej, co oczywiście bardzo ułatwia proces poszukiwania pracy. Istnieje możliwość tworzenia określonych grup dyskusyjnych związanych z danym tematem. W ramach takiej grupy można umieszczać informacje i rozpocząć dyskusje. Na przykład w ramach Golden Line istnieje grupa Darmowe Szkolenia. Osoba zainteresowana może do niej dołączyć i korzystać z zawartych tam informacji.

## Zakończenie

Nowoczesny Internet to, obok szybkiej informacji, najświeższych wiadomości, wiarygodnej wiedzy, przede wszystkim interakcyjna przestrzeń społeczna. Ową przestrzeń wypełniają głównie media społecznościowe, które stały się szansą i dużą możliwością do realizacji społecznych potrzeb współczesnego człowieka. Stanowią one narzędzia do komunikacji interpersonalnej, społecznej, synchronicznej i asynchronicznej. Dzięki nim możemy rozmawiać z dawno zapomnianymi kolegami z ławy szkolnej, możemy podtrzymywać obecne relacje i budować nowe. Przestrzeń wirtualna jest polem do zaspokojenia naszych potrzeb twórczych, zaistnienia, pokazania się, wyjścia z „ukrycia”. Zacierają się granice pomiędzy różnymi rodzajami komunikacji, między nadawcą a odbiorcą, między twórcą a widzem i czytelnikiem. Dają one możliwość do promowania i kreowania swojego

wizerunku, do osiągnięcia swoich ideałów. Mogą stanowić komunikaty perswazyjne, wpływając na postawy prospołeczne i konsumpcyjne.

Odpowiednie, dojrzałe i zgodne z zasadami współpracy wykorzystanie mediów społecznych jest szansą dla współczesnego człowieka. Stanowią one dodatkową przestrzeń, jakiej nie mieli nasi dziadkowie, w której możemy istnieć i rozwijać się.

## Literatura

- KULCZYCKI E. (2009): *Problem obszaru badań naukowych o komunikowaniu*, [w:] M. Drożdż, I.S. Fiut, *Media światem człowieka*, Wyd. Jedność, Kraków-Kielce.
- KWIATKOWSKA D., DĄBROWSKI M. (2012): *Nowoczesne technologie w rozwoju uczniów szkół ponadgimnazjalnych – wyniki badań*, „E-mentor”, nr 3/45, s. 4–16.
- RUDY-MUŻA M. (2011): *Internetowe lustro autoprezentacji*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- SZMIGIELSKA B., WOLSKI K., JASZCZAK A. (2012): *Modele wyjaśniające zachowanie użytkowników Internetu*, „E-mentor”, nr 3/45, s. 17–24.
- TADEUSIEWICZ R. (2007): *Spółeczność Internetu*, Akad. Ofic. Wydawnicza EXIT, Warszawa.
- TOMASZEWSKA H. (2012): *Młodzież, rówieśnicy i nowe media*, Wyd. Akad. ŻAK, Warszawa.
- WALLACE P. (2001): *Psychologia Internetu*, Rebis, Poznań.