

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura I (2010)

INTERNET I OKOLICE

Anna Nacher

Web 2.0: między wikinomią a kontrkulturą – przypadek Facebooka

Pojęcie Web 2.0 stało się w ostatnich kilku latach słowem-wytrychem opisującym zarówno parametry techniczne nowego środowiska komunikacyjnego, jak i jego społecznościowy charakter, a także reklamowe i rynkowe konteksty. Poetyka „rewolucji Web 2.0” wpisuje się w dodatku w dobrze znane wcześniejsze przykłady narracji o cyfrowym przełomie i kolejnych falach technologicznych innowacji. W Polsce pojęcie pojawiło się, jak zwykle, z opóźnieniem oraz w dość określonym kontekście: jako sposób na zarobienie „dużych pieniędzy” na Internecie społecznościowym. Symptomatyczny jest pod tym względem artykuł Zbigniewa Domaszewicza z 2006 roku *Web 2.0 to rewolucja w Internecie?*, zamieszczony w portalu *gazeta.pl*. Autor rozpoczyna znaczącym zdaniem: „O nowej epoce w rozwoju internetu głośno już nie tylko wśród fascynatów i blogerów. Nowe hasło Web 2.0 elektryzuje środowiska biznesowe, a inwestorzy z branży high-tech węższą za dużymi pieniędzmi”. (Domaszewicz 2006), które w rozmaitych wariantach charakteryzuje sposób podejścia do zjawiska na gruncie rodzimej publicystyki. Najwięcej odnośników do pojęcia Web 2.0 grupuje się zresztą na blogach, portalach i serwisach poświęconych zagadnieniom nowej ekonomii i / lub marketingu (ze świetnym skądinąd serwisem Think-A-Head na czele). Rodzimą charakterystykę tego procesu – wtórność wobec rozwiązań przyjętych w świecie „rozwinętym” oraz skłonność do przejmowania i zaszczepiania projektów opracowanych gdzie indziej – dobrze ilustruje również fakt, że niemal wszystkie polskie serwisy i rozwiązania określane mianem Web 2.0, stanowią odpowiedniki tych globalnych (często zresztą gorsze, mniej kreatywne i w mniejszym stopniu „społecznościowe”). Tak jest w przypadku Grono.net (klon LinkedIn), Wykop.pl (analog digg.pl), fotka.pl (flickr.com) – żeby wymienić tylko kilka najbardziej oczywistych przykładów. Przypadek portalu Nasza-klasa.pl pojawi się w dalszej części tekstu. Najbardziej bodaj kuriozalnym i najświeższym przykładem jest „polski Twitter” czyli blip.pl – do złudzenia przypominający swój światowy odpowiednik, w dodatku posługujący się nazwą, która w sieci istniała znacznie wcześniej: blip.tv to bowiem znany od lat alternatywny serwis telewizyjny, gdzie można znaleźć m.in. wykłady z organizowanych od 2004 roku Web 2.0 Summit. Idea „narodowego” serwisu mikrobloggingowego mogła narodzić się tylko z głębokiego niezrozumienia procesów obejmowanych zbiorczo nazwą Web 2.0.

Tym bardziej warto poświęcić nieco uwagi temu tematowi, nawet jeśli wydaje się, że jest to obszar wyeksploatowany i dogłębnie zbadany. Interesującym przedmiotem refleksji wydaje się bowiem fakt, że Web 2.0 (czy raczej zjawisko, do którego ta nazwa się odnosi) może funkcjonować jednocześnie w co najmniej podwójnej optyce: z jednej strony stanowi niemal synonim kultury partycypacji, w której odbiorcy są przede wszystkim producentami znaczeń, z drugiej to przede wszystkim repertuar skutecznych narzędzi marketingu*. Nie można także zapominać – a w popularnych publicystycznych ujęciach coraz częściej tak się dzieje – o uwarunkowaniach technologicznych i programistycznych, które przekształcają współczesną sieć w środowisko o wysokim stopniu interaktywności i dużej gęstości komunikacyjnej. Takie podejście nie powinno być jednak odczytywane jako nowa wersja determinizmu technologicznego; jest raczej konsekwencją, jak pisał Espen Aarseth, „specyficznej, podwójnej materialności cybernetycznego procesu znakowego” (Aarseth, 1997: 40). Oznacza to, że analizując zjawiska z szeroko rozumianego obszaru cyberkultury, musimy uwzględnić fakt, że rozgrywają się one jednocześnie na poziomie ekspresji (czyli widzianego i doświadczanego przez użytkowników interfejsu) oraz kodu i programu. Stanowisko, że te dwa ostatnie elementy nie są „po prostu” technologią, ale są nieodłączne od społecznych i kulturowych kontekstów, jest twórczo rozwijane ostatnimi czasy w obszarze *software studies* (Galloway 2004; Galloway, Thacker 2007; Fuller 2008; Manovich 2008). Tutaj kryje się bodaj najistotniejszy powód, dla którego nie można mówić o determinizmie technologicznym, podejście uwzględniające także materialność komunikacji w środowisku ICT ma bowiem ostrze krytyczne i to w podwójnym znaczeniu: krytyki naturalizacji technologii i opisywania jej jako rozłącznej z procesami społecznymi i kulturowymi z jednej strony, z drugiej – weryfikacji wciąż popularnego w naukach społecznych i humanistycznych modelu analizy, w którym badacze zbyt często skupiają się wyłącznie na przywołanym uprzednio poziomie ekspresji (czyli tym, co widoczne na powierzchni). A jak pisze Lev Manovich: „Jeśli nie odniesiemy się do samego oprogramowania, narażamy się na niebezpieczeństwo zajmowania się wyłącznie skutkami, nie zaś przyczynami: efektami, które pojawiają się na ekranie komputera, nie zaś programami, procesami społecznymi i kulturą, które owe efekty wytwarzają” (Manovich 2008: 4–5). W epoce debat wokół ruchu *open source* czy rozwiązań proponowanych w standardzie Creative Commons, wizja technologii jako obszaru włączonego w politykę, kulturę i społeczeństwo jest już zresztą oczywistością*.

Facebook – historia sukcesu w świecie prosumpcji

Przykładem, który pokaże ambiwalencję tkwiącą w samym jądrze projektu Web 2.0, jest najsłynniejsza „success story” ostatnich lat, czyli Facebook. Popularny serwis ucieleśnia bowiem niejednorodność praktyk prosumenckich (czyli konsumentów zaangażowanych w proces kreowania produktu oraz cyrkulacji i tworzenia tożsamości marki), tak charakterystycznych dla opisu kultury sieci drugiej generacji w kategoriach wikinonii (Tapscot D., Williams A.D. 2008). Prosumentyzm dotyczy zwłaszcza tych obszarów ekonomii, które mają najistotniejszy związek z wytwarzaniem znaczeń: rynku idei i rozrywki. Autorzy „Wikinonii” przywołują

* Wspominałam o tej szczególnej sytuacji w innym miejscu, odnosząc praktyki użytkowników sieci do diady projektowanie systemu – użytkowanie systemu (Nacher 2009).

w tym kontekście przede wszystkim wirtualny świat Second Life firmy Linden Labs, w popularnych ujęciach (ale także w wielu konferencyjnych wystąpieniach) zapo-
mina się często, że jest to także produkt o wymiernej wartości rynkowej, a wirtualny „teren” wraz z wyposażeniem i usługami jest sprzedawany za prawdziwe pieniądze, podobnie jak kampanie reklamowe wielu realnych korporacji prowadzone w tym wirtualnym środowisku (Siklos 2006). Tapscot i Williams podsumowują:

Second Life nie jest zwykłym „produktem”, nie jest też typową grą komputerową. To wytwór, który prawie w całości jest dziełem konsumentów – można by powiedzieć, że „konsumenty” to równocześnie producenci, bądź „prosumenci”, jak ich będziemy nazywać. Przecież uczestniczą w projektowaniu, tworzeniu i produkowaniu tego wyrobu, a Linden Labs zajmuje się zarządzaniem społecznością i pilnowaniem, by infrastruktura serwisu działała sprawnie (Tapscott, Williams 2008: 185).

Podobną charakterystykę przejawia Facebook i – jak się okaże – nie zawsze jest to proces pozbawiony problemów; wręcz przeciwnie, można widzieć praktyki prosumenckie oraz cały obszar działalności sieciowej prosumentów jako arenę negocjacji, których wynik nie jest z góry przesądzony. Jest to świat, w którym nie tylko role producenta i konsumenta ulegają zaburzeniu i weryfikacji, ale dochodzi także do swoistej zamiany miejsc i często prosumenci przyznają sobie prawo do decydowania o charakterze procesu, usłudze czy produkcie (przy czym nie chodzi tylko o banalną personalizację). Często będzie to np. otwarcie oprogramowania, usługi lub serwisu na możliwości „hackowania”, czyli – mówiąc ogólnie – przetwarzania aplikacji przez odbiorców (taka jest historia AppStore firmy Apple: kiedy na rynku pojawiły się iPody, użytkownicy szybko zaczęli tworzyć własne aplikacje, a firma w końcu wyciągnęła z tego wnioski) (Tapscott, Williams 2008). Dla firm oznacza to na przykład niemożność pełnej kontroli wytworzonego i wypuszczonego na rynek produktu. Zbyt daleko posunięte próby kontroli są bowiem dosyć ryzykownym przedsięwzięciem w świecie, gdzie sukces często zależy od skupienia konsumentów wokół tożsamości marki, która w ten sposób także staje się negocjowana (pokazały to m.in. nagłośnione medialnie przypadki „niedopuszczania” czy „cenzurowania” niektórych aplikacji przez Apple, zwłaszcza najśłynniejszy – tej stworzonej przez Trenta Reznora, wokalisty Nine Inch Nails). Tutaj kryje się często – jak pokaże to *casus* portalu Nasza-klasa.pl – różnica dzieląca polski świat Web 2.0 od pomysłów źródłowych: niezrozumienie złożoności mechanizmu prosumpcji oraz niechęć do ryzykownego delegowania praw i odpowiedzialności na samych użytkowników. To temat znacznie bardziej złożony, jeśli wziąć pod uwagę kwestię pracy wykonywanej dobrowolnie przez prosumentów, za którą w innych warunkach trzeba byłoby zapłacić (Facebook jest np. tłumaczony na języki narodowe przez grupy wolontariuszy), wykraczający jednak poza ramy poruszanego tutaj zagadnienia.

Stworzony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga i kolegów z Harvardu (Dustina Moskovitza, Chrisa Hughesa i Eduardo Saverina) jako portal społecznościowy dla studentów koledżu, Facebook rozwinął się od tamtej pory w jedno z najważniejszych zjawisk Internetu nowej generacji, definiując niemal jego społecznościowy charakter. Krytycy przypisują powszechnie prezydencki sukces Baracka Obamy wykorzystaniu nowych sposobów komunikacji, spośród których to właśnie Facebook stał się dla sztabu prezydenckiego kanałem najważniejszym. W roku 2008

Facebook był też najczęściej wyszukiwanym hasłem brytyjskiego Google'a. We wrześniu 2009 roku miał 300 milionów aktywnych użytkowników, z których co najmniej połowa logowała się w serwisie dowolnego wybranego dnia. Co ciekawe – nie jest prawdą, jakoby Facebook był serwisem dla nastolatków: serwis jest najpopularniejszy wśród grupy osób powyżej 35 roku życia (Facebook 2009). Być może zresztą jest to jedna z istotnych, najświeższych zmian dotyczących Internetu społecznościowego, zapoczątkowana przez Twittera, z którego korzystają głównie dorośli, a nastolatki w przedziale wiekowym 12–17 lat stanowią tylko 11% użytkowników (Miller 2009). Opublikowany w 2009 roku raport instytutu badawczego Forrester Research pokazał, że na przestrzeni ostatniego roku media społecznościowe stały się domeną grupy wiekowej w przedziale 35–40 lat – stanowi ona obecnie 60% korzystających z takich serwisów (Miller 2009). Nieco inne dane prezentuje raport przygotowany dla Pew Internet & American Life Project w 2008 roku, ale wniosek nasuwa się podobny: liczba dorosłych korzystających z portali społecznościowych w ciągu 3 lat wzrosła czterokrotnie (Lenhart 2009). Sądzę, że ma to znaczenie dla procesów, na które chcę zwrócić uwagę.

Niemal od samego początku rozwój Facebooka był dosyć gwałtowny: po pierwszych dziesięciu miesiącach istnienia Thefacebook.com (tak się wtedy nazywał) liczył milion użytkowników z 300 amerykańskich uczelni (dostęp był możliwy tylko z adresu w domenie akademickiej). W grudniu 2005 liczba ta była już pięciokrotnie większa. We wrześniu 2006 roku Facebook został wyposażony w opcje „News Feed”, co wzniciło pierwsze gwałtowne debaty wokół prywatności użytkowników oraz ochrony ich danych osobowych – zwłaszcza że od tego momentu datuje się serwis otwarty dla wszystkich użytkowników sieci, nie tylko uczniów i studentów. Co ciekawe, sam Zuckerberg rozpoczął od inicjatywy niezbyt chwalebnej: stworzył stronę, na której można było oceniać fotografie zawarte w bazie danych dokumentów tożsamości studentów Harvardu (o czym mówił w wywiadzie dla programu „60 minutes” amerykańskiej stacji ABC z 13 stycznia 2008). W ciągu trzech miesięcy po otwarciu serwisu liczba użytkowników wzrosła do 12 milionów (stan na grudzień 2006). W październiku 2007, kiedy po raz pierwszy zalogowałam się na Facebooku, byłam jedną z 50 milionów użytkowników. W kolejnym roku pojawiła się polska wersja językowa, co wydatnie przyczyniło się do popularyzacji Facebooka w naszym kraju, choć pozycja serwisu Nasza-klasa.pl wydawała się wówczas – jeśli idzie o liczbę – niezagrożona. W styczniu 2009 było nas już 150 milionów, a obecnie Facebook jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie. Dla porównania – z MySpace.com, który przed epoką Facebooka dzierżył palmę pierwszeństwa, obecnie co miesiąc korzysta 130 milionów użytkowników, serwis zaczął także tracić popularność wśród amerykańskich internautów (Facebook ciągle ich zyskuje): między styczniem i kwietniem 2009 na MySpace.com zalogowało się o 5 milionów użytkowników mniej (Arango, Stelter 2009). Nic więc dziwnego, że te daty i liczby często przyprawiają dziennikarzy o zawrót głowy, a specjalistów od reklamy i marketingu o dreszcz emocji. W historii Facebooka nie tylko liczby są jednak ważne. W 2004 roku możliwości interakcji nie były tak rozbudowane jak dzisiaj, ale podstawowe zarysy serwisu były już obecne w opcjach dostępnych od samego początku: lista przyjaciół, uaktualnianie statusów, informacje na temat związków, ulubionych lektur i płyt czy poglądów politycznych (Applebome 2004) – we wrześniu 2004 pojawiła

się opcja „Wall”, która służy do wymiany szybkich komentarzy. W 2006 udostępniono narzędzie „Share”, która umożliwia publikowanie na własnym profilu rzeczy, które zainteresują użytkownika podczas surfowania po Sieci. Rok później pojawiła się aplikacja Facebook Ads, która wprowadziła pewne novum do praktyki zamieszczania banerów reklamowych (które zresztą nie cieszą się sympatią internautów): reklamy wyświetlane z prawej strony profilu użytkowników mogą być przez nich oceniane, ocena negatywna powoduje zastąpienie tej nie ulubianej inną. Nie trzeba oczywiście dodawać, że wybór jest silnie spersonalizowany i zależy od naszych sieciowych preferencji oraz informacji, jakich dostarcza profil. Konieczne jest jednak także zastrzeżenie, że możliwości oddziaływania marketingowego polegają na czymś innym niż konwencjonalna reklama – wiele firm sponsoruje np. grupy fanowskie koncentrujące się wokół marek, co jest przyczynkiem do zmieniających się gwałtownie strategii reklamowych w świecie Web 2.0. Podobnie jak w przypadku partnerstwa strategicznego z Microsoft, zawartym w roku 2006, Facebook nawiązał także podobne relacje biznesowe z siecią agencji Interpublic, w skład której wchodzi znane agencje reklamowe, m.in. Draft Foote, Cone & Bending czy McCann Ericsson Worldwide. Wraz z wprowadzonym w 2008 r. czatem Facebook staje się czymś więcej niż kolejną wersją MySpace.com – ten ostatni portal także zresztą ewoluje, wyraźnie pod wpływem możliwości uruchamianych przez Facebooka (m.in. MySpace wprowadził możliwość tworzenia i wyboru aplikacji czy uaktualnianie statusów). Jak się wydaje, zmianą najistotniejszą dla ówczesnych praktyk obszaru Web 2.0 było bowiem wprowadzenie w sierpniu 2006 platformy developerskiej, która otworzyła Facebooka na innowacje ze strony samych użytkowników oraz pomniejszych aktorów rynku specjalizujących się w dostarczaniu rozmaitych narzędzi programistycznych. Dzięki temu Facebook dołączył do grona inicjatyw oferujących otwarty interfejs programowania aplikacji (API), co pozwoliło użytkownikom na istotniejsze zaangażowanie w proces kreowania serwisu.

Społecznościowy system operacyjny

Popularne opisy istotnie podkreślają w przypadku Facebooka cechy portalu społecznościowego, jak ten na Wikipedii: „Użytkownicy Facebooka mogą dołączyć do jednej lub wielu sieci zorganizowanych wokół miasta, szkoły, regionu czy miejsca pracy. Pomagają one użytkownikom nawiązać kontakt z członkami tej samej sieci. Użytkownicy sieci mogą także łączyć się z przyjaciółmi, pozwalając im na dostęp do profili innych swoich znajomych”. Taka definicja pozostaje w zgodzie z deklaracjami przyjętymi przez portal, który prezentuje się jako „społecznościowa usługa łącząca z przyjaciółmi oraz innymi, którzy studiują się i uczą dookoła nas” (Facebook 2009). Biorąc pod uwagę tak błyskawiczny sukces w dobie wszechobecnych mediów społecznościowych (uznawanych wręcz za tożsame z definicją środowiska Web 2.0), kusi, aby zapytać, co odróżnia Facebooka od setek portali innego typu, z których niektóre ponoszą spektakularną klęskę (np. stworzony sporym nakładem środków przez Google Inc. serwis Orkut czy hi5.com)?

Prowadzi to do zasadniczego pytania, czym jest Facebook w roku 2009? Prawdą jest, że ów społecznościowy charakter nie przestaje być dominantą, ale na przestrzeni ostatnich dwóch lat ta nazwa stała się swoistym parasolem dla szeregu ogromnie zróżnicowanych aktywności, aplikacji i narzędzi, od często opisywanych mikrogier

i specyficznej rozrywki w stylu „postaw przyjacielowi drinka” albo „prześlij przyjacielowi Intelktualistę”, poprzez narzędzia umożliwiające badania naukowe (z Facebooka korzysta wielu badaczy i bardzo szybko można uzyskać pomoc przy rozwiązywaniu problemów) czy dzielenie się upodobaniami literackimi (aplikacja weRead), wirtualne quasi-światy i gry (Green Lil’Patch, Mafia Wars, własne miasto, własne zoo, Farmville), po narzędzia umożliwiające poważną działalność publiczną czy polityczną (np. aplikacja Causes). Wszystko to sprawia, że szalenie trudno jest opisać, czym właściwie jest Facebook komuś, kto nigdy nie miał z nim styczności. W rezultacie trzeba postrzegać ten serwis nie tyle jako „portal”, ile raczej jako rodzaj centralnego terminala naszej internetowej aktywności, gdzie krzyżują się rozmaite formy naszej sieciowej obecności. Jeśli przyjrzeć się rozwojowi Facebooka w trakcie jego krótkiej historii, to uderzający wydaje się fakt, że ewolucja przebiegała od zwyczajnego portalu społecznościowego do dość skomplikowanego środowiska sieciowego, które zdaje się organizować i remediować rozmaite praktyki, tryby i aktywności jego użytkowników. Znaczące jest, że tylko ich część ogranicza się jedynie do Facebooka; do dyspozycji mamy bowiem wiele narzędzi pozwalających współdzielić zasoby odkryte w sieci podczas codziennych mikroaktywności (jak choćby czytanie prasy on-line przy porannej kawie, zamieszczanie w sieci własnych fotografii czy dzielenie się interesującymi klipami wideo) – wszystko za pomocą stale aktualizowanych mikrokanałów informacyjnych pojawiających się na stronie „domowej” Facebooka (jest to jednak strona domowa nie w starym, 1.0 rozumieniu niezmiennego strony centralnej, a raczej dynamicznego strumienia danych – stale aktualizowanego zasobu informacji generowanych przez odpowiednie aplikacje). Za sprawą wspomnianej platformy developerskiej mamy także dostęp do aplikacji zewnętrznych, niezależnych od Facebooka, które tworzą z nim rodzaj kłacza, jak np. popularny, oparty na zasadach folksonomii (to znaczy, że wszelkiego rodzaju kategoryzacje oparte są na praktyce tagowania utworów i wykonawców przez samych użytkowników) serwis muzyczny last.fm czy społecznościowy serwis gromadzący zakładki del.icio.us.com. W zasadzie wszystko, co znajdziemy w sieci i co wyda się nam interesujące, może być za pośrednictwem naszego profilu na Facebooku włączone w bogate zasoby współdzielonej informacji. Często skutkuje to wprawdzie zalewem trywialnych informacji dających wgląd w to, jakie gry, quizy, psychozabawy i testy wykonują nasi znajomi. Nic więc dziwnego, że „New York Times” ogłosił Facebooka „społecznym systemem operacyjnym”. Trzeba jednak od razu zastrzec, że pewną istotną nowością serwisu jest jego elastyczność, będąca zresztą (podobnie jak w przypadku Twittera) głównym źródłem nieporozumień. Mówiąc krótko: Facebook i Twitter mogą być dla nas tym, co sami z nich zrobimy – jak pokażę za moment, owa elastyczność jest wynikiem serii negocjacji między użytkownikami a firmą. Oznacza to także, że korzystanie z obu narzędzi wymaga sporej kompetencji, którą uzyskuje się performatywnie, metodą prób i błędów, eksperymentując z dostępnymi narzędziami*. Konieczne jest także podkreślenie faktu

* Pominę tutaj kilka kwestii wykraczających poza główny wątek: m.in. często dyskutowaną sprawę prywatności i bezpieczeństwa danych oraz interesujące zagadnienie konieczności powrotu tematyki tożsamości w sieci (niegdyś tematu cieszącego się sporym zainteresowaniem badaczy, a w ostatnich latach schodzącego nieco na dalszy plan). Ten ostatni wątek pojawił się przy okazji obszernej dyskusji poświęconej serwisom mikrobloggingowym (jak Twitter) oraz Facebookowi na liście dyskusyjnej Association of Internet Researchers (wątki

pomijanego w popularnych dyskusjach wokół Facebooka: o tym, kto ma do naszego profilu dostęp, decydujemy sami, mając możliwość ograniczenia tego dostępu tylko do osób, które znamy i które są naszymi „przyjaciółmi” (popularne artykuły na temat Facebooka prezentują ten serwis tak, jakby był otwarty dla każdego użytkownika sieci, co nie jest prawdą). Takie narzędzie pojawiło się tuż po pierwszej wielkiej kampanii użytkowników Facebooka przeciw... Facebookowi.

Strefa negocjacji

Wydaje się, że przypadek Facebooka wpisuje się znakomicie w przywołany już wcześniej mechanizm prosumpcji – warto zatem przyjrzeć się debatom, które istotnie zaważyły na losach serwisu. Już we wrześniu 2006 roku Mark Zuckerberg musiał zmierzyć się z falą krytyki ze strony użytkowników: wprowadzone świeżo narzędzie News Feed (stanowiące jeden z zasadniczych rysów portalu, ale ulegające znaczącym modyfikacjom na przestrzeni ostatnich 3 lat), którego zadaniem było informowanie o zmianie statusów przyjaciół oraz o ich sieciowej aktywności, wcale nie spotkało się początkowo z życzliwym przyjęciem. Pojawiły się znane argumenty o naruszeniu granic osobistej wolności i prywatności – Zuckerberg odpowiedział na blogu firmy (oczywiście prowadzonym na Facebooku), otwarcie i zdecydowanie przyznając się do błędu w założeniach nowego narzędzia oraz w komunikacji z odbiorcami już w pierwszym zdaniu: „Rzeczywiście to schrzaniliśmy” (Zuckerberg 2006). Podziękował także krytykom, wskazując, że to dzięki nim nowa usługa mogła zostać ulepszona (pojawiły się opcje kontroli, jakie informacje są udostępniane i komu). Najistotniejszy wydaje się jednak fakt, że cała burzliwa debata zainspirowała Zuckerberga do zainicjowania grupy dyskusyjnej (na Facebooku), Free Flow of Information on the Internet, gdzie jednym z głównych wątków miała być debata nad kształtem i formą dzielenia się wiedzą za pomocą odpowiednich narzędzi i aplikacji. W opisie możemy przeczytać: „Internet pozwala na lepszą komunikację i szybszy przepływ informacji niż kiedykolwiek wcześniej, ale musimy opracować taki sposób tworzenia sieci oraz budowania aplikacji, aby pomóc ludziom komunikować się za pomocą tego medium wydajnie”. Jednocześnie charakter grupy został określony jako „zainteresowania – polityka” (Facebook 2009b), co jest kolejnym symptomem zmiany wizerunku technologii i postrzegania jej w kategoriach społecznych, kulturowych oraz politycznych.

Czasami jednak negocjacje nabierały radykalnego wyrazu, jak w przypadku pozwu złożonego 30 maja 2008 przeciw Facebookowi przez studentów wydziału prawa Uniwersytetu w Ottawie. Studenci uznali, że Facebook nie dostarcza wyczerpujących informacji na temat tego, w jak sposób dzieli dane o użytkownikach ze stronami trzecimi, niektóre punkty regulaminu użytkownika łamią kanadyjskie przepisy chroniące dane osobowe oraz prawo do prywatności, co zaskarżyli do kanadyjskiego odpowiednika naszego GIODO (Privacy Commissioner of Canada). Kanadyjski urząd dopatrzył się zaniedbań ze strony Facebooka w przypadku dostępu do informacji o użytkownikach ze strony stron trzecich udostępniających aplikacje zewnętrzne, braku możliwości kasowania i deaktywacji kont użytkownika oraz zasad udostępniania informacji osobom, które nie są użytkownikami Facebooka.

„Twittering”, „Food updates”, „My Breakfast”) między 2 a 4 listopada 2009), dostępne w archiwum listy.

W przypadku wprowadzającego w błąd języka regulaminu oraz aplikacji Facebook Mobile skarga została uznana za bezzasadną, a w kwestii ustawień prywatności zaprojektowanych przez system jako domyślne urząd uznał, że skarga jest uzasadniona, ale jednocześnie problem został rozwiązany na podstawie korekt zaproponowanych przez samą firmę. Do rozstrzygnięcia pozostały kwestie związane zwłaszcza z udostępnianiem danych stronom trzecim – tym przypadku kompromis został wypracowywany we współpracy między urzędem, University of Ottawa Law & Technology Students Society, Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic (organizacją zlokalizowaną również na wydziale prawa Uniwersytetu w Ottawie) oraz Facebookiem. Facebook został zobligowany do wypracowania rozwiązań będących w zgodzie z kanadyjskim prawem – wiele z nich zresztą później prezentowano i szeroko komentowano w mediach jako podwyższenie standardów ochrony prywatności w popularnym serwisie (m.in. możliwość kasowania i deaktywacji konta) oraz wprowadzenie kilku poziomów dostępu do informacji zarządzanych przez samych użytkowników*. Najpoważniejszym polem batalii okazała się kwestia dostępu do informacji osobistych użytkowników przez firmy i osoby zewnętrzne tworzące aplikacje dla serwisu – zmiany były wprowadzane w kilku rundach, po serii kolejnych zaleceń oraz dyskusji na ich temat między kanadyjskim urzędem a Facebookiem. Ostatecznie w sierpniu 2009 wypracowano kompromis, w którym Facebook zgodził się także wprowadzić zmiany mające skutek także w przypadku już istniejących rozwiązań w swoim API (ostateczny termin implementacji uzgodniono na 1 września 2010), oddając częściową kontrolę nad tym, jakie informacje użytkowników (i w jakim celu zostaną owym trzecim stronom) udostępnione. Wyraźnie zaznaczył się także konflikt między wymaganiami, jakie musi spełniać aplikacja o charakterze społecznościowym, umożliwiającą jak najszerszą interaktywność, a regulacjami chroniącymi prywatność użytkowników sieci, co samo w sobie jest interesującym tematem do dalszych badań.

Rok 2009 przyniósł kolejną batalię, w której górą okazali się użytkownicy (podobnie jak wcześniej w przypadku opcji Facebook Beacon, mającej śledzić nasze zakupy w sieci i informować o tym znajomych z listy). W lutym 2009 pojawiła się ze strony Facebooka propozycja zmian w dotychczasowym regulaminie (Terms of Service) – jeden z punktów stwierdzał, że Facebook przejmuje prawo do wykorzystania zasobów użytkowników zamieszczonych w serwisie, w tym również tych, którzy zrezygnują z aktywności. Pomysł spotkał się z druzgocącą krytyką, choć proponowane rozwiązania, jak się wydaje, mogły mieć związek z sugestiami kanadyjskiego urzędu ochrony prywatności (m.in. kwestia udzielania swoistej licencji dla Facebooka na informacje wymieniane za jego pośrednictwem). Podobnie jak w przypadku kontrowersji wokół News Feed, również i tym razem Zuckerberg osobiście tłumaczył ideę wprowadzenia zmian (Zuckerberg 2009), które w końcu nie zostały zrealizowane. Ostatecznie jednak efektem żywiołowej dyskusji toczącej się na łamach tradycyjnych gazet, blogów, komunikatorów i samego Facebooka było wprowadzenie kolejnej innowacji w zakresie komunikacji z użytkownikami serwisu: powrócono do starej wersji Terms of Service, ale jednocześnie zaproponowano dwa dokumenty, które miałyby regulować zarządzanie Facebookiem oraz

* Pełna dokumentacja procesu, włącznie z oryginalnym pozwem, dostępna jest na stronach Office of the Privacy Commissioner of Canada, http://www.priv.gc.ca/index_e.cfm

postępowanie w ramach serwisu, umożliwiając większy udział w obu procesach społeczności użytkowników (Zuckerberg 2009b). Znane jako Facebook Principles oraz Statement of Rights and Responsibilities, zostały internautom zaofertowane jako przedmiot dyskusji – przez miesiąc można było debatować i wnosić uwagi czy poprawki. Idea polegała także na wprowadzeniu głosowania nad poprawioną wersją dokumentów. Sięgnięto więc po quasi-demokratyczne procedury, a język dokumentów, jak zwraca uwagę jeden z publicystów, przypomina rodzaj konstytucji czy aktów prawnych przyjmowanych przez organy demokratycznych państw (Parr 2009), zwłaszcza Facebook Principles. Dyskusję wokół niektórych zapisów (szczególnie paragrafu 2.3 dotyczącego praw autorskich do zamieszczanych materiałów oraz 4.3 wprowadzającego obostrzenia dla użytkowników zlokalizowanych w krajach objętych amerykańskim embargiem (obecnie punkt 16. SRR) obrazuje grupa dyskusyjna pod nazwą „7000 against section 2.3 of Fbook Statement of Rights and Responsibilities” (7 tysięcy to wg propozycji Facebooka liczba komentarzy wymagana do włączenia jakiegoś wniosku do dyskutowanych propozycji). Ostatecznie oba dokumenty zostały przyjęte i dzisiaj stanowią podstawowe dokumenty regulujące działalność Facebooka. Swoistym ironicznym postscriptum do najgorętszej z dyskusji dotyczącej serwisu mogą być wyniki badań przytoczonych na liście dyskusyjnej Association of Internet Researchers: spośród badanej grupy studentów pierwszego roku korzystających z Facebooka, 98% nie zmienia na Facebooku domyślnych ustawień dotyczących prywatności.

Jak ważna jest kwestia właściwej komunikacji z odbiorcami i jak kolosalna różnica dzieli rodzime inicjatywy Web 2.0 od ich światowych odpowiedników, pokazuje przykład portalu Nasza-klasa.pl, a dokładniej wprowadzone we wrześniu 2009 narzędzie, zwane „Śledzikiem”. Przypomina ono nieco Facebookowy News Feed, który informuje o tym, co robią w sieci znajomi. Użytkownicy nie polubili tej opcji, czemu zaczęli dawać dość zdecydowany wyraz. W serwisie Alert 24 pojawiła się informacja, że konta, na których pojawia się negatywna w stosunku do opcji opinia, są blokowane. Rzeczniczka firmy tłumaczyła, że to kwestia ustawień systemu, który mógł potraktować tę wzmożoną komunikację użytkowników jako spam, ale wersja z „blokowaniem kont” długo jeszcze krążyła na Naszej-klasie oraz w innych serwisach informacyjnych. Niezadowolone konsumentów nie zostało w żaden sposób twórczo wykorzystane, a przecież można je odczytać jako zaangażowanie w markę, zwłaszcza że Nasza-klasa to rzeczywiście polski fenomen frekwencyjny. „Śledzik” pozostał, a dyskusja nie została podjęta. Podobnie było z każdą nową opcją wprowadzaną przez Naszą-klasę: nowe narzędzia pojawiają się zazwyczaj wyłącznie jako rzecz „dana z góry” przez samą firmę, powiązania z reklamą są także znacznie bardziej toporne (w postaci nieustannie migających bannerów i rozmaitych konkursów, których reklamowy cel jest oczywisty). Konta użytkowników są również bombardowane spamem (co na Facebooku jest bardzo rzadkie i spotyka się z sądową reakcją ze strony firmy – w okresie mojej dwuletniej obecności uporczywy spam reklamowy zdarzył się tylko raz i to, co znamienne, ze strony polskiego Heyah). Co zabawne, zupełnie zalane spamem są komentarze do postu na blogu rzeczniczki n-k dotyczącego właśnie nieszczęsnego „Śledzika” (<http://nasza-klasa.pl/blog/wpis/143/komentarze?page=2> stan na 30.10.2009). Casus Naszej-klasy domagałby się oczywiście bardziej dogłębnej analizy, przywołany przykład

pokazuje jednak wyraźnie ową jednokierunkowość komunikacji, pokazuje to także firmowy blog, który jest zwykłym słupem ogłoszeniowym skrzyżowanym z czasopismem popularyzatorskim (co pewnie ma związek ze specyfiką użytkowników, nie będących doświadczonymi użytkownikami sieci).

W zarysowanym tutaj pokrótce przykładzie aktywności prosumenckiej jako serii negocjacji zwraca uwagę jednak inny proces, rozgrywający się nieco głębiej. Jakkolwiek debata wokół prywatności, praw użytkowników do zarządzania dostarczaną zawartością czy zrozumiałego języka w regulaminach użytkownika jest niezwykle istotna, to chcę zwrócić przede wszystkim uwagę na tryb, w którym ta dyskusja się toczy. Z zaprezentowanego tutaj ułamka takiego obszaru negocjacyjnego^{*} wyłania się wyraźna praktyka rozgrywania debaty krytycznej wewnątrz samego Facebooka, na którym mnożą się listy, grupy i inicjatywy krytyczne wobec serwisu, ale spotykające się ze zdecydowaną aprobatą samej firmy. Symptomatyczne są gesty Marka Zuckerberga będące reakcją na krytykę posunięć firmy: skierowanie debaty do odpowiednich grup dyskusyjnych (w pierwszym przypadku taką rolę pełniła grupa „Free Flow of Information on the Internet”, w drugim quasi-demokratyczny proces wzorowany na klasycznych modelach deliberacyjnej przestrzeni publicznej wraz z procedurą głosowania). Cieszą się one zresztą olbrzymim powodzeniem i gromadzą zazwyczaj duże grupy zainteresowanych (grupa „7000 against section 2.3 of Fbook Statement of Rights and Responsibilities” liczy blisko 9800 członków, „Free Flow of Information on the Internet” – blisko 13 000). Trzeba jednak pamiętać, że model biznesowy Facebooka oparty jest przede wszystkim na idei ruchu użytkowników, przepływu informacji i danych. Mówiąc krótko, serwis musi zgromadzić globalną klientelę na masową skalę – do pewnego stopnia pojawienie się konfliktów na linii firma–użytkownicy jest w takim przypadku oczywiste i bywa tylko kwestią czasu (zarządzanie tego typu przedsięwzięciem jest niezwykle złożone). Wydaje się, że skierowanie owej krytyki „do wewnątrz”, tak aby rozgrywała się w granicach Facebooka, powinno być postrzegane w podwójnej optyce, którą zarysowałam we wstępie: bez wątpienia użytkownicy mają większy niż w przypadku innych serwisów udział w zarządzaniu Facebookiem i jego współtworzeniu i nie można nie zauważyć procedur demokratyzacji w obszarze, który w bardziej tradycyjnych firmach jest definiowany jako czysto biznesowy. Nie można jednak także nie zauważać, że nadrzędną ramą jest logika nowego oblicza sieci, której użytkownicy są nie tylko autonomicznymi współtwórcami wykorzystującymi dla własnych celów narzędzia komunikacyjne; są także (niektórzy twierdzą, że przede wszystkim) coraz częściej tyleż dostawcami zawartości, co źródłem danych oraz właściwym zasobem, na którym buduje się biznes (Schäfer 2008; Dijk 2009). Określenie „zawartość tworzona przez użytkowników” (*user-generated content*) weszło już na dobre do języka współczesnej reklamy i biznesu, jako wręcz gatunkowe i definiujące dla nowych modeli biznesowych, dlatego skupianie się na tym aspekcie Web 2.0 wydaje się być niewystarczające i nieco naiwne. Nie byłoby jednak dobrze, gdybyśmy

^{*} Nie poruszyłam bowiem zagadnienia np. dyskusji toczących się wokół zasygnalizowanej jedynie platformy developerskiej oraz procedury dostarczania aplikacji, a to dla wielu małych, niezależnych firm jedno z istotnych źródeł biznesowego sukcesu; pominęłam też najbardziej widoczne dyskusje dotyczące zmiany interfejsu, ale te drugie mają przewidywalną dynamikę i często protest użytkowników wiąże się z niechęcią wobec zmian – obie z pewnością zasługują jednak na oddzielne opracowanie.

– analizując praktyki współczesnej cyberkultury – wylali dziecko z kąpielą, uznając, że da się te nowe sytuacje komunikacyjne opisać za pomocą nieadekwatnych modeli teoretycznych zbyt zobowiązanych szkole frankfurckiej w jej najbardziej dogmatycznym kształcie czy podejściowym naiwnie marksistowskim, zbyt mocno skoncentrowanym na ekonomii politycznej i przywiązaniem do spiskowej wizji machinacji kapitału. Kolejnym ironicznym dopowiedzeniem jest bowiem wiadomość z września 2009: w tym właśnie miesiącu, po pięciu latach istnienia, Facebook stał się po raz pierwszy w swej spektakularnej historii przedsięwzięciem zyskownym... Mimo peanów prasy na temat „świetnego modelu biznesowego” oraz sukcesu w przyciąganiu odbiorców, sam Mark Zuckerberg (najmłodszy miliarder świata i najmłodszy prezes zarządu), bardzo wstrzemięźliwie odpowiadał na pytania, jakie zyski przynosi jego przedsięwzięcie. Co pokazuje, że można historię Facebooka opisać również w zupełnie innej perspektywie, która jednak nie unieważnia pozostałych: jako złożonej gry, w której aktorami będą nie tylko użytkownicy, firma i urzędy państwowe, ale także (a może przede wszystkim) kalifornijskie firmy inwestycyjne.

P.S. Tekst powstał we wrześniu 2009 roku, a przygotowanie do publikacji ma miejsce w drugiej połowie 2010 roku – w przypadku tak dynamicznie rozwijających się fenomenów kilkanaście miesięcy oznacza całą epokę. Jest to w dodatku epoka, który przyniosła choćby ciesząc się uznaniem publiczności i krytyki film Davida Finchera, *The Social Network*, który w znacznie mierze przyczynił się do wykreowania zmitologizowanego, utrzymanego w ramach hollywoodzkiej opowieści o ambitnym bohaterze wizerunku Marka Zuckerberga. Generalne hipotezy postawione przeze mnie w tekście okazały się jednak zadziwiająco bliskie rzeczywistości – otwarcie Facebooka na krytykę, elastyczność serwisu i próba wciągnięcia użytkowników w grę o podejmowaniu decyzji okazują się być źródłami sukcesu. Pokazuje to porównanie zarówno z MySpace.com, jak i polską Naszą Klasą, która przekształciła się w seriws n-k. Oba portale lawinowo tracą użytkowników na rzecz Facebooka.

Bibliografia

- Aarseth E. (1997), *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*, Baltimore–London: John Hopkins University Press.
- Arango T., Stelter B. (2009), „Losing Popularity Contest, MySpace Tries a Makeover”, „New York Times”, 3.05.wersja online: <http://www.nytimes.com/2009/05/04/technology/companies/04myspace.html> [15.09.2009].
- Applebome P. (2004), „On Campus, Hanging Out by Logging In”, New York Times 1.12.2004, wersja online: <http://www.nytimes.com/2004/12/01/nyregion/01towns.html?scp=2&sq=Facebook&st=nyt> [10.08.2009].
- Dijk van I. (2009), „Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content”, „Media, Culture&Society” 31.
- Domaszewicz Z. (2006), „Web 2.0 to rewolucja w Internecie?”, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,68367,3196659.html> [20.10.2008].
- Galloway A. (2004), *Protocol. How Control Exists After Decentralization*, Cambridge: MIT Press.

- Galloway A., Thacker E. (2007), *The Exploit. A Theory of Networks*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lenhart A. (2009), „Adults and Social Network Websites”, Pew Internet & American Life Project, wersja online: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx> [18.10.2009].
- Manovich L. (2008), *Software Takes Command*, wersja elektroniczna z 20.11.2008, <http://www.softwarystudies.com.softbook> [2.12.2008].
- Miller C.C. (2009), „Who's Driving Twitter Popularity? Not Tweens”, New York Times, 25.08.2009, wersja online: http://www.nytimes.com/2009/08/26/technology/internet/26twitter.html?_r=1&th&emc=th [5.09.2009].
- Nacher A. (2009), „Projektowanie jako negocjacja – między dominacją kodu a ekstazą partycypacji”, „Kultura Współczesna” 3(61).
- Parr B. (2009), „The Facebook Democracy: How It Will Affect You?”, „Mashable – The Social Media Guide”, 24. kwietnia 2009, <http://mashable.com/2009/04/05/facebook-democracy/> [8.09.2009].
- Schäfer M.T. (2008), *Bastard Culture! User Participation and the Extension of Culture*. rozprawa doktorska, publikacja elektroniczna <http://www.mtschaefer.net/entry/defending-my-bastard-culture/> [23.11.2008].
- Siklos R. (2006), „Virtual World but Real Money”, „New York Times”, 19.10.2006, wersja online: http://www.nytimes.com/2006/10/19/technology/19virtual.html?pagewanted=1&_r=1&sq=Linden%20Lab&st=Search&scp=13 [10.09.2009].
- Tapscot D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Zuckerberg M. (2006), „An Open Letter from Mark Zuckerberg”, <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2208562130> [10.09.2009].
- Zuckerberg M. (2009), „On Facebook, People Own and Control Their Information” <http://blog.facebook.com/blog.php?post=54434097130> [12.09.2009].
- Zuckerberg M. (2009b), „Governing the Facebook Service in an Open and Transparent Way” <http://blog.facebook.com/blog.php?post=56566967130> [12.09.2009].

Facebook Principles:

<http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf#/principles.php> [5.09.2009].

Facebook Statement of Rights and Responsibilities:

<http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf#/principles.php> [5.09.2009].

Archiwum listy mailingowej Association of Internet Researchers,

<http://listserv.aoir.org/pipermail/air-l-aoir.org/>

Facebook, 2009

Facebook, 2009c <http://www.facebook.com/group.php?gid=2208601394>

Web 2.0: between wikinomia and counterculture: Facebook

Abstract

The article elaborates on discursive and commercial strategies of Facebook, aimed at incorporating any criticisms and discontent from its users within discussion groups formed at Facebook itself. Two major campaigns to overthrow and reject changes put forward by the

service's management have been presented as micro case studies; the campaigns resulted in implementing the Facebook Statement of Rights and Responsibilities, a quasi-democratic set of rules worked out with the users over a few weeks when voting procedures were introduced to accept the rules. Such a strategy – along with an open API policy and drawing a number of small companies specializing in providing Facebook-related applications and games – can be one of the sources of Facebook's global success. Comparison is drawn with Polish social networking site, Nasza-klasa (currently nk.pl), which communicates with its users in a much more one-direction, top-bottom way. Such strategy is clearly designed rather to overcome criticism from the users than to accommodate it (to boost emotional investments from them). The bottom line, though, is the fact that Facebook, as a social networking site capitalizing on the circulation of data generated by its users, advantages from any heated discussion among them, as long as it is kept within borders of Facebook and held under its logo.

Key words: web 2.0, social media, prosumption, wikinomia, Facebook

Anna Nacher

adiunkt w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego (Katedra Mediów Audiowizualnych). Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na teorii mediów w perspektywie kulturoznawczej, studiach genderowych, antropologii audiowizualności, przemianach związanych z procesami globalizacyjnymi. Autorka książki *Telepłeć. Gender w telewizji doby globalizacji* (2008) i licznych artykułów w pracach zbiorowych, „Przeglądzie Kulturoznawczym”, „Kulturze Współczesnej”, „Kulturze Popularnej” i „Opcjach”. Autorka bloga poświęconego dydaktyce i zainteresowaniom naukowym (<http://nytuan.wordpress.com>).