



Aneta Bąk-Szołucha

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

 <http://orcid.org/0000-0003-0605-8409>

Profile miejskie o nazwie „Hejted” w serwisie społecznościowym Facebook — analiza kont facebookowych miast na prawach powiatu z województwa śląskiego

Abstract: The article presents the results of a research on unfavourable opinions of the city/social space/citizens published on the social networking website Facebook on profiles titled ‘Hejted’ in the the Silesian County cities. Analysed were posts which were published within a period of 3 months from 15 May this year. The research revealed that the most common posts published on ‘Hejted’ profiles related to issues concerning to the social system of each city. The negative opinions were directed towards other citizens who through their behaviour, violated existing rules, norms and commonly accepted values. The analyses also showed that only 35% of the surveyed profiles are still active at the moment, and thus engage their fans of this profile to publish specific content.

Key words: Facebook, city, new media, social space, social media, evolution of urban space

Wstęp, czyli krótko o social mediach

Media społecznościowe (*social media*) z całą pewnością w ostatnich latach stały się i pozostają nową modą Internetu. Ponadto biorąc pod uwagę fakt, że wskazane media wciąż wprowadzają coraz nowsze funkcje, a także rozwiązania technologiczne i mobilne, są nadal chętnie użytkowane. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram czy Snapchat to przykłady serwisów społecznościowych, które stanowią obecnie najpopularniejsze narzędzia komunikacyjne, jak również najpopularniejsze kanały

komunikowania masowego (Kuchta, 2017). Według Danah Boyd i Nicole Ellison popularność nowych mediów wynika z tego, że *social media* pozwalają na:

- 1) konstruowanie publicznego lub półpublicznego profilu wewnętrznego powiązania,
- 2) przedstawianie listy użytkowników, z którymi dana jednostka ma powiązania,
- 3) przeglądanie listy tych powiązań zarówno z innymi użytkownikami serwisu, jak i poza nim (Boyd, Ellison, 2008, s. 211).

Decydując się na stworzenie własnego profilu/konta w serwisach społecznościowych, użytkownik z jednej strony promuje własną osobę lub coś, co zostało stworzone, z drugiej strony wyraża zgodę na upublicznienie tego, co stworzono. Bez wątpienia w kontekście mediów społecznościowych można użyć marketingowego stwierdzenia, że poprzez globalne narzędzia komunikacyjne następuje proces sprzedaży własnej osoby/marki/produktu czy też informacji o nich. Dodatkowo można wskazać, że *social media* sprawiają, że bez żadnych oporów i zahamowań użytkownicy tych serwisów prezentują własne hobby, osiągnięcia, krąg znajomych czy też najbardziej spektakularne, osobiste, a nawet intymne aspekty własnego życia społecznego. Z tego powodu nie powinno dziwić to, że w świecie serwisów społecznościowych istotne znaczenie odgrywa sieć i liczba naszych relacji, mniejsze z kolei znaczenie ma siła więzi łączącej nas z innymi użytkownikami *social media*. Inaczej mówiąc, w mediach społecznościowych znacząca jest rozległość sieci bądź rozległość zasięgów, a dokładniej liczba znajomych, liczba like'ów, liczba komentarzy czy też udostępnień.

Nowe technologie — nowe środki przekazu — nowe nowe media (zob. Levinson, 2000) to blogowanie, YouTube, Wikipedia, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat. Śmiało można powiedzieć, że są to ciągle nowe i bardzo popularne nieprzewidywalne wcześniej formy komunikacji i organizowania się użytkowników Internetu. Nowe media — *social media* — jako globalne narzędzia komunikacyjne pozwalają na to, by każdy był równocześnie zarówno konsumentem, jak i producentem; każdy indywidualnie może decydować, gdzie i kiedy korzysta z danych treści; ponadto nie trzeba być profesjonalistą, aby zostać użytkownikiem *social media*, a korzystanie z tego rodzaju narzędzi komunikacyjnych na chwilę obecną nie wymaga od użytkowników żadnych opłat za dostęp do oferowanych treści. Wskazane zalety użytkowania mediów społecznościowych sprawiają, że tego typu formy komunikacyjne coraz częściej są wykorzystywane nie tylko przez zwykłych, prywatnych użytkowników sieci.

Social media zaczynają odgrywać istotną rolę w procesie komunikowania marketingowego, komunikowania politycznego czy też komunikowania lokalnego. Poddany analizie serwis społecznościowy Facebook daje trzy główne możliwości nawiązywania relacji z innymi użytkownikami serwisu: możliwość założenia profilu, grupy dyskusyjnej czy też fanpage'a skupionego wokół konkretnego tematu. W przypadku prowadzonej analizy wybór padł na profile Facebookowe — fanpage — z poprzedzającym nazwę miasta słowem „Hejted”.

Profile tego rodzaju w polskim serwisie społecznościowym Facebook pojawiły się pod koniec I kwartału 2013 roku jako odpowiedź i tym samym reakcja

na profile o nazwie „Spotted”, które przywędrowały do Polski z USA i Europy Zachodniej i znalazły się w polskim serwisie Facebook między końcem grudnia 2012 roku a początkiem stycznia 2013 roku (Jurczak, 2013). Angielskie słowo *spotted* oznacza „zaobserwowane, zauważone”, a zatem na profilach tego typu polscy użytkownicy Facebooka zamieszczali swoje obserwacje dotyczące tego, co dzieje się wokół nich. Co prawda, Facebook od zawsze dawał taką możliwość na prywatnych profilach, natomiast w przypadku profili „Spotted” informacje tego rodzaju (obserwacje użytkowników) były publikowane na profilu anonimowo przez administratora danego fanpage’a z nagłówkiem „od Spottera” lub „od Spotterki”. Pierwszą tego typu stroną, profilem „Spotted”, był Spotted BUW, który obecnie ma 14,9 tys. fanów (zob. Spotted-BUW) i jest nadal profilem aktywnym.

Jeśli chodzi o profile „Hejted”, w swoim zamierzeniu miały być przestrzenią, w której każdy, bez żadnych ograniczeń i anonimowo, będzie mógł wyrazić swoje niezadowolenie: wytknąć błędy, skrytykować czy też ocenić negatywnie otaczającą go rzeczywistość społeczną. Panująca w 2013 roku moda na tworzenie publicznych profili społecznościowych o nazwie „Hejted”, czy też nagle moda na „hejtowanie” (obecnie większość profili tego typu w przypadku poddanych obserwacji miast na prawach powiatu województwa śląskiego straciła swoją początkową aktywność), a także ogólne zamiłowanie użytkowników sieci do anonimowego oceniania, krytykowania, atakowania i, niestety, obrażania innych poskutkowało tym, że polscy użytkownicy Facebooka „hejtowali” dosłownie wszystko. W tym okresie powstały takie profile jak: „hejted: życie”, „hejted molo”, „hejted soml”, „Hejted:UM”, profile „Hejted” praktycznie większości miast w Polsce czy też profile „Hejted” znaczących instytucji i organizacji znajdujących się w każdej przestrzeni miejskiej. Stąd zatem powstał zamiysł, aby poddać analizie to, co jest najbardziej znienawidzone, a przy okazji podane do publicznej wiadomości i dyskusji w serwisie społecznościowym Facebook na profilach „Hejted” 19 miast województwa śląskiego na prawach powiatu.

Miasto i przestrzeń społeczna — definicyjnie

W kontekście prowadzonej analizy profili „Hejted” miast województwa śląskiego na prawach powiatu na serwisie społecznościowym Facebook zasadne jest przywołanie socjologicznej definicji miasta. Otóż wydawać by się mogło, że każdy, kto mieszka w mieście, intuicyjnie potrafi zdefiniować: „czym miasto jest”, a także: „co miastem nie jest”. Problemy definicyjne pojawiają się jednak wtedy, kiedy rozważania intuicyjne zostaną przeniesione na grunt teoretyczny, sami przedstawiciele socjologii miasta twierdzą bowiem, „że miasta nie da się w ogóle zdefiniować, ponieważ niemożliwe jest określenie wyczerpującej liczby wchodzących w zakres takiej definicji kryteriów i cech. Niemożliwa jest, sumował te stwierdzenia Jacek Wódz (1989), uniwersalna formuła miasta obejmująca wszystkie aspekty i punk-

ty widzenia” (Majer, 2010, s. 83). Te wątpliwości potwierdza również fakt, że w dziedzinie socjologii miasta występuje zarówno wiele definicji, jak i orientacji w jego definiowaniu. W tym miejscu można wymienić chociażby najbardziej znane cztery główne orientacje: ekologiczną, historyczną, strukturalno-socjologiczną, kulturalistyczną (Majer, 2010; Jałowicki, Szczepański, 2002).

Najbardziej zasadnym spojrzeniem na miasto z perspektywy podjętej problematyki uchwycenia miasta w przestrzeni wirtualnej mediów społecznościowych jest potraktowanie go, za Aleksandrem Wallisem, jako systemu złożonego z dwóch organicznie powiązanych, współdziałających na zasadzie sprzężeń zwrotnych, ale zarazem autonomicznych podsystemów — urbanistycznego i społecznego (Wallis, 1990, s. 45). Pomimo że wskazana definicja miasta sformułowana przez Wallisa nie należy do najnowszych ujęć, to jest nadal ważna i wykorzystywana w prowadzeniu studiów teoretycznych i badań empirycznych prowadzonych w paradygmacie kulturalistycznym socjologii miasta (Bierwiazzonek, 2016; Hannerz, 2006; Rewers, 2005). Zarówno podsystem urbanistyczny, całokształt tych materialnych oraz naturalnych elementów miasta, jak i system społeczny — najprościej mówiąc wszyscy ci, którzy użytkują miasto — mają tu ogromne znaczenie. Obustronny wpływ tych dwu systemów: przestrzeni i społeczeństwa, jak pisze Krzysztof Bierwiazzonek, jest najbardziej widoczny w procesie wytwarzania przestrzeni miejskiej, a także w refleksyjnym odbiorze miasta i jego przestrzeni przez mieszkańców (Bierwiazzonek, 2016, s. 16). Oprócz kształtowania, poznawania, użytkowania przestrzeni społecznej miasta ważnym procesem jest jej wartościowanie.

Odwołując się zatem ponownie do Wallisa, w relacji wymienionych podsystemów miasta swoistą rolę odgrywa pojęcie funkcjonalnego wartościowania miasta jako synteza trzech procesów, „dzięki którym społeczeństwo ustala swój stosunek do otaczającej przestrzeni” (Wallis, 1990, s. 63). Wallis ma tu na myśli:

- 1) poznawanie przestrzeni, w tym wypadku poznawanie urbanistycznego podsystemu miasta;
- 2) świadome określanie bądź też intuicyjne odczuwanie potrzeb przestrzennych;
- 3) kształtowanie własnych kryteriów oceny przestrzeni (Wallis, 1990, s. 63).

Z punktu widzenia funkcjonalnego wartościowania miasta ważna jest konfrontacja zarówno jednostki, grupy, jak i zbiorowości z jego przestrzenią.

Na potrzeby analizy profili „Hejted” miast województwa śląskiego na prawach powiatu z tych trzech procesów, które wskazał Wallis, znaczące są dwa. Po pierwsze, ważny jest proces poznawania miasta, w szczególności mam na myśli poznawanie szeroko rozumianego systemu urbanistycznego, który wyznacza przestrzenną ekonomiczną bazę miasta oraz jego infrastrukturę mieszkaniową i kulturową (to rozmieszczenie funkcji realizowanych w mieście, takich jak: miejsca zamieszkania, pracy, oświaty, nauki, administracji, handlu, usług, komunikacji, wypoczynku, rozrywki, sportu, życia artystycznego, zachowań kultowych (Wallis, 1990, s. 46). Po drugie, znaczące są tutaj kryteria oceny i sama ocena. W tym miejscu warto podkreślić/zaznaczyć, że oddzielna analiza podsystemu urbanistycznego jest bardzo trudna, a wręcz nawet niemożliwa. A zatem projektując badania dotyczące analizy profili „Hejted” założono, że każdy element materialny systemu urbanistycznego

miasta będzie traktowany jako element wytworzony przez określone czynności i działania człowieka, a jego analiza będzie uwzględniać wpływ tych elementów na zachodzące w mieście zjawiska społeczne.

Nie powinno zatem dziwić, że krytyka wybranych miast województwa śląskiego wyrażana na profilach „Hejted” nie ogranicza się tylko do systemu urbanistycznego miasta, ale dotyczy również samych jego użytkowników. W tym konkretnym, negatywnym wartościowaniu miast na profilach „Hejted”, przywołując Neil Campbell, Christine Berberich i Roberta Hudsona (Campbell, Berberich, Hudson, 2012), można skoncentrować się zarówno na odniesieniu użytkowników miasta do jego przestrzeni urbanistycznej, jak i do innych osób obecnych i działających w tej przestrzeni (Bierwiazzonek, 2016, s. 16—17). W tym wypadku konfrontacja i zarazem ocena tego, co dzieje się w mieście, odbywa się w dostępnej dla wszystkich publicznej przestrzeni wirtualnej serwisu społecznościowego Facebook, na publicznych profilach o nazwie „Hejted”.

Na podstawie kwestii definicyjnych miasta zaproponowanych przez Wallisa wszystkie posty, które bezpośrednio dotyczyły zachowania i działań społecznych użytkowników miasta, zostały skategoryzowane jako odnoszące się do systemu społecznego, czyli „społeczeństwo”, z kolei posty, w których negatywne wartościowanie dotyczyło elementów materialnych i naturalnych miasta, przyporządkowano do kategorii „miasto”. Wszystkie inne wpisy, które było trudno poddać sensownej kategoryzacji, stanowiły kategorię — „inne”.

Pytania badawcze i metodologia badania

W niniejszym artykule udzielona zostanie przede wszystkim odpowiedź na następujące szczegółowe pytania badawcze:

1. Jakiego rodzaju informacje dotyczące miasta/przestrzeni miejskiej zamieszczają administratorzy na fanpage’ach miast mających w swojej nazwie słowo „Hejted”?
2. W jakim stopniu generowany lub podtrzymywany przez profil „Hejted” obraz miasta/przestrzeni miejskiej angażuje pozostałych fanów do aktywności wirtualnej — komentowania, lajkowania, udostępniania?
3. Jaka jest forma zamieszczanych postów?

Aby odpowiedzieć na zaprezentowane pytania badawcze, przeprowadzono trójetapowe badania. W pierwszym etapie badań sprawdzono, ile miast na prawach powiatu województwa śląskiego ma założony fanpage o nazwie „Hejted” na serwisie Facebook, ile profili tego rodzaju przypada na dane miasto, a także jak wygląda ich aktywność. W drugim etapie badań przeprowadzono ogólną analizę tematyki wpisów zamieszczonych w serwisie Facebook na profilach „Hejted” danego miasta. Na tym etapie badań analizowano, czego dotyczy dany post: czy negatywne ocenianie koncentruje się na systemie urbanistycznym, czy

na systemie społecznym miasta. Łączna baza postów zidentyfikowanych na tym etapie badań jako posty zawierające negatywne wartościowanie miasta (systemu urbanistycznego i systemu społecznego łącznie) wyniosła 223. Na trzecim etapie badań analizowano wpisy pod kątem ich charakteru, formy graficznej i wywołanego rezonansu.

Jeżeli weźmie się pod uwagę temporalny zakres badań, to analizie poddano posty, które zostały zamieszczone na profilach „Hejted” w okresie od 15 maja do 15 sierpnia 2017 roku (okres trzech miesięcy). Chodziło przede wszystkim o to, aby poddane analizie posty były postami aktualnymi i bieżącymi w historii analizowanego profilu „Hejted”, zwłaszcza że sprawnie działające fanpage’ę potrafią mieć kilkanaście opublikowanych postów dziennie.

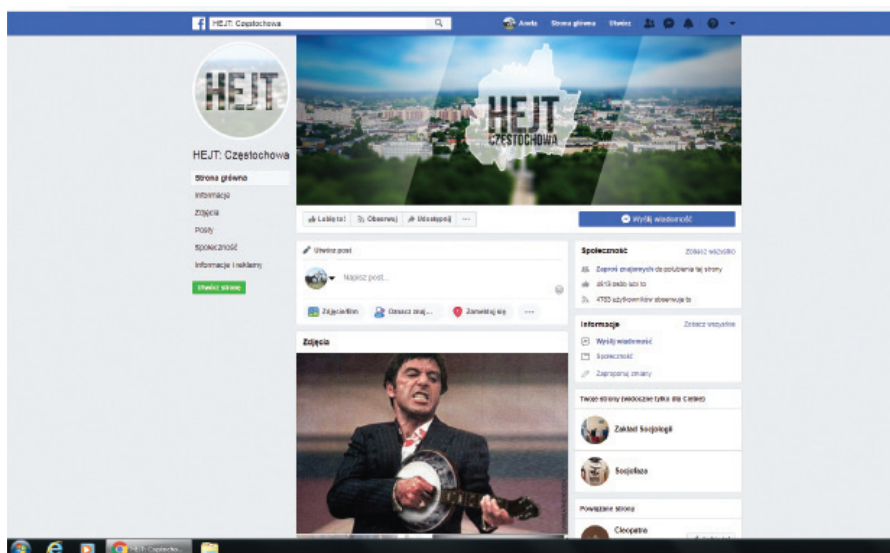
Profile „Hejted” analizowanych miast — prezentacja wyników

Jak wspomniano, celem badań było wskazanie, jakie obiekty, elementy przestrzeni miejskiej i miasta oraz jakie zjawiska społeczne stają się najczęściej podstawą do negatywnego oceniania, „hejtowania” wybranych miast.

Ogólna charakterystyka analizowanych profili

W sumie analizie poddano 27 profili „Hejted” wskazanych miast. Analizy wykazały, że 95% miast województwa śląskiego na prawach powiatu posiada przynajmniej jeden profil „Hejted” na serwisie społecznościowym Facebook. Warto zaznaczyć, że na 19 miast województwa śląskiego na prawach powiatu w badanym okresie tylko jedno miasto nie posiadało profilu „Hejted”, było to miasto Mysłowice. Najwięcej, bo aż trzy profile „Hejted”, posiadała Częstochowa, przy czym tylko dwa profile były aktywne, a publikowane posty dotyczyły okresu bieżącego. Z kolei po dwa profile „Hejted” miały takie miasta jak: Bielsko-Biała (w tym jeden profil aktywny), Gliwice (jeden profil nieaktywny, drugi fanpage stanowił grupę zamkniętą, do której dostęp mieli zaproszeni użytkownicy), Jaworzno (oba profile nieaktywne), Katowice (tylko jeden profil aktywny), Sosnowiec (jeden profil aktywny), Tychy (oba profile nieaktywne) oraz Zabrze (dwa profile aktywne). Miasto Żory posiadało aktywny jeden profil, który był zarówno profilem „Spotted”; jak i „Hejted”, jego nazwa brzmiała: „Spotted&Hejted Żory”. Warto zaznaczyć, że samo posiadanie przez miasto profilu „Hejted” nie zawsze oznaczało aktywne funkcjonowanie danego profilu na Facebooku. Dlatego też odsetek profili, które mogą być uznane za profile aktywne, czyli takie, na których opublikowano posty w ciągu ostatniego miesiąca od przyjętego zakresu czasowego analizy, należy szacować na ok. 35% (34,62%).

Jeśli chodzi o podmiotowość analizowanych fanpage'y „Hejted”, 85% administratorów tych profili występowało w charakterze społeczności, w pozostałych przypadkach po jednym wskazaniu uzyskały takie określenia jak: organizacja non-profit, strona regionalna, firma z branży medialnej oraz strona rozrywkowa. Szatę graficzną samego profilu najczęściej stanowiło zdjęcie profilowe fanpage'a „Hejted” analizowanych miast, na którym znajdował się herb miasta, słowo „nienawidzić” pisane w języku angielskim (zaznaczyć należy, że stosowano różną pisownię: *hejted*, *hate*, *hejt*) oraz krajobraz miasta. Zdjęciem w tle analizowanych profili był zazwyczaj widok miasta z napisem słowa „nienawidzić” w języku angielskim (pisanym w różny sposób) lub fragment przestrzeni miejskiej.





Zrzuty z ekranu 1: profile „Hejt Częstochowa”, „Hejted Gliwice”, „Hejted Zabrze”

Źródło: www.facebook.com (główne strony wybranych profili „Hejted”).

Fanpage’em o największej liczbie fanów był profil „Hejted: Zabrze” — 6 264 osoby polubiły ten profil (jest to profil aktywny), na drugim miejscu znalazł się również aktywny profil „Hejt: Częstochowa” (4 846 osób) oraz na trzecim miejscu aktywny profil „Hejted: Gliwice” z liczbą 4 024 fanów. Najmniej liczny fanpage’em „Hejted” okazał się profil miasta Chorzów z liczbą 6 osób lubiących i obserwujących dany profil.

Negatywne wartościowanie miasta na profilach „Hejted”

Jakiego rodzaju negatywne informacje dotyczące miasta/przestrzeni miejskiej są publikowane na fanpage’ach poprzedzonych słowem „Hejted”? Przeprowadzone analizy wykazały, że fani profili o nazwie „Hejted” jako anonimowy „hejter” lub „hejterka” dezaprobowali i zarazem negatywnie oceniali przede wszystkim innych użytkowników miasta, krytyczne uwagi dotyczyły w szczególności ich zachowania — wpisy negatywnie oceniające społeczność danego miasta stanowiły 42,6% wszystkich analizowanych postów. Do wpisów negatywnie wartościujących „społeczeństwo” miasta zaliczono wszystkie te posty, w których zwracano uwagę na działania użytkowników miasta, które w rażący sposób łamały obowiązujące i akceptowalne wzory interakcji, normy, czy też wartości. Były to na przykład posty opisujące niezgodne z przyjętymi normami społecznymi zachowania w miejscach publicznych, niewłaściwe zachowanie we wzajemnych relacjach (np. niewłaściwy stosunek starszej osoby w środkach transportu publicznego do osoby niepełnosprawnej, nieustępowanie miejsca osobom starszym w komunikacji miejskiej), zakłócanie ciszy nocnej (w tym przypadku posty najczęściej dotyczyły

nieodpowiedniego zachowania młodych ludzi, w szczególności gimnazjalistów, którzy w okresie prowadzenia badań mieli czas wolny od nauki), wyrzucanie śmieci w miejscach zabronionych, nieprawidłowe parkowanie (parkowanie na zakazach, poza wyznaczonymi liniami, na chodniku czy ścieżce rowerowej), niewłaściwe zachowanie podczas poruszania się samochodem, picie alkoholu w miejscach publicznych czy też defekowanie w miejscach publicznych.

Pierwszy z przytoczonych dalej postów ilustruje niewłaściwe zachowanie mieszkanki Częstochowy w stosunku do osób upośledzonych w środkach transportu publicznego, drugi zaś piętnuje złe zachowanie młodzieży gimnazjalnej podczas wakacji w mieście Jastrzębie-Zdrój.

Wpis 1. Negatywna ocena zachowania innych mieszkańców we wzajemnych relacjach

Od hejterki:

„Taki mały heejt na Panią w tramwaju, która widząc dwie rozmawiające osoby z zespołem downa, zachowywała się, jakby miała zaraz zwymiotować, bo »żeby tak osoby niepełnosprawne jechały normalnie wśród ludzi, no coś obrzydliwego«. Ludzie, to są normalne osoby takie jak my, a nawet lepsze od nas, bo każdy dzień jest dla nich walką. Nic tej Pani w dupę. No chyba, że trochę rozumu” [pisownia i język autora postu].

Hejted Częstochowa, 31 lipca 2017 o 14:47

Wpis 2. Negatywna ocena zachowania młodzieży

Od HEJTERKI:

„Hate na gimbusiarnie, widać, że niedorozwoje mają wakacje, sytuacja nr 1 — darcie ryja przez takich po nocach hyc jak chuj, człowiek się dusi nawet przy otwartym oknie a jednak trzeba je zamknąć, bo zasnąć się nie da. DEBILE nie rozumiecie, że ludzie mogą chcieć spać? Serio ? Tak trudno zamknąć kurwa pysk i rozmawiać po cichu ?...(Więcej) [pisownia i język autora postu].

HATE: Jastrzębie-Zdrój, 25 lipca 2017 o 22:26

Warto tu podkreślić, że „hejtowanie” innych użytkowników miasta, w szczególności ich zachowań i działań społecznych, nakładało się siłą rzeczy na materialne i naturalne aspekty miasta, np.: zaśmiecanie terenów zielonych miasta, nieprawidłowe wykorzystywanie przygotowanych miejsc parkingowych, jak również użytkowanie przestrzeni publicznej, w tym: parków, placów zabaw.

Posty, które dotyczyły negatywnej oceny „miasta”, jego elementów materialnych i naturalnych, stanowiły 26,9% wszystkich analizowanych wpisów. Jak już wcześniej zaznaczono, niemożliwa jest oddzielna analiza systemu urbanistycznego miasta, gdyż miasto funkcjonuje dzięki jednostkom, które je tworzą i działają względem miasta i siebie nawzajem. Posty, które zawierały w treści pejoratywną ocenę „miasta” — konkretnego miejsca (np. firmy, parkingu czy instytucji), zawierały dodatkowo negatywną ocenę zachowań ludzi, którzy we wskazanych przestrzeniach ekonomicznej bazy miasta oraz w jego ogólnie pojętej infrastrukturze pracowali lub wykonywali określoną usługę. Tutaj „hejterzy” negatywnie oceniali określone miejsca na mapie

miasta: konkretne firmy, instytucje oraz jakość wykonywanych na rzecz klientów usług. Negatywne noty otrzymały lokalne instytucje, takie jak: miejskie szpitale, urzędy, miejskie zarządy dróg, lokale gastronomiczne. Negatywnie oceniano w tym aspekcie także sam krajobraz miasta i to, co w nim się znajduje.

Wpis 3. Negatywna ocena lokalu gastronomicznego znajdującego się w przestrzeni miejskiej

Od HEJTERKI:

„Swojego hejta kieruję w stronę Obsługa bardzo nie profesjonalna. Brudne nie wypolerowane sztucce, stawiają wazy z zupami prawie że na talerzu klienta zamiast na środku żeby każdy miał dostęp, podają ciasta razem z obiadem przy okazji »kelnereczki« zapomnieli podać łyżeczek do ciasta. Nie polecam;-)” [pisownia i język autora postu].

HATE: Jastrzębie -Zdrój, 30 lipca 2017 o 15:59

Przeprowadzone analizy wykazały, że wartościowanie „miasta” z jednej strony dotyczyło rzeczywiście różnych instytucji, obiektów: sklepów, restauracji, kin, czyli zmaterializowanych elementów przestrzeni miejskiej, jednak z drugiej strony w każdym z tych przykładów pojawiał się wątek społeczny — zachowanie ludzi w tych miejscach.

Warto zauważyć, że 30,5% postów zamieszczonych na analizowanych profilach w ogóle nie było związanych z tematyką negatywnego wartościowania miasta, jego przestrzeni bądź użytkowników. Były to posty zawierające własne refleksje na temat prywatnego życia „hejterki” lub „hejtera”, informacje o różnych wydarzeniach w mieście, znalezionych lub zagubionych zwierzętach, śmieszne zdjęcia i filmiki (np. popularne „memy”) czy posty o warunkach atmosferycznych w Polsce.

O formie postów zamieszczanych na profilach „Hejted”

Badając formalną charakterystykę postów zawierających negatywne wartościowanie danego miasta, należy zauważyć, że w zdecydowanej większości były to wpisy stanowiące tylko i wyłącznie tekst. Taki typ postów to 51,8% wszystkich analizowanych wpisów. Znacznie rzadziej występowały wpisy w formie tekstu łączonego z grafiką (38,3%), samej grafiki (5,4%), tekstu połączonego z grafiką i odniesieniem do konkretnego linku (2,7%), tekstu z filmem (0,90%), czy też samego filmu lub tekstu z linkiem (po 0,45%). Poddane analizie posty były również badane ze względu na występowanie w opublikowanych wpisach słów niecenzuralnych, obraźliwych określeń, przekleństw czy wulgaryzmów. W próbie badawczej wynoszącej 223 posty jedynie w 28,7% postów występowały słowa, które budziły zastrzeżenia obyczajowe i moralne. Można zatem uznać, że osoby negatywnie wartościujące krajobraz rzeczywistości miejskiej nie naruszały dobrego imienia osób i przedmiotów, opisując i krytycznie oceniając zastane fakty społeczne. W najbardziej aktywnym pod względem opublikowanych postów profilu „HATE: Jastrzębie-Zdrój” w wyznaczonym okresie analizy na 108 przeanalizowanych

postów 1/3 zawierała niecenzuralne, obraźliwe słowa. Zdecydowana większość opublikowanych postów z wszystkich miast (71,3%) miała jednak formy cenzuralne. Być może wynika to z faktu, że każdy post jest filtrowany przez osobę zarządzającą danym profilem i każdy administrator fanpage’a dba o to, aby nie naruszyć obowiązujących zasad i reguł serwisu społecznościowego.

Ostatnim elementem, na który zwrócono uwagę, było to, że w mediach społecznościowych ważną rolę odgrywa jedna z dziewięciu zdolności komunikacyjnych, o której pisał Jan van Dijk — interaktywność (zob. van Dijk, 2010, s. 17—28), czyli komunikacja dwustronna. Użytkownicy publikujący posty w mediach społecznościowych oczekują, że zamieszczone posty wywołają pewien rezonans wśród innych użytkowników danego portalu. W przypadku serwisu Facebook rezonans ten można diagnozować za pomocą kilku wskaźników — liczby komentarzy, liczby tzw. lajków („lubię to”), liczby wskazań „super”, „wow”, „wrr”, „haha” i „przykro”, a także liczby kolejnych udostępnień. W ten sposób można określić, jak duży jest zasięg danego wpisu oraz jaką wzbudza reakcję pozostałych użytkowników profilu. W tym wypadku przedmiotem zainteresowania były posty zawierające negatywną ocenę tego, co się dzieje w danym mieście zarówno w wymiarze urbanistycznym, jak i społecznym.

Okazało się, że osoby, które lubią i obserwują profile miast z nazwą „Hejted”, najczęściej przejawiają swoją interaktywność w „lajkowaniu” (lubieniu) publikowanych postów, następnie w komentowaniu tego, co zostało napisane w poście, bądź wysmiewaniu tego, co opublikowano („haha”). Zwykle jeden opublikowany post na profilu „Hejted” średnio wywoływał 21 kliknięć „lubię to”, 8, 7 komentarzy innych użytkowników oraz prawie 7 kliknięć „haha”. Z reguły zasięg postu powiększał się o jego cztery kolejne udostępnienia w serwisie i na prywatnych profilach innych użytkowników Facebooka (tab. 1).

Tabela 1

Średnia interaktywność postów na profilach „Hejted”

Facebookowe wskaźniki rezonansu	Średnia liczba wskazań	N
Komentarze	8,79821	223
Udostępnienia	4,36323	
Przycisk „Lubię to”	21,30180	
Przycisk „Super”	0,85650	
Przycisk „Haha”	6,79372	
Przycisk „Wow”	0,38565	
Przycisk „Płacz”	0,26906	
Przycisk „Wrr”	0,82063	

Najczęściej komentowanymi postami były te, które miały formę tekstu — post w formie tekstu wywoływał średnio 10,5 komentarzy. Natomiast najwięcej

wskazań „Lubię to” miały wpisy w formie tekstu połączonego z grafiką (posty te jednorazowo wywoływały 24,5 „lajków”), a także posty jako sam tekst (w tym przypadku średnio odnotowano 21 „lajków” na post).

Tabela 2

Średnia interaktywność postów na profilach „Hejted” a forma opublikowanego postu

Forma postów	Średnia liczba wskazań		
	komentarze	udostępnienia	„Lubię to”
Tekst z grafiką	8,23529	7,129412	24,54118
Grafika	0,75000	4,000000	14,50000
Tekst	10,56522	2,765217	20,99130
Tekst z filmem	0,00000	0,000000	2,00000
Film	0,00000	0,000000	11,00000
Tekst z grafiką i linkiem	5,83333	0,1666667	6,83333
Tekst z linkiem	3,00000	0,000000	0,00000

Zakończenie

Serwisy społecznościowe to, bez wątpienia, najpopularniejsze narzędzia komunikacyjne globalnego świata, gdyż bez tweetowania, blogowania, komentowania nie istniejemy. Poddane analizie profile o nazwie „Hejted” miast województwa śląskiego na prawach powiatu wyraźnie pokazały, że serwis Facebook stał się dogodną areną do wyrażania własnych, ale anonimowych opinii dotyczących różnych elementów i części tworzących miasto. Niewielki odsetek aktywnych do chwili obecnej profili „Hejted” miast — tylko ok. 35% — wskazuje, że tworzone profile były jednak chwilową modą, która prawdopodobnie została zastąpiona innym elementem. Sukcesem jest jednak to, że 1/3 profili „Hejted” angażuje nadal mieszkańców/użytkowników danego miasta do dzielenia się swoimi ocenami (tymi negatywnymi), zachęca do napiętnowania i etykietowania obszarów, w których łamane są dobre obyczaje, normy i powszechnie uznawane wartości, oraz skłania do wskazywania nieatrakcyjnych w szerokim tego słowa znaczeniu przestrzeni materialnych i naturalnych miasta. Trudno wykazać, czy publikowane przez „hejterki” i hejterów” posty na profilach o nazwie „Hejted”, piętnujące „społeczeństwo” i „miasto”, a także zamieszczane pod postami komentarze (tekstowe i emocjonalne) mają funkcje dyscyplinujące i regulujące w stosunku do tych, którzy złamali, łamią lub w przyszłości mieliby łamać obowiązujące zasady społeczne. Z całą pewnością można natomiast stwierdzić, że osoby, które obserwują albo czynnie tworzą dany profil o nazwie „Hejted” (przez komentarze, udostępnianie postów, „lajkowanie”), tworzą pewnego rodzaju wirtualną wspólnotę mieszkańców danego miasta (zob. Krzysztofek, 2006; Castells, 2007; Giddens, 2013), dla której losy i to, co

dzije się w mieście, nie są obojętne. Potrafią oni wskazać na te elementy miasta: „społeczeństwo” lub „miasto”, które w ich przekonaniu nie funkcjonują prawidłowo, to pewnego rodzaju anonimowy krzyk świadomego obywatela. Szkoda tylko, że ten głos obywatelski w większości przypadków jest działaniem, które zaczyna się i kończy w przestrzeni wirtualnej.

Bibliografia

- Bierwiałczonek K., 2016: *Społeczne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych*. Katowice.
- Boyd D., Ellison N., 2008: *Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship*. „Journal of Computer — Mediated Communication”, vol. 13, s. 210—230.
- Campbell N., Berberich Ch., Hudson R., 2012: *Introduction: Framing and Reframing Land and Identity*. In: N. Campbell, Ch. Berberich, R. Hudson, eds.: *Land & Identity: Theory, Memory, and Practise (Spatial Practices)*. Amsterdam-New York, s. 17—39.
- Castells M., 2007: *Społeczeństwo sieci*. Tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański. Warszawa.
- Dijk J. van, 2010: *Społeczne aspekty nowych mediów*. Przekł. J. Konieczny. Warszawa.
- Fras J., 2012: *Profile partii politycznych na Facebooku w kampanii wyborczej 2011 roku*. „Rocznik Nauk Społecznych”, nr 3.
- Giddens A., 2013: *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*. Tłum. O. Siara. Warszawa.
- <https://www.facebook.com/Spotted-BUW-399189386821952/> [dostęp: 22.05.2017].
- Hannerz U., 2006: *Odkrywanie miasta. Antropologia obszarów miejskich*. Tłum. E. Klekot. Kraków.
- Jałowicki B., 2010: *Społeczne wytwarzanie przestrzeni*. Warszawa.
- Jałowicki B., Szczepański M.S., 2002: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa.
- Jurczak T., 2013: *Spotted — nowa moda ogarnia użytkowników Facebooka*, 01.02.2013, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/677589,spotted-nowa-moda-ogarnia-uzytkownikow-facebook.html> [dostęp: 20.05.2017].
- Krzysztofek K., 2006: *Czy społeczności terytorialne przeniosą się do sieci? Kilka pytań i hipotez badawczych*. W: B. Jałowicki, W. Łukowski, red.: *Społeczności lokalne: teraźniejszość i przyszłość*. Warszawa.
- Kuchta M., 2017: *22 serwisy społecznościowe, z których korzystamy najczęściej*. SOCIALPRESS, 16 maja 2017, <https://socialpress.pl/2017/05/22-serwisy-spolesznosciowe-z-ktorych-korzystamy-najczesciej/> [dostęp: 25.05.2017].
- Levinson P., 2000: *Nowe nowe media*. Kraków.
- Majer A., 2010: *Socjologia i przestrzeń miejska*. Warszawa.
- Rewers E., 2005: *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*. Kraków.
- Wallis A., 1990: *Socjologia przestrzeni*. Warszawa.
- Wódz J., 1989: *O jednej z form funkcjonowania przestrzeni zdegradowanej*. W: J. Wódz, red.: *Przestrzeń znacząca. Studia socjologiczne*. Katowice: Śląski Instytut Naukowy.