

**Marcin Brol**  
**Sławomir Czetwertyński**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **SIECIOWA SFERA PUBLICZNA A MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**

### **Wprowadzenie**

Sfera publiczna w swoim tradycyjnym znaczeniu to interakcje pomiędzy poszczególnymi członkami społeczności o jawnym i otwartym charakterze. Jürgen Habermas definiuje sferę publiczną jako dziedzinę rzeczywistości, której podmiotem jest publiczność jako nośnik opinii publicznej. Dlatego też do organów sfery publicznej zalicza on organy państwa i środki przekazu, które służą komunikacji wewnątrz publiczności<sup>1</sup>.

Jej tradycyjna forma ulega sukcesywnej atrofii<sup>2</sup>. Richard Sennett za jeden z czynników mających istotny wpływ na to zjawisko wskazał elektroniczne środki komunikacji, które są nośnikiem opinii publicznej. Podkreśla on, że zaprzeczają one samej idei życia publicznego. Zamykając obywateli w ich intymnej przestrzeni, dostarczają im wiedzy, lecz nie dają narzędzi do działań w sferze publicznej<sup>3</sup>. O ile jego twierdzenia są zasadne w stosunku do tradycyjnie pojmowanej sfery publicznej oraz komunikacji elektronicznej końca XX wieku, to obecnie trendy te ulegają przeobrażeniu. Atrofii tradycyjnej sfery publicznej towarzyszy kształtowanie się jej nowej formy, której relacje przebiegają w wirtualnej, sieciowej przestrzeni Internetu. I chociaż jest to rodzaj komunikacji elektronicznej, to jego specyfika nie przeczy idei życia publicznego. Coraz większy udział w tworzeniu informacji mają osoby związane z mediami społecznościowymi, które można uznać za nową formę wyrazu na forum publicznym.

Celem niniejszego artykułu jest określenie roli mediów społecznościowych w sieciowej sferze publicznej ery Internetu. Tak sformułowany cel implikuje hipo-

---

<sup>1</sup> J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 56-57.

<sup>2</sup> M. Brol, S. Czetwertyński, *Remarks on network public theory*, „Managerial Economics” 2013, No. 14, AGH University of Science and Technology Press, Krakow 2013, s. 7-15.

<sup>3</sup> R. Sennett, *Upadek człowieka publicznego*, MUZA SA, Warszawa 2009, s. 457-465.

teżę, że media społecznościowe są transmitterem aktywności aktorów sieciowej sfery publicznej. Tym samym środki komunikacji elektronicznej XXI wieku, w odwrotności do dominujących w XX wieku, wzmacniają relacje uczestników życia publicznego. Należy jednak mieć na uwadze, że jest to odmienna sfera publiczna, niż opisywana przez Jürgena Habermasa lub Richarda Sennetta, gdyż odpowiada ona społeczeństwu sieciowemu, które w dużym stopniu komunikuje się na płaszczyźnie wirtualnej.

W celu realizacji wyżej postawionego celu w pierwszej kolejności zajęto się ukazaniem przemian, jakie zachodzą w sferze publicznej na skutek usieciowienia społeczeństwa. Pozwoliło to określić, jakie kanały dialogu preferowane są przez współczesnych aktorów publicznych. Następnie ukazano, jak za pośrednictwem mediów społecznościowych aktorzy ci działają i jaki ma to wpływ na realną sferę życia społecznego.

## 1. Transformacja sfery publicznej

Tradycyjna sfera publiczna wywodzi się z kultury mieszczańskiej, która ukształtowała się w Europie w XVII i XVIII wieku. Początkowo mianem publiczności określano adresatów, konsumentów i krytyków dzieł sztuki, co pozwala zdefiniować mieszczańsko-obywatelską sferę publiczną jako sferę ludzi prywatnych, którzy zbiorowo tworzą publiczność<sup>4</sup>. Proces polegający na obserwowaniu, zajmowaniu określonych stanowisk i przedstawianiu własnych opinii przez publiczność na forum publicznym znacząco ewoluował na przestrzeni stuleci. Wraz z rozwojem cywilizacyjnym dotarł do punktu, w którym zaczął odbywać się przy udziale masowych mediów i w warunkach gospodarki rynkowej<sup>5</sup>.

Sam fakt oddziaływania mass mediów na publiczność sprawia, że dialog staje się monologiem. Taka forma przekazu nie pozwala publiczności na wtrącenie się, sprawiając że staje się ona milczącym tłumem<sup>6</sup>. Do tego dochodzi komercjalizacja mediów, polegająca na sprzedawaniu informacji zamiast dostarczaniu tematów do dyskusji, co spowodowało odejście od dyskursu publicznego i zainicjowało proces zwany *tabloidyzacją* mediów. Pojęcie to oznacza nabywanie cech tabloidu przez prasę codzienną i magazynową, a następnie przez inne media. Konsekwencją tego procesu jest zmiana priorytetów w konkretnym medium i rosnąca przewaga rozrywki, a w rezultacie przekroczenie granic dobrego smaku w obrębie różnych form przekazu<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> J. Habermas, op. cit., s. 95-101.

<sup>5</sup> Ibid., s. 279-306.

<sup>6</sup> R. Sennett, op. cit., s. 458-459.

<sup>7</sup> D. Piontek, Tabloidyzacja i dziennikarstwo, „Miesięcznik Znak” 2011, nr 670, <http://www miesiecznik.znak.com.pl/Tekst/pokaz/4487>, dostęp: 8.05.2014.

Z kolei J. Habermas zwraca uwagę, że integracja masowych mediów i reklamy jest jednym z czynników *refeudalizacji* sfery publicznej<sup>8</sup>. Związane jest to z faktem, że wymiana informacji między aktorami publicznymi przyjmuje formę reprezentacyjną<sup>9</sup> (charakterystyczną dla okresu feudalnego), gdzie zdecydowana większość obywateli stanowi pasywnych obserwatorów. Inną ilustracją zmian w mediach jest zjawisko *infotainment*. Jest to neologizm powstały z połączenia słów *information* (informacja) i *entertainment* (rozrywka), oznaczający materiał emitowany przez media elektroniczne, mający jednocześnie informować i bawić, lub innymi słowy prezentowanie informacji w sposób rozrywkowy<sup>10</sup>.

Czynniki te istotnie wpływają na proces upadku człowieka publicznego, czyniąc go milczącym świadkiem wydarzeń<sup>11</sup>. Staje się on biernym obserwatorem tego, co publikator ma mu do przekazania. Są to czynniki sprzyjające atrofii tradycyjnej sfery publicznej, pogłębiające zanik poczucia więzi z innymi członkami publiczności oraz chęci wzięcia aktywnego udziału w debacie publicznej.

Atrofia tradycyjnej sfery publicznej nie oznacza oczywiście, że następuje zanik wszelkich kontaktów społecznych. Należy tu raczej mówić o upadku mieszczańskiej sfery publicznej (tradycyjnej). Człowiek ma potrzebę wyrażania własnych poglądów, stojących zarówno w zgodzie, jak i w opozycji do zdania innych uczestników życia publicznego, a sfera publiczna stanowi środek do realizacji tej skłonności. Jeżeli rozważyć hierarchie potrzeb Abrahama H. Masłowa, to potrzeby afiliacji, szacunku i samorealizacji<sup>12</sup> w dużej mierze wyrażone są poprzez uczestnictwo w dialogu z innymi członkami społeczeństwa. W ujęciu węższym będzie to rodzina, a w ujęciu szerszym właśnie publiczność. Stąd też sfera publiczna *sui generis* nie zanika, lecz traci swoją tradycyjną formę na rzecz nowej – odpowiadającej żywotnym potrzebom społeczeństwa.

O ile tradycyjna sfera publiczna ma swoje korzenie w kulturze mieszczańskiej, o tyle współcześnie kształtująca się jest logicznym następstwem społeczeństwa sieci, które opiera się na trzech głównych filarach: *strukturze, technologii oraz sile sprawczej*<sup>13</sup>. Każdy z tych elementów znajduje swoje przełożenie w instytucjach nowego ładu społecznego, w tym w sferze publicznej. Siłą sprawczą zmian są, zdaniem Manuela Castellsa, ruchy społeczne, które uznaje

<sup>8</sup> J. Habermas, op. cit., s. 359.

<sup>9</sup> Zgodnie z rozważaniami Jürgena Habermasa jest to forma, w której społeczeństwo jest reprezentowane przez pojedynczych aktorów sfery publicznej. Por. J. Habermas, op. cit., s. 60-71.

<sup>10</sup> T. Jagodziński, Przekleństwo info-rozrywki, „Miesięcznik Znak” 2002, nr 561, <http://www.miesiecznik.znak.com.pl/jagodzinski561.html>, dostęp: 8.05.2014.

<sup>11</sup> R. Sennett, op. cit., s. 459.

<sup>12</sup> A.H. Masłow, Motywacja i osobowość, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990, s. 82-86.

<sup>13</sup> Por. M. Castells, Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 20-40; F. Stalder, Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 7-16.

on za samoświadome<sup>14</sup>. Część społeczeństwa, która tworzy ruchy społeczne, poszukując własnej tożsamości i roli w łaździe społecznym, staje się motorem restrukturyzacji tradycyjnych instytucji. W procesie tym wykorzystywane są technologie, a konkretnie technologie informacyjno-komunikacyjne<sup>15</sup>. Pozwalają one również na kształtowanie się relacji w ujęciu sieciowym, a nie hierarchicznym, o zasięgu globalnym, a nie lokalnym.

Media elektroniczne, które są jednym z czynników atrofii tradycyjnej sfery publicznej, są nośnikiem dla sieciowej sfery publicznej. Istnieje tu jednak wyraźne rozróżnienie. Media przyczyniające się do zaniku aktywności publiczności oddziałują jednokierunkowo, natomiast media podnoszące partycypację aktorów publicznych są dwukierunkowe. Publiczność została wyposażona w odpowiednie narzędzia, aby massmedialny monolog przenieść na platformę umożliwiającą masową dyskusję lub inaczej „sieć dialogów”. Mowa tu oczywiście o Internecie, który upowszechnił się na tyle, aby stać się kluczowym przekaznikiem informacji społeczeństwa sieci.

## 2. Rola mediów społecznościowych w sieciowej sferze publicznej

Zgodnie z definicją Andreeasa M. Kaplana oraz Michaela Haenleina media społecznościowe to zbiór aplikacji internetowych, skonstruowanych na podstawie ideologicznych i technologicznych założeń koncepcji Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników<sup>16</sup>. Tak sformułowana definicja nie jest doskonałą, chociażby ze względu na użycie mało konkretnego pojęcia Web 2.0<sup>17</sup>. Zawarta jest tu jednak istota mediów społecznościowych, czyli generowanie treści przez ich użytkowników. W kontekście niniejszego opracowania cecha ta jest wystarczająca do omówienia ich roli w wymianie podglądów w sieciowej sferze publicznej na płaszczyźnie wirtualnej.

Media społecznościowe tym różnią się od mass mediów, że przepływające przez nie treści nie mają charakteru masowego, lecz indywidualny. W efekcie występuje duża dywersyfikacja poglądów i celów aktorów publicznych. M. Castells zauważa, że różnorodność treści Internetu w dużej mierze związana jest z faktem, że ruchy społeczne spoza głównego nurtu dopiero tu znalazły miejsce wy-

<sup>14</sup> F. Stadler, op. cit., s. 93.

<sup>15</sup> Por. P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, MUZA SA, Warszawa 2006, s. 199-214.

<sup>16</sup> A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, Vol. 53, Iss. 1, s. 61.

<sup>17</sup> Por. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 15-17.

razu<sup>18</sup>. Poszukiwanie własnej tożsamości w sieci czyni informacje przepływające przez Internet zróżnicowanymi.

P. Levinson dowodzi z kolei, że łatwość stania się „autorem *online*” – czyli osobą tworzącą i dystrybuującą własne teksty – zaowocowała różnorodnością punktów widzenia i idei<sup>19</sup>. Przed erą Internetu tworzenie treści na globalnym rynku było zarezerwowane dla dużych wydawnictw, mających odpowiednio duże zasoby. Paradigmat informacyjny wiąże się z obniżeniem kosztów krańcowych reprodukcji oraz dystrybucji dóbr informacyjnych w postaci cyfrowej, co znajduje swoje odzwierciedlenie w zniesieniu barier wejścia w poczet autorów<sup>20</sup>. Z kolei autorzy przedstawiający swoje idee oraz poglądy w stosunku do spraw toczących się w sferze publicznej to aktywni aktorzy publiczni posługujący się mediami społecznościowymi jako kanałem komunikacji.

Zasięg mediów społecznościowych bezpośrednio odpowiada odsetkowi populacji posiadającej Internet. Ogólnie jest to 34% populacji świata, jednak biorąc pod uwagę trzy części świata: Europę, Amerykę Północną oraz Australię i Oceanię, należy stwierdzić, że odsetek ten wynosi blisko 70%. Najślabiej wypada tu Europa – 63,2%, co wynika z niższej dostępności Internetu w jej wschodniej części (Polska ma wartość wyższą od średniej europejskiej o około jeden punkt procentowy)<sup>21</sup>. Tak więc w wymienionych częściach świata Internet jest powszechnym medium przepływu informacji.

Oczywiście informacje poprzez niego płynące mogą być publikowane zarówno przez mass media, jak i autorów mediów społecznościowych. Posługując się rankingiem Alexa<sup>22</sup>, obrazującym popularność poszczególnych stron Web, można zauważyć, że w czołówce znajdują się witryny mediów społecznościowych<sup>23</sup>. W pierwszej dwudziestce są takie portale jak: Facebook.com, Youtube.com, Wikipedia.org, Twitter.com, LinkedIn.com, Blogspot.com, Wordpress.com – wszystkie są przykładami portali społecznościowych. Dopiero na 59. pozycji pojawia się Cnn.com, a na 66. Bbc.co.uk (patrz tabela 1), czyli portale massmedialnych publikatorów.

<sup>18</sup> M. Castells, *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003, s. 65-66.

<sup>19</sup> P. Levinson, *Nowe...*, op. cit., s. 223-227.

<sup>20</sup> Por. O. Shy, *The Economics of Network Industries*, Cambridge University Press, Cambridge 2001, s. 53; C. Shapiro, H.R. Varian, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce cyfrowej*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2007 s. 15, 36; S. Czetwertyński, *Wspólnota jako podstawa produkcji partnerskiej*, w: *Spółczesność informacyjna w świecie rzeczywistym i wirtualnym*, red. A. Szewczyk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 9-20.

<sup>21</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>; <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, dostęp: 8.05.2014.

<sup>22</sup> Jest to ranking tworzony przez spółkę Alexa Internet Inc., której główną działalnością jest analiza ruchu internetowego (<http://www.alexa.com/about>, dostęp: 8.05.2014).

<sup>23</sup> Dane z maja 2014 r.

Tabela 1

## Ranking popularności stron Web wg Alexa Internet Inc.

Pozycja w rankingu Alexa	Adres witryny Web
1	Google.com
2	Facebook.com
3	Youtube.com
4	Yahoo.com
5	Baidu.com
6	Wikipedia.org
7	Qq.com
8	Twitter.com
9	Taobao.com
10	Amazon.com
11	Linkedin.com
12	Live.com
13	Google.co.in
14	Sina.com.cn
15	Blogspot.com
16	Hao123.com
17	Weibo.com
18	Vk.com
19	Yahoo.co.jp
20	Wordpress.com
23	Ebay.com
27	Pinterest.com
33	Instagram.com
38	Microsoft.com
59	Cnn.com
66	Bbc.co.uk

Źródło: <http://www.alexa.com/topsites/global>, dostęp: 8.05.2014.

Nie można jednak pominąć faktu, że w pierwszej dwudziestce znajdują się również Google.com i Yahoo.com, które prócz funkcji wyszukiwania udostępniają informacje pochodzące zarówno z mass mediów, jak i mediów społecznościowych. Jeżeli zawężić kryteria rankingowe do stron dostarczających wiadomości, to na pierwszym miejscu znajduje się Reddit.com będący portalem społecznościowym, na którym użytkownicy zgłaszają do głosowania najciekawsze linki. Jego działanie ma podobny charakter do częściej opisywanego w literaturze serwisu Digg.com<sup>24</sup>. Kolejnym jest Cnn.com (pozycja 3.) i Nytimes.com (pozycja 5.). Między nimi znajduje się serwis Huffingtonpost.com (pozycja 4.), będący pierwotnie *stricte* blogiem Arianny Huffington<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Por. P. Levinson, Nowe... op. cit., s. 59-73.

<sup>25</sup> <http://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs>, dostęp: 8.05.2014.

W podanych przykładach widoczna jest pewna zależność. Otóż o ile popularność komercyjnych publikatorów zaliczanych do mass mediów jest bezsprzeczna, co oznacza, że są one czytane, to wokół nich tworzą się kanały mediów społecznościowych. Na przykład fakt, że serwisy typu Reddit.com mogą być popularniejsze od Cnn.com czy też Nytime.com, związany jest z chęcią partycypacji publiczności w procesie upowszechniania konkretnych głosów i stanowisk (nawet jeżeli mogą się one wydawać błahe). Podobnie Facebook.com, Twitter.com, LinkedIn.com i Google.com<sup>26</sup> pozwalają na zamieszczanie treści z portali komercyjnych – „podzielenie się” nimi. Na chwilę obecną trudno mówić, aby od tej zasady były jakieś większe odchylenia (choćby zdecydowanie lepiej widać to na platformach anglojęzycznych niż polskich). *De facto* nie trzeba opuszczać portalu społecznościowego, aby zapoznać się z sytuacją panującą na forum publicznym i przy tej okazji zająć preferowane przez siebie stanowisko. Można tego dokonać poprzez mało wymagające działania, takie jak popularne „Lubię to!” znane użytkownikom Facebooka, lub bardziej absorbujące – w formie komentarza, wypowiedzi, eseju lub innej treści generowanej przez użytkowników.

Wśród form aktywności w mediach społecznościowych blogi uznawane są za wyznacznik zaangażowania obywatelskiego<sup>27</sup>. Budują one tzw. blogosferę, której analizy przeprowadzają m.in. analitycy spółki Technorati Inc. Zgodnie z ich badaniami autorzy blogów poruszają tematy związane z polityką, ekonomią, ale i rozrywką lub kulturą<sup>28</sup>. Respondenci badań prowadzonych przez Technorati Inc. wskazują również, że blogi traktowane są coraz poważniej jako źródło informacji (65% badanych podziela to przekonanie). Około 50% ankietowanych uważa, że są one równie ważnym medium, jak tradycyjne mass media, przy czym ponad połowa twierdzi, że ufa mass mediom mniej niż 5 lat temu, a prawie 25% uważa, że tradycyjne gazety nie przetrwają najbliższych 10 lat<sup>29</sup>.

Siła oddziaływania mediów społecznościowych w sferze publicznej dzisiejszego świata nie mogła zostać zbagatelizowana przez masowych publikatorów. Nie licząc komentarzy, które regularnie pojawiają się na portalach przedstawicieli massmedialnego przemysłu, coraz częściej głosy aktorów publicznych pojawiające się w Internecie przenikają do świata realnego właśnie za sprawą tradycyjnych mediów. Dobrym tego przykładem jest debata przedwyborcza z 2007 roku (wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych), kiedy pytania zadawane kandydatom pochodziły z klipów umieszczonych przez internautów na portalu

<sup>26</sup> W tym przypadku chodzi o usługę spółki Google Inc. określoną jako Google+, czyli portal społecznościowy w założeniu mający konkurować z Facebookiem. Obecnie jest połączony z YouTube.

<sup>27</sup> P. Levinson, *Nowe...* op. cit., s. 36-38.

<sup>28</sup> <http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogosphere-2009>, dostęp: 30.01.2014.

<sup>29</sup> <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction>, dostęp: 30.01.2014.

YouTube. Było to pierwszy w historii wyborów amerykańskich przypadek, kiedy pytanie nie były zadawane przez reporterów, lecz bezpośrednio przez publiczność<sup>30</sup>.

W skrajnych przypadkach aktorzy publiczni działający poprzez media społecznościowe mogą doprowadzić do poważnych zmian w realnym świecie. Miało to miejsce m.in. podczas rewolucji w Egipcie w 2011 roku, kiedy to portale społecznościowe były transmittersem opinii publicznej, która ostatecznie wyraziła swój sprzeciw wobec panującego establishmentu<sup>31</sup>.

## Podsumowanie

Podsumowując rozważania nad rolą mediów społecznościowych w sieciowej sferze publicznej należy stwierdzić, że są one transmittersem aktywności aktorów publicznych. Jeżeli sama publiczność jest nośnikiem opinii publicznej, to media społecznościowe są jej emanacją. W stosunku do tradycyjnej aktywności aktorów publicznych zmianie uległa skala oddziaływania. Słynne wypowiedzi w Speakers' Corner w londyńskim Hyde Parku były zaadresowane do drobnego grona słuchaczy. Wpisy na blogach mają potencjalnie miliardy odbiorców – tylu, ilu jest internautów. Choć z pewnością większość z nich nie trafi do szerszej publiczności, to w szczególnych przypadkach może wywołać daleko idące reperkusje w postaci demonstracji lub nawet konfliktów zbrojnych.

Transformacja sfery publicznej z tradycyjnej w sieciową nie mogłaby się dokonać bez mediów społecznościowych (choć pierwotnie tak nienazywanych). Są one zarazem konsekwencją i przyczyną nowych relacji w sieciowej sferze publicznej, nieodłącznym artefaktem społeczeństwa sieci. Jednocześnie spajają sieć społeczną i są wynikiem potrzeby usieciowienia się społeczeństwa. Elektroniczne media ery niepodzielnego panowania masowych publikatorów deprecjonowały aktywność publiczności, natomiast media ery społeczeństwa sieci wzmacniają ją. Istotne są tu kierunki oddziaływania. Mass media to przekaz jednokierunkowy, a media społeczne już dwukierunkowy. Im większe jest ich znaczenie, tym mocniejsza ich presja na media masowe, które ostatecznie, nie mogąc się od nich odciąć, dopuszczają do sfery publicznej dotąd niemą publiczność. Tym samym daje jej to możliwość kształtowania rzeczywistości, dotyczącej zarówno wyborów publicznych, jak i preferencji uczestników rynku.

---

<sup>30</sup> P. Levinson, *Nowe...*, op. cit., s. 101-104.

<sup>31</sup> M. Castells, *Sieć oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 66-70.



## Literatura

- Brol M., Czetwertyński S., Remarks on Network Public Theory, „Managerial Economics” 2013, No. 14, AGH University of Science and Technology Press, Krakow 2013.
- Castells M., Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Castells M., Sieć oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
- Castells M., Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Czetwertyński S., Wspólnota jako podstawa produkcji partnerskiej, w: Społeczeństwo informacyjne w świecie rzeczywistym i wirtualnym, red. A. Szewczyk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Habermas J., Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Jagodziński T., Przekleństwo info-rozrywki, „Miesięcznik Znak” 2002, nr 561, <http://www.miesiecznik.znak.com.pl/jagodzinski561.html>, dostęp: 8.05.2014.
- Kaplan A.M., Haenlein M., Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, „Business Horizons” 2010, Vol. 53, Iss. 1.
- Levinson P., Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej, MUZA SA, Warszawa 2006.
- Levinson P., Nowe nowe media, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Maslow A.H., Motywacja i osobowość, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990.
- Piontek D., Tabloidyżacja i dziennikarstwo, „Miesięcznik Znak” 2011, nr 670, <http://www.miesiecznik.znak.com.pl/Tekst/pokaz/4487>, dostęp: 8.05.2014.
- Sennett R., Upadek człowieka publicznego, MUZA SA, Warszawa 2009.
- Shapiro C., Varian H.R., Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce cyfrowej, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2007.
- Shy O., The Economics of Network Industries, Cambridge University Press, Cambridge 2001.
- Stalder F., Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogsphere-2011-introduction>, dostęp: 30.01.2014.
- <http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogsphere-2009>, dostęp: 30.01.2014.
- <http://www.alex.com/about>, dostęp: 8.05.2014.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, dostęp: 8.05.2014.
- <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, dostęp: 8.05.2014.
- <http://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs>, dostęp: 8.05.2014.

## NETWORK PUBLIC SPHERE AND SOCIAL MEDIA

### Summary

This article is an attempt to explain the role of social media in the network public sphere of the Internet age. The main thesis is that social media are transmitter of the network public sphere actors activity. So formulated thesis forces us to resolve the changes that have taken place in the traditional public sphere, and the reasons for the formation of the network public sphere. Considerations are based on theories of Jürgen Habermas, Richard Sennett, Manuel Castells and case studies that shows forms of social media activity.