

ARTUR ROGUSKI

ZROZUMIEĆ SOCIAL MEDIA



onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Helion SA dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Krzystek
Projekt okładki: Jan Paluch

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
<http://onepress.pl/user/opinie/psymac>
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6600-8

Copyright © Helion SA 2020

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

Wstęp. Dlaczego powstała ta książka?	7
Rozdział 1. Czym są media społecznościowe?	13
Kiedy powstały media społecznościowe?	18
Jak rozwijały się media społecznościowe w Polsce?	21
Z komputera na telefon, czyli pierwsza rewolucja w mediach społecznościowych	23
Każdy z nas jest reporterem i publicystą	25
Od feedu do stories, czyli druga rewolucja w mediach społecznościowych	27
Jak działają algorytmy wyświetlania treści Facebooka, Instagrama i innych serwisów społecznościowych?	30
Quiz: sprawdź swoją wiedzę o mediach społecznościowych	36
Rozdział 2. Dlaczego i jak używamy mediów społecznościowych?	39
Miejsce mediów społecznościowych w piramidzie potrzeb Masłowa	42
Potrzeba kontaktu z bliskimi główną motywacją do korzystania z mediów społecznościowych	45
Ile czasu spędzamy na konsumowaniu treści?	46
Czas czasowi nierówny w mediach społecznościowych	49
Kto i dlaczego NIE korzysta z serwisów społecznościowych?	52
Rozdział 3. Nowi idole w mediach społecznościowych	57
Kim jest influencer?	59
Za co kochamy influencerów?	65

4 Zrozumieć social media

Jak media społecznościowe zmieniły życie celebrytów?	70
Od lekarza do influencera	71
Czy ufamy influencerom?	73
Idealne życie na Instagramie	77
Historia pewnej instagramerki oraz naleśników, które okazały się plackami tortilli	78
„Instagram dał mi w kość i wyrócił moje życie do góry nogami” – wywiad	81
Rozdział 4. W pogoni za treściami, czyli strach przed niedoinformowaniem	87
Ile osób w Polsce ma FOMO?	92
Pokolenie Z, czyli always on	94
Fonoholizm wśród polskich nastolatków	102
Rozdział 5. Emocje w mediach społecznościowych	105
Emocje podstawowe i złożone	108
Eksperyment Facebooka z manipulacją treściami	111
Co się dzieje w mózgu, gdy dostajemy like’a?	115
Jak zmienił nas Instagram?	117
Rozdział 6. Cechy osobowościowe a korzystanie z mediów społecznościowych	121
Czym jest wielka piątka?	124
Jak poszczególne wymiary osobowości determinują korzystanie z mediów społecznościowych i internetu?	127
Po like’ach ich poznać	130
Media społecznościowe lepsze od psychiatry?	134
Jak różnice kulturowe wpływają na korzystanie z mediów społecznościowych?	136
Chińska utopia	138

Rozdział 7. Czy korzystanie z mediów społecznościowych powoduje depresję?	143
Przez media społecznościowe żyjemy w erze zazdrości	147
Zabiła się, bo dostawała za mało polubień w serwisach społecznościowych	151
Bierne i aktywne korzystanie z mediów społecznościowych	153
Rozdział 8. Serwisy społecznościowe i ich wpływ na odbiorców	157
Negatywny wpływ mediów społecznościowych na zdrowie	160
Nie śpię, bo lajkuję posty	161
Media społecznościowe a zadowolenie z własnego wyglądu	163
Przemoc w mediach społecznościowych	165
Jak minimalizować negatywny wpływ mediów społecznościowych?	171
Jakie są pozytywne efekty korzystania z mediów społecznościowych?	175
Jak pozytywne i negatywne aspekty korzystania z mediów społecznościowych rozkładają się na poszczególne serwisy?	179
Rozdział 9. Wpływ mediów społecznościowych na duże grupy ludzi	181
Fake news groźniejszą bronią niż karabin maszynowy	184
Co łączy Trumpa z macedońskim miastem Weles?	188
Jak rozpoznać fałszywe informacje?	190
Deepfake nową formą fake newsa	197
Wpływ mediów społecznościowych na politykę	200
O takich, co ukradli dane	203
Media społecznościowe w czasach pandemii	206

Rozdział 10. Media społecznościowe w reklamie i promocji	213
Jakie dane przekazujemy serwisom społecznościowym?	218
Media społecznościowe napędzają nas do wydawania pieniędzy	220
Przepis na fałszywego influencera	223
Marketing szeptany	226
Chcę zaistnieć ze swoją marką w mediach społecznościowych. Jak to zrobić?	232
Rozdział 11. Jak używać serwisów społecznościowych na co dzień?	241
Ucz się na błędach innych, czyli zestawienie wpadek w mediach społecznościowych	247
Jak pokonać trolla?	251
Chcę mieć więcej like'ów! Jakie posty publikować?	255
Jak korzystać z hashtagów w mediach społecznościowych?	259
Biznesowe media społecznościowe	263
W grupie różnie. Zwłaszcza na Facebooku	270
Kim jest community manager?	275
Quiz: sprawdź swoją wiedzę o mediach społecznościowych	279
Zakończenie. Jakie będą media społecznościowe w przyszłości?	283

Rozdział 4.

W pogoni za treściami, czyli strach przed niedoinformowaniem

Jak już wspomniałem, 41 procent użytkowników mediów społecznościowych korzysta z nich, aby być na bieżąco z informacjami i wydarzeniami ze świata, lokalnej społeczności czy grona rodziny i znajomych. Niestety rosnąca liczba informacji sprawia, że niemal niemożliwa jest sytuacja, w której będziemy w pełni nimi nasyceni. Dzięki rozwojowi technologii dostęp do wiedzy jest nieograniczony. Źródłem informacji jest teraz każdy, kto posiada konto w mediach społecznościowych i aktywnie publikuje na nim treści. To olbrzymia zmiana, która nastąpiła w ciągu ostatnich dwóch dekad! Na przełomie tysiącleci możliwość nadawania i publikowania treści w Polsce miało zaledwie kilka tysięcy czasopism, gazet, stacji telewizyjnych i rozgłośni radiowych oraz pierwszych serwisów online i blogerów. Obecnie mamy ponad 14 milionów użytkowników Facebooka i 7 milionów osób korzystających z Instagrama. W sumie dziesiątki milionów kont i profili regularnie publikujących treści.

Doprowadziło to do rozwoju syndromu FOMO, czyli *fear of missing out*. Przejawia się on, jak sama nazwa wskazuje, strachem przed odcięciem czy odłączeniem od informacji lub od potencjalnego pozytywnego doświadczenia czy interakcji społecznej¹ (np. przegapienie posta znajomego na Facebooku bądź Instagramie). Pojęcie to powstało jeszcze w latach 90. i nie było wówczas używane w kontekście internetu, a tym bardziej mediów społecznościowych. Dopiero rozwój globalnej sieci i telefonii komórkowej sprawił, że FOMO zaczęło występować w coraz szerszych kręgach osób, a badacze zaczęli mu się baczniej przyglądać. FOMO, w przeciwieństwie do wielu innych zaburzeń, dosyć łatwo zauważyć nie tylko w swoim zachowaniu, ale też wśród bliskich nam osób.

¹ www.wdib.uw.edu.pl/attachments/article/2535/FOMO%202019_Raport.pdf

Jak zatem zachowują się osoby z *syndromem odłączenia*?

Oto przykładowe zachowania²:

- częste korzystanie z telefonu w obecności znajomych i rodziny (tak zwany phubbing);
- korzystanie z telefonu, mediów społecznościowych oraz internetu na krótko przed pójściem spać i od razu po przebudzeniu;
- zaniedbywanie obowiązków domowych i zawodowych;
- zabieranie ze sobą telefonu komórkowego w każde miejsce, w które się udajemy — nawet do łazienki;
- natychmiastowe sprawdzanie powiadomień z serwisów społecznościowych;
- częste korzystanie z internetu i serwisów społecznościowych w trakcie spożywania posiłków;
- korzystanie z urządzeń podłączonych do internetu w sytuacjach i miejscach ryzykownych (przejście przez jezdnię) lub niestosownych (kościół).

Phubbing to sytuacja, w której osoba koncentruje się na swoim telefonie komórkowym (serwisach społecznościowych, komunikatorach, grach itp.) kosztem komunikacji personalnej i uwagi poświęcanej pozostałym uczestnikom spotkania towarzyskiego bądź biznesowego³.

² www.poradnikzdrowie.pl/psychologia/zdrowie-psychiczne/fomo-sprawdz-czy-jestes-uzalezniiony-od-dostepu-do-informacji-test-aa-UBmu-QMwX-RLhx.html

³ www.researchgate.net/publication/272623941_Determinants_of_Phubbing_Which_is_the_Sum_of_Many_Virtual_Addictions_A_Structural_Equation_Model

Termin powstał z połączenia angielskich słów *phone* (telefon) i *snubbing* (lekceważenie). W phubbingu często współwystępują uzależnienia od internetu, mediów społecznościowych oraz telefonu komórkowego. Naukowcy twierdzą, że FOMO sygnalizuje uzależnienie od telefonów komórkowych z dostępem do internetu, a phubbing jest jego konsekwencją.

O wiele bardziej niepokojące są objawy u osób z syndromem FOMO w sytuacji, gdy zostaną na dłuższą chwilę odłączone od internetu lub pozbawione możliwości korzystania z telefonu komórkowego. I wcale nie chodzi o tygodniowy wyjazd na wczasy czy jednodniową wycieczkę na łono natury. Pierwsze objawy pojawiają się niekiedy już po kilku minutach! Potwierdzają to badania: 56 procent osób z syndromem FOMO czuje dyskomfort z powodu braku smartfona pod ręką (tylko 20 procent ogółu badanych miało taki problem) lub możliwości skorzystania z niego (na przykład wskutek rozładowania baterii) i sprawdzenia powiadomień (52 procent w grupie z FOMO i zaledwie 14 procent w całej grupie). Do najczęstszych objawów syndromu FOMO należą: strach, niepokój, samotność, dyskomfort czy nawet objawy somatyczne, takie jak nudności, zawroty głowy i bóle brzucha.

Pokłosem rozwoju technologii, ogólnej dostępności smartfonów z internetem oraz występowania FOMO i phubbingu jest kolejne zaburzenie, które po raz pierwszy nazwano w 2008 roku. Chodzi o nomofobię, czyli strach przed brakiem telefonu komórkowego. Nazwa zaburzenia jest połączeniem angielskich słów *no*, *mobile phone* i *phobia*, a jedna z definicji mówi, że jest to zaburzenie wywołane natychmiastową gratyfikacją, jaką oferują smartfony, i prowadzące do zachowań kompulsywnych i uzależ-

niających. Drogi Czytelniku, jeśli zdarza Ci się sięgać do kieszeni lub torebki po telefon, ponieważ wydaje Ci się, że dostałeś powiadomienie w postaci dźwięku lub wibracji, to najprawdopodobniej nomofobia Cię już dopadła. Pozostałe objawy to między innymi strach przed rozładowaniem baterii w urządzeniu i utratą zasięgu, kompulsywne sprawdzanie obecności sygnału wi-fi, gdy jest on niedostępny, czy nieustająca chęć korzystania ze smartfona w momencie, kiedy nie jest to możliwe.

Co ciekawe w przypadku nomofobii nie ma różnic, jeśli chodzi o wiek użytkowników — potrzebę trzymania smartfona blisko siebie tak samo odczuwają nastolatki jak osoby starsze. Jest to o tyle zaskakujące, że FOMO i phubbing znacznie częściej występują wśród nastolatków i millenialsów (do 35 roku życia) niż u starszych.

ILE OSÓB W POLSCE MA FOMO?

Odpowiedź jest oczywista: niemal wszyscy użytkownicy internetu odczuwają *fear of missing out*. U każdego objawia się w mniejszym lub większym stopniu. Pewna grupa osób jednak może mieć z tym problem prowadzący do bardziej złożonych zaburzeń, jakimi są omówione wcześniej phubbing i nomofobia. W Polsce w 2019 roku grupa ta stanowiła około 14 procent wszystkich użytkowników internetu, których jest ponad 28 milionów⁴, daje to zatem blisko 4 miliony osób, czyli dotknięty tego rodzaju zaburzeniami jest co dziesiąty mieszkaniec naszego

⁴ www.pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-listopadzie-2019/

kraju. Według danych WHO z 2017 roku⁵ w Polsce na zaburzenia depresyjne i lękowe cierpi odpowiednio 1,8 i 1,4 miliona osób, czyli w sumie mniej niż na FOMO!

Aż 67 procent polskich internautów, czyli ponad 9 milionów osób, uzyskało średnie wyniki w badaniu wpływu FOMO na ich życie. Ta liczba również powinna nas martwić, ponieważ są to osoby, u których FOMO może się nasilić. Na szczęście według badań przeprowadzonych przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego na przestrzeni ostatnich dwóch lat obserwowaliśmy odwrotny trend, czyli spadek liczby osób najbardziej podatnych na FOMO. Trend ten jednak nie musi być stały. Dlaczego?

Dlatego, że FOMO i związane z nim zaburzenia przeważnie mocniej dotyczą młodszych użytkowników internetu (co również wykazały wyżej wymienione badania UW). Każdy kolejny rocznik, a zwłaszcza *pokolenie Z*, o którym się mówi *urodzeni ze smartfonem w ręce*, będzie zawyżał liczbę nie tylko internautów, ale i osób pochłoniętych przez wirtualny świat informacji i mediów społecznościowych.

Warto w tym momencie zadać sobie pytanie: jak syndrom odcięcia może wpływać na ludzką psychikę i czy może przyczyniać się do innych, znanych już od lat zaburzeń?

⁵ www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatopracowania/175/plik/ot-674_zdrowie_psychiczne.pdf

POKOLENIE Z, CZYLI ALWAYS ON

Zmiany kulturowe i technologiczne na świecie następują w bardzo szybkim tempie. Każde kolejne pokolenie jest odmienne od poprzedniego, w związku z czym dostaje swoją własną nazwę. Najmłodsze jest określane *pokoleniem Z*. Są to osoby urodzone po 1995 roku, chociaż pełnej zgodności co do konkretnej daty nie ma wśród badaczy. Wydarzeniami granicznymi rozdzielającymi pokolenie Z od tak zwanych *millenialsów* (*pokolenie Y*) są zamachy z 11 września 2001 roku oraz recesja trwająca na świecie w latach 2000 – 2010.

- **Baby boomers** — urodzeni po drugiej wojnie światowej, w latach 1946 – 1964. Były to czasy szybkiego wzrostu gospodarczego w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. Przedstawicielami tego pokolenia są między innymi Bill Gates, współzałożyciel Microsoftu, i nieżyjący już Steve Jobs, współzałożyciel Apple'a.
- **Pokolenie X** — urodzeni w latach 1965 – 1980. Są to osoby wychowane w czasach popularności MTV. Z komputerami stacjonarnymi i nowymi technologiami przedstawiciele tej generacji, nazywani też *cyfrowymi imigrantami*, zetknęli się po raz pierwszy w szkole średniej bądź na studiach.
- **Pokolenie Y** — urodzeni w latach 80. i pierwszej połowie lat 90. Jest to pierwsze pokolenie osób sprawnie poruszających się po świecie internetu i nowych technologii, zafascynowane ideą globalnej wioski. Do tej generacji, nazywanej też *millennialsami* lub *digital natives*, należy Mark Zuckerberg, założyciel Facebooka.

• **Pokolenie Z** — urodzeni po 1995 roku. To osoby, które dorastają w czasach wszechobecnego i ogólnie dostępnego internetu oraz dynamicznie rozwijających się mediów społecznościowych. Najbardziej zaawansowani, jeśli chodzi o stopień przyswojenia nowych technologii. Zawsze ze smartfonem w ręku, czyli *always on*.

Jakie są cechy charakterystyczne nowego pokolenia? Przede wszystkim są to osoby, które nie znają świata bez internetu. Trudno jest im sobie wyobrazić, jak ich rodzice i dziadkowie funkcjonowali w społeczeństwie bez telefonów komórkowych. Jak umawiali się na spotkania? Jak dowiadywali się o różnego rodzaju wydarzeniach? Jak mogli mieć tak mało znajomych? Pokolenie Z czuje ciągłą potrzebę kontaktu i bycia poinformowanym. To młodzi ludzie, którzy praktycznie zawsze są połączeni z internetem — *always on*. Wszystko w ich życiu jest łatwe, dzięki technologii niemal podane na tacy, więc przylgnęła do nich łątka późno dojrzewających. Snują wielkie plany na temat przyszłości, są przekonani o własnej wartości (czy słusznie, to już kwestia indywidualna), a za tym idzie roszczeniowość wobec pracodawców i niska lojalność wobec nich. Zakłada się, że przedstawiciele pokolenia Z będą w ciągu swojego życia zmieniać pracę blisko 20 razy!

Jak żadne z wcześniejszych pokoleń utożsamiają swoją obecność online (na przykład poprzez prowadzenie kont w serwisach społecznościowych) z tym, kim są i czego dokonali w świecie rzeczywistym. Od tego zależy również ich pewność

siebie (42 procent w porównaniu do 31 procent u millenialsów⁶). Bardzo często liczba obserwujących na Instagramie ma silny wpływ na dobrostan psychiczny, realizując potrzebę bycia docenionym. Wszystko to niestety sprawia, że generacja Z ma swoje problemy. Hołdowanie równości, różnorodności i indywidualizmowi sprawia, że są pod ciągłą presją, porównując się do innych. Dbają o środowisko, ale też o samych siebie, chętnie uprawiając sporty i stosując diety. Często prowadzi to negatywnego postrzegania swojego wyglądu, wagi czy miejsca w społeczeństwie.

Wcześniej wspominałem o rosnącym rynku influence marketingu, czyli wykorzystywaniu twórców treści internetowych przez marki do promowania produktów i usług. To właśnie pokolenie Z jest główną siłą napędową tego zjawiska⁷: 52 procent ufa promocjom przeprowadzanym przez influencerów (44 procent polega w tej kwestii na celebrytach i sportowcach).

Zapewne zastanawiasz się, jakie będzie następne pokolenie. Okazuje się, że już otrzymało nazwę: *pokolenie alfa*. Zalicza się do niego osoby urodzone po 2010 roku, więc dopiero w 2028 roku będziemy mieli pierwszych dorosłych jego przedstawicieli. Za wcześnie zatem, aby móc określić cechy tej generacji, choć jedno wiadomo na pewno: wymaga ona olbrzymiej zmiany w zakresie wychowania i edukacji. Obie te sfery w obecnej formie być może sprawdziły się w przypadku pokoleń X i Y, lecz rozwój technologii, sposobów komunikacji oraz dostęp-

⁶ www.washingtonpost.com/sf/style/2016/05/25/inside-the-race-to-decipher-todays-teens-who-will-transform-society-as-we-know-it/?utm_term=.e5ce09d4a3c9

⁷ www.morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/

ności informacji wymusza zmiany oraz zredefiniowanie chociażby programów nauczania w szkołach.

Kim chcą zostać w przyszłości przedstawiciele pokolenia Z i pokolenia alfa? W Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii marzą, aby być youtuberem (odpowiednio 29 i 30 procent respondentów⁸). Na kolejnych miejscach znalazły się takie profesje jak nauczyciel, zawodowy sportowiec, muzyk i astronauta. Odwrotne wyniki w tym samym badaniu uzyskano w Chinach, gdzie dzieci marzą, by zostać astronautami (56 procent w porównaniu do 18 procent młodych Chińczyków, którzy wybrali by „zawód” youtubera). Wyniki badania⁹ przeprowadzonego przez „The Sun” potwierdzają aspiracje młodych ludzi dotyczące związania przyszłej kariery z tworzeniem treści w mediach społecznościowych. Bycie muzykiem, aktorem czy sportowcem przegrywa z chęcią zostania gwiazdą internetu.

Co motywuje dzieci i nastolatków, by zostać influencerem?¹⁰ Przede wszystkim postrzegają pracę influencerów jako kreatywną, dającą sławę oraz możliwość wyrażania siebie. Dopiero na czwartym miejscu znajdują się pieniądze, a na piątym możliwość poznawania nowych ludzi. Pamiętajmy jednak o tym, że pokolenie Z spędza większość czasu w internecie i serwisach społecznościowych i dzieje się to kosztem innym mediów, takich jak telewizja, a co za tym idzie ma mniejszą styczność z celebrytami i zawodami, które są znane starszym pokoleniom. Chęć

⁸ www.businessinsider.com/american-kids-youtube-star-astronauts-survey-2019-7?IR=T

⁹ www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds/

¹⁰ www.mediakix.com/blog/percent-children-becoming-a-youtuber/

bycia influencerem jest też podszyta tak zwaną grywalizacją — popularność twórców internetowych określa się liczbą polubień, subskrypcji, wyświetleń czy udostępnień.

Wszystkie te dane są podane jak na tacy dla wszystkich odbiorców i pozwalają się w łatwy sposób porównywać, rywalizować z innymi. Kolejną kuszącą kwestią w byciu znanym twórcą internetowym jest fakt, że można nim się stać tu i teraz. Nie trzeba uczyć się zawodu, kończyć szkoły czy odbywać praktyk. Wystarczy laptop z kamerką i mikrofonem, aby zostać youtuberem. Telefon komórkowy z aparatem to jedyne, czego potrzebują w swoim przeświadczeniu młodzi ludzie, by zostać gwiazdą Instagrama czy TikToka.

Czy rzeczywiście kariera influencera jest usłana różami? Przede wszystkim konkurencja jest ogromna, dlatego samo publikowanie zdjęć nie wystarczy. Należy czymś się wyróżniać, być w czymś dobrym. Trudno przed 20 rokiem życia zostać liderem opinii z wieloletnim doświadczeniem. Także ceniona przez młodzież kreatywność nie gwarantuje sukcesu. Zresztą bądźmy szczerzy: pomimo że każdy z nas na swój sposób jest kreatywny, to naprawdę kreatywne osoby stanowią zaledwie mały procent społeczeństwa.

Jakie cechy są potrzebne, aby zostać youtuberem?

Piotr Latała — twórca i autor kanału Ziemia na YouTube¹¹

Dwie najważniejsze cechy to wytrwałość i pasja. Bycie twórcą internetowym i dzielenie się swoim wizerunkiem sprawia, że jesteśmy narażeni na nieustanne ocenianie przez innych. Youtuber nie może się zniechęcać, niezależnie od krytyki ze

¹¹ www.youtube.com/user/ZiemiaKization

strony widzów i oceny przez społeczność. Nie chodzi oczywiście o ślepotę na konstruktywną krytykę, lecz o uodpornienie się na krytykę niekonstruktywną lub sformułowaną po to, żeby nas zabolala.

Pasja do tworzenia treści natomiast pozwala budować coś autentycznego. Jeśli będziemy tworzyć i pokazywać rzeczy, których sami nie lubimy lub nie rozumiemy, widzowie to od razu wyczują. Trzeba mieć pomysł na siebie, a to sprowadza się właśnie do pasji do jakiejś dziedziny i umiejętności przedstawienia jej w interesujący sposób.

Dodatkowym atutem jest charyzma, ale na polskim YouTube możemy zauważyć też twórców, którzy jej nie posiadają, a jednak nadrabiają wiedzę merytoryczną, niestandardowym podejściem lub niszowym tematem.

Justyna Niedźwiedź i Katarzyna Sadowska — twórczynie i autorki kanału Loveandgreatshoes na YouTube¹²

Przede wszystkim ważne są kreatywność i pomysł na siebie. Tworzenie wyróżniających się treści wymaga indywidualnego podejścia do tematu — krótko mówiąc: robienia zwykłych rzeczy w wyjątkowy sposób. Dziewczyn i kanałów podobnych do naszego jest na YT mnóstwo, ale jest w nas coś, co powoduje, że mamy stałych widzów, którzy właśnie z nami się identyfikują. Znalezienie swojego punktu widzenia, własnego stylu pisania czy indywidualnego sposobu tworzenia filmów jest niezbędne, by wyróżnić się na tle innych. Wartościowa treść obroni się sama, jeśli będzie opowiedziana w oryginalny, świeży sposób, jeśli będzie inspirować, skłaniać do refleksji.

Tworząc film, warto dawać swoim widzom coś ekstra, przekazywać treści, które zawierają dużo przydatnych informacji, linków, poleceń, trików. Tak, aby odbiorca po obejrzeniu filmu zyskał coś wartościowego, wartość dodaną, która mu się przyda. Dobrze jest

¹² www.youtube.com/user/loveandgreatshoes

też tworzyć to, co sami lubimy oglądać u innych, lub to, czego nam brakuje.

Kolejną bardzo ważną cechą jest cierpliwość. Wiele osób zniechęca się po kilku filmach czy miesiącach działalności na YouTube. Chcą być milionerami przed trzydziestką, chcą maksimum efektów przy minimalnym zaangażowaniu. Oczywiście trzeba pracować mądrze, a nie dużo, ale czas, cierpliwość i sumienna praca zawsze procentuje w przyszłości. Na naszym kanale jest ponad 500 filmów, więc zgromadzenie wokół siebie widzów i odbiorców po prostu wymaga czasu, cierpliwości, samozaparca i dyscypliny.

Jak wygląda dzień youtubera?

Piotr Latała — twórca i autor kanału Ziemiak na YouTube

Przyznam szczerze, że nie ma standardowego dnia youtubera. Nie jest to zawód typu wstajesz rano, jesz śniadanie, jedziesz do biura, wychodzisz o siedemnastej, spędzasz resztę dnia na innych czynnościach i tak w kółko. Youtubera można porównać do przedsiębiorcy. Nawet gdy przedsiębiorca teoretycznie jest już po pracy, to i tak bez przerwy o niej myśli, wszystko w swoim otoczeniu odnosi do działania swojej firmy i analizuje, jak może to wykorzystać. Tak samo jest w przypadku twórcy internetowego. Cały czas myślimy o aktualnych trendach i o tym, co można zrobić ciekawego lub czego widzowie oczekują. Dużą część dnia oczywiście zajmuje realizacja wcześniej stworzonych planów i scenariuszy oraz współpracy z markami (od etapu planowania po etap publikacji). To obejmuje szereg działań: przygotowanie planu i kadrów, nagrania z operatorem oraz montaż. Na koniec przychodzi czas na opisanie wszystkiego (wideo i posty) w taki sposób, żeby zainteresować widzów, ale też żeby nie przesadzić. Myślę, że można przyrównać pracę youtubera także do zawodów z epoki średniowiecza, kiedy to praca i życie przeplatały się nierozłącznie. Również w naszym przypadku nie da się odłączyć życia od pracy kreatywnej i myślenia o kolejnych projektach.

Justyna Niedźwiedź i Katarzyna Sadowska — twórcynie i autorki kanału Loveandgreatshoes na YouTube

Każdy nasz dzień wygląda trochę inaczej. Cały tydzień zazwyczaj dzielimy na segmenty: jednego dnia piszemy scenariusze do filmów i planujemy tematykę na cały miesiąc, kolejne dni poświęcamy na research, czyli szukanie informacji, które mogłyby okazać się interesujące — w ten sposób przygotowujemy zarys filmu. Następny etap to nagrywanie materiału i wszystko, co ma z tym związek, a zatem ustawienie oświetlenia i dźwięku, dogranie przebitki lub materiału, który uzupełniłby film i sprawił, że będzie przyjemny w odbiorze i czytelny. Ostatni etap to montaż, którym również zajmujemy się same: edytujemy kolor, dźwięk, dodajemy efekty. Film na YouTube wymaga dodania odpowiednich tagów, aby był dobrze wyświetlany, ważny etap to również dodanie do filmu opisu z najbardziej przydatnymi informacjami czy linkami. Każdy film potrzebuje też wsparcia w postaci promocji na Instagramie — w formie posta oraz angażującego story, żeby każdy z obserwatorów szybko się dowiedział o filmie. Mniej więcej tak wygląda u nas przygotowanie materiału. W zależności od tematyki zajmuje to od kilku do kilkunastu godzin, niektóre filmy są mniej, inne bardziej angażujące. Z racji tego, że jesteśmy dwie i czasami trudno zgrać nam grafiki, najlepiej sprawdza się taktyka tworzenia materiału na zapas. Staramy się być w tym w miarę systematyczne, chociaż nie mamy sztywnych ram i określonych dni, w których publikujemy filmy, ale przez tyle lat widzowie raczej nie mają z tym problemu, a nawet często piszą, że filmy są dla nich miłym zaskoczeniem i niespodzianką. Oczywiście życie pisze swoje scenariusze i zdarza się zarwać noc przy komputerze, jednak jeśli efekt końcowy jest dla nas satysfakcjonujący, to jak najbardziej warto.

FONOHOLIZM WŚRÓD POLSKICH NASTOLATKÓW

Fonoholizmem nazywa się zaburzenie behawioralne, które polega na nałogowym korzystaniu z telefonu komórkowego. Jest to pojęcie, które tak na dobrą sprawę zawiera w sobie definicje zarówno phubbingu, jak i nomofobii. Fonoholizm był jednym z głównych tematów badania zatytułowanego *Nałogowe korzystanie z telefonów komórkowych*, które zostało przeprowadzone na polskich nastolatkach w wieku od 12 do 18 lat przez Centrum Doradztwa i Badań Społecznych Socjogram oraz Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Z badania wynika kilka interesujących i jednocześnie niepokojących wniosków.

Przede wszystkim martwi duży dysonans pomiędzy świadomością istnienia zjawiska uzależnienia od telefonu komórkowego a postrzeganiem siebie jako osoby uzależnionej. Na pytanie, czy można się uzależnić od używania smartfonów, aż 77,7 procent badanych udzieliło odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”. Natomiast na pytanie, czy sam jesteś osobą uzależnioną, 71,2 procent odpowiedziało przecząco (odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie”). Pamiętajmy, że było to badanie deklaratywne, czyli badani sami musieli określić swój stopień uzależnienia. Nie będąc świadomym, jakie są granice w korzystaniu z telefonu i jakie są zachowania osoby uzależnionej, trudno jest u siebie zdiagnozować odpowiedni stan. W tym miejscu postawię hipotezę, że gdyby tydzień wcześniej grupa badanych została poinformowana, czym są FOMO, phubbing

i nomofobia, to na drugie pytanie zostałyby udzielonych mniej odpowiedzi przeczących. Niestety szkoły i inne placówki oświatowe w swoich działaniach edukacyjnych zazwyczaj skupiają się na alkoholizmie i narkomanii.

Jak uzależnienie od smartfona jest postrzegane na tle innych uzależnień? 32,3 procent badanych nastolatków uważa je za nieszkodliwe (odpowiedzi „w ogóle nieszkodliwe”, „nieszkodliwe” i „raczej nieszkodliwe”). Tylko 11,9 procent uważa, że jest ono „w pełni szkodliwe” (58,8 procent oceniło je jako „szkodliwe” i „raczej szkodliwe”), co jest takim samym wynikiem, jaki uzyskało uzależnienie od opalania się. Za niewiele bardziej szkodliwe zostało uznane uzależnienie od internetu (12,4 procent wskazań). Oczywiście na czele najbardziej szkodliwych używek są dopalacze (79,5 procent), narkotyki (76,6 procent), papierosy (59,5 procent) oraz alkohol (53,4 procent). Często w świadomości nastolatków uzależnienie od smartfona czy internetu jest tak zwanym „mniejszym złem” – mają więc wymówkę, że lepiej być uzależnionym od telefonu komórkowego niż od narkotyków lub alkoholu. Tłumaczą je obecną sytuacją na świecie i ogromnym wpływem technologii na ludzkie życie. Stwierdzenie „takie mamy czasy” jest powiązane z jedną z najpowszechniejszych motywacji do korzystania z mediów społecznościowych, czyli z obecnością w tych serwisach naszych znajomych i członków rodziny. Pozostaje nam zadać sobie pytanie, czy uzależnienie od internetu, telefonu i oczywiście mediów społecznościowych – niegroźne w odczuciu nastolatków – nie prowadzi z czasem do poważniejszych uzależnień, takich jak na przykład alkoholizm.

Oto 9 symptomów kompulsywnego zachowania, które mogą świadczyć o uzależnieniu (wystarczy, że wykazujesz 5 z nich):

1. spędzanie dużo czasu na myśleniu i fantazjowaniu na temat przedmiotu uzależnienia;
2. wydłużanie się czasu potrzebnego do osiągnięcia spełnienia związanego z uzależnieniem;
3. poczucie złości, irytacji, smutku czy strachu, gdy jesteśmy odcięci od przedmiotu uzależnienia;
4. nieudane próby kontroli uzależnienia;
5. korzystanie z przedmiotu uzależnienia, aby wyjść ze złego nastroju;
6. ciągle korzystanie z przedmiotu uzależnienia pomimo ostrzeżeń o negatywnych skutkach;
7. okłamywanie innych osób na temat częstotliwości korzystania z przedmiotu uzależnienia;
8. ograniczanie innych działań społecznych na rzecz częstszego kontaktu z przedmiotem uzależnienia;
9. utrata ważnej znajomości lub przegapienie ważnej szansy w życiu prywatnym bądź zawodowym z powodu przedmiotu uzależnienia.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion

Facebook na kozetce

Każdy z nas w pewien sposób z nich korzysta. Piszemy posty i komentarze na Facebooku, wrzucamy zdjęcia na Instagrama, tweetujemy, dzielimy się filmikami na TikToku. Nie masz konta w żadnym z portali społecznościowych i uważasz, że jesteś całkowicie wolny od ich wpływu? Mylisz się. Skoro bowiem z Facebooka, Twittera albo YouTube'a korzystają ludzie wokół Ciebie, Twoja rodzina, znajomi, politycy i dziennikarze, którzy komentują w telewizji otaczającą Cię rzeczywistość, to i tak masz na co dzień do czynienia z mediami społecznościowymi. A ponieważ są to potężne narzędzia kreowania trendów, wywierania presji politycznej, społecznej i sprzedażowej, dobrze, by każdy z nas wiedział, jak działają i jak się pod ich wpływem zmieniamy.

Sięgnij po książkę Artura Roguskiego i dowiedz się między innymi:

- Dlaczego w ogóle korzystamy z mediów społecznościowych
- Co powoduje, że się od nich uzależniamy, i czy możemy się przed tym bronić
- Jak firmy i politycy wykorzystują to, czym dzielimy się w sieci, do swoich celów
- W jaki sposób mądrze używać mocy mediów społecznościowych

ARTUR ROGUSKI – psycholog ze specjalizacją w zakresie mediów i reklamy. Był dyrektorem do spraw mediów internetowych w magazynie branżowym BRIEF, product managerem w Grupie Onet-RAS (Fakt i Fakt24.pl) oraz social media managerem w Edipresse Polska (marki Viva!, Wizaz.pl i Party). Prowadzi blog *whysosocial.pl*.

PATRON MEDIALNY

BRIEF

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

HELIONSZKOLENIA.PL

ebook dostępny na:



ISBN 978-83-283-6600-8



9 788328 366008

Cena: 49,00 zł