

ETOS TURYSTY W DOBIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Społeczeństwo informacyjne¹, społeczeństwo sieciowe², społeczeństwo komunikacyjne, społeczeństwo technologiczne, społeczeństwo cybernetyczne, społeczeństwo technotroniczne, społeczeństwo okablowane, społeczeństwo telepatyczne, gospodarka oparta na wiedzy (ang. *knowledge society*) czy wiek dostępu/informacji – to różne socjologiczne terminy ukute przez czołowych badaczy społecznych, opisujące ponowoczesną rzeczywistość, z wyraźną chęcią podkreślenia faktu, iż żyjemy w erze informacji, technologii i Internetu³. Niewątpliwie zmienia się nasz sposób komunikacji, w obiegu pojawiają się nowe społeczne środki przekazu, które uzupełniają (a także

¹ Terminu tego prawdopodobnie jako pierwszy użył w roku 1963 Japończyk Tadeo Umesao, spopularyzował go natomiast jego rodak Kenichi Koyama (1968) umieszczając go wielokrotnie w swojej rozprawie *Introduction to Information Theory*, a do szerszego obiegu wprowadził ten termin jeszcze inny Japończyk Yoneji Masuda (Y. Masuda (1981), *The information society as postindustrial society*, Tokyo) poprzez wykorzystanie go w licznie publikowanych badaniach. Społeczeństwo informacyjne odnosi się do technicznych narzędzi komunikacji oraz magazynowania, przechowywania, przesyłania, przetwarzania i przekształcania informacji.

Pojęcie wprowadzone przez Manuela Castellsa (M. Castells (1996), *The rise of the network society*, Oxford) i tłumaczone na język polski jako społeczeństwo sieci lub społeczeństwo sieciowe.

³ Wszystkie te terminy, bardziej lub mniej trafne, są pewnym skrótem myślowym, uwidaczniają pewną współczesną tendencję i są próbą syntetycznego zobrazowania nowych mechanizmów i zjawisk w sferze szeroko rozumianej komunikacji międzyludzkiej wspomaganiej przez technologię. Zebrania, systematyki i zdefiniowania pojęć podjęli się między innymi Marian Golka (M. Golka (2008), *Socjologia kultury*, Warszawa: 168-175) i Tomasz Goban-Klas i Piotr Sienkiewicz (T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz (1999), *Społeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków).

częściowo wypierają) te „tradycyjne”, które nie nadążają za „duchem czasu” i potrzebami dzisiejszych użytkowników.

Dzięki mediom społecznościowym, które stały się nowym „naturalnym” miejscem pozyskiwania i wymiany informacji, zmienia się także *nolens volens* charakter współczesnej turystyki. Dzisiejszy podróżnik uczestniczy w turystyce niejako podwójnie – w rzeczywistości realnej (w „realu”) oraz w rzeczywistości wirtualnej, oraz ma o wiele bardziej zróżnicowane i ułatwione możliwości organizowania podróży we własnym zakresie z uwagi na udogodnienia techniczne (GPS, systemy nawigacji, aplikacje na przenośne urządzenia, takie jak telefony komórkowe, smartfony czy tablety) oraz dostęp do różnego typu elektronicznych baz danych, portali informacyjnych, serwisów ratingowych, rekomendacji, opinii, porad, wskazówek, sugestii, komentarzy itd.

Powstają nowe wzory zachowań i działań, typowe dla turystów korzystających z mediów społecznościowych, które generują nowe tożsamości (w języku mediów społecznościowych mówi się o „profilach” osobistych/indywidualnych, publicznych i półpublicznych), uwidaczniają wartości owej społeczności, oraz odtwarzają ich styl życia. I tu dochodzimy do pojęcia etosu, poprzez które chcemy opisać reguły postępowania wynikające z nieskodyfikowanych norm, charakterystycznych dla kategorii współczesnych podróżników.

Będzie zatem mowa o etosie turysty w dobie mediów społecznościowych. Pomocnym jest, iż etos, w odróżnieniu od postawy jest pewną zakorzenioną w społeczności całością, dzięki czemu opisywanie problemów socjologicznych pozwala na uniknięcie problematycznych kwestii metodologicznych, które pojawiają się przy analizowaniu związków między definicyjnymi składowymi postawy, czyli komponentem emocjonalnym, behawioralnym i poznawczym⁴.

Rozumienie pojęcia „media społecznościowe”

Należy się krótkie wprowadzenie dostarczające najważniejszych definicji i klasyfikacji mediów społecznościowych. Media społecznościowe (ang. *social media*) to szeroko rozumiane określenie odnoszące się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, które przenoszą komunikację do strefy wirtualnej i kształtują tam, na różnych płaszczyznach, interaktywny, wielogniskowy i wielokierunkowy dialog, zapewniając globalny zasięg, natychmiastowość przekazu, łatwą dostępność, współkształtowanie treści oraz mnogość współtwórców i – w związku z tym – różnorodność punktów widzenia. Jedną z pierwszych definicji mediów społecznościowych

⁴ T. Szawiel (1998), *Etos*. W: *Encyklopedia socjologii*, t. 1: A-J, Warszawa: 202-203.

zapropował Howard Rheingold, przedstawiając je jako skupisko społeczne, wyłonione w Internecie w sytuacji, gdy jednostki, wykorzystując sieć, prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z odpowiednio dużym zaangażowaniem emocjonalnym, aby wytworzyć osobiste relacje z innymi osobami w cyberprzestrzeni⁵. Natomiast Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein zdefiniowali *social media* jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”⁶.

Social media można określić również jako „narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń i poglądów między sobą”⁷ lub „rozwiązania technologiczne, umożliwiające dzielenie się wiedzą i opiniami”⁸. Według Dominika Kaznowskiego media społecznościowe to „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”⁹. Charakterystyczne cechy mediów społecznościowych, takie jak m.in. ogólnodostępność, wysoki stopień interaktywności, możliwość wielokrotnego modyfikowania pierwotnej informacji, wolny dostęp do tworzenia i odbioru treści, bezpośredni wpływ grupy na końcową wartość informacji, brak odgórnej koordynacji między twórcami, rozprzestrzenianie treści poprzez interakcję społeczną, ograniczenie do minimum czasu publikacji tworzonych treści oraz niewymuszony sposób powstawania treści, odgrywają olbrzymią rolę i nadają nowy kształt komunikacji w dzisiejszej turystyce.

Występuje wiele rodzajów mediów społecznościowych, a w literaturze przedmiotu można znaleźć różne propozycje ich podziału. Cytowani już

⁵ H. Rheingold (1993), *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*: 6, https://www.researchgate.net/publication/317577068_Book_Review_H_Rheingold_1993_The_Virtual_Community_Homesteading_on_the_Electronic_Frontier_Reading_Massachusetts_Addison-Wesley_ISBN_0-201-60870-7_H_Rheingold_2000_The_Virtual_Community_Homesteading_o (15.12.2018).

⁶ A.M. Kaplan, M. Haenlein (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 53(1): 59-68.

C. Seda (2008), *Sprzedaz online*, Gliwice: 87.

⁸ M. Laroche, M.R. Habibi, M.O. Richard, R. Sankaranarayanan (2012), *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, „Computers in Human Behavior”, 28(5): 1755-1767.

⁹ D. Kaznowski (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu*. W: J. Królewski, P. Sala [red.], *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa: 89.

wcześniej badacze Kaplan i Haenlein sklasyfikowali je według dwóch grup czynników: obecności społecznej i bogactwa mediów, oraz autoprezentacji i samoujawnienia. Pierwsze kryterium dotyczy budowania osobistych więzi z innymi użytkownikami i zakresu przekazywania różnych typów informacji. Obecność społeczna pozwala na wywołanie poczucia osobistej relacji z innymi internautami, a bogactwo mediów to spektrum możliwości przekazu jak największej liczby różnych form informacji zwrotnych, tekstowych, werbalnych, wizualnych i słuchowych. Czynniki odpowiadające za możliwości autoprezentacji i samoujawnienia dają użytkownikowi możliwość zaprezentowania się poprzez udostępnianie prywatnych informacji w sposób wywołujący konkretne odczucia i wyobrażenia o danej osobie. Media o małych możliwościach autoprezentacji nie posiadają zbyt wielu funkcji personalizacji profilu, a co za tym idzie – użytkownik nie może w pełni pokazać innym swojej osobowości, myśli i odczuć. Natomiast media o dużych możliwościach samoujawnienia oferują całą gamę narzędzi, za pomocą których internauta może wyróżnić się na tle innych.

W oparciu o wyżej scharakteryzowane dwie grupy czynników wyróżniono sześć typów mediów społecznościowych: blogi (ang. *blogs*), portale społecznościowe (ang. *social networking sites*), projekty zbiorowe (ang. *collaborative projects*), społeczności skupione wokół treści (ang. *content communities*), wirtualne światy społeczne (ang. *virtual social worlds*), oraz wirtualne światy gier (ang. *virtual game worlds*). Z kolei Grzegorz Mazurek wyróżnia następujące narzędzia i aplikacje mediów społecznościowych: platformy społecznościowe, platformy komunikacyjne (bazy informacji), internetowe repozytoria multimedialne, blogi oraz mikroblogi¹⁰. Inny podział mediów zaproponowali Thomas Aichner i Frank Jacob¹¹: *blogs* (blogi), *microblogs* (mikroblogi), *business networks* (sieci biznesowe), *collaborative projects* (projekty zbiorowe), *enterprise social network* (korporacyjne sieci społecznościowe), *forums* (fora), *photo sharing* (udostępnianie zdjęć), *product/services review* (serwisy ratingowe), *social bookmarking* (zakładki społecznościowe), *social networks* (gry społecznościowe), *video sharing* (udostępnianie filmów) oraz *virtual worlds* (światy wirtualne). Philip T. Kotler i Kevin Lane Keller wyróżnili trzy podstawowe platformy mediów społecznościowych: społeczności i fora internetowe, blogi, oraz portale społecznościowe¹². To zapewne nie wszystkie możliwości podziału i – jak widać

¹⁰ G. Mazurek (2012), *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Warszawa: 100-101.

¹¹ T. Aichner, F. Jacob (2015), *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research”, 57(2): 257-275.

¹² Ph. Kotler, K.L. Keller (2013), *Marketing*, Poznań: 586-588.

– klasyfikacje zaproponowane przez badaczy mediów mogą być różnie szczegółowe. Dla potrzeb naszych rozważań na temat wirtualnej komunikacji interpersonalnej w sferze turystyki skorzystamy z dosyć ogólnej klasyfikacji mediów społecznościowych, jaką można zaproponować, za Kaznowskim, ze względu na funkcje poszczególnych platform, witryn i serwisów:

- media społecznościowe służące prezentacji opinii i poglądów,
- media społecznościowe nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji,
- media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów,
- media społecznościowe nastawione na współtworzenie i współpracę, media społecznościowe nastawione na komunikację i dyskusję,
- media społecznościowe nastawione na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń¹³.

Turysta w mediach społecznościowych służących publikacji opinii i poglądów

Media społecznościowe służące publikacji poglądów są bodajże najbardziej podstawową kategorią *social media*. Głównym zadaniem serwisów zaliczanych do tej kategorii jest umożliwienie internautom otwartego wyrażania swoich opinii i przedstawiania punktu widzenia. Przykładami mediów społecznościowych tej kategorii są przede wszystkim blogi oraz portale ratingowe.

Blogi to najstarsza forma mediów społecznościowych. Są to strony internetowe, na których internauci zamieszczają tekstowe wpisy oznaczone datą, ułożone chronologicznie, zazwyczaj prezentowane od najnowszych do najstarszych. Posty są ogólnie dostępne i mogą być komentowane przez czytelników. Najczęściej blog prowadzony jest przez jedną osobę i dotyczy życiowych doświadczeń danego użytkownika, tworząc swojego rodzaju publiczny pamiętnik czy dziennik. Wiele blogów poświęconych jest prezentacji treści związanych z jednym tematem, np. blogi kulinarne, modowe, o filmach, o muzyce, o macierzyństwie, o sporcie, czy o podróżach właśnie. Blogi mogą też być wykorzystywane do przekazywania informacji i opinii o produktach, markach i firmach, co umożliwi monitorowanie komunikatów zarówno przez firmy, jak i konsumentów. Blogi są prowadzone zarówno przez osoby indywidualne (osoby prywatne lub osoby publiczne) jak i organizacje.

Blogi mogą być poświęcone, jak wspomniano, podróżom. Jak wynika z analizy ponad 100 aktywnych blogów turystycznych regularnie prowadzonych w różnych językach, najczęściej autor-turysta (ewentualnie mały zespół:

¹³ D. Kaznowski, dz. cyt.: 91-95.

para lub przyjaciele) chce się podzielić swoimi wrażeniami z odbytej wyprawy (lub – rzadziej – opowiedzieć o przygotowaniach do kolejnego wyjazdu). Blog turystyczny to zatem ponowoczesny, wirtualny pamiętnik z podróży – literatura tego typu była obecna we wszystkich wcześniejszych epokach, choć oczywiście skala podróży była zupełnie inna, oraz – jak się wydaje – opisy podróży miały inny charakter. Dziś podróżować może w zasadzie każdy, pisać może w zasadzie każdy i założyć bloga może w zasadzie każdy (nie trzeba mieć nawet wiedzy z zakresu projektowania stron internetowych, gdyż można skorzystać z darmowych platform blogowych, jak np. Blogger czy WordPress, dostosowanych do obsługi nawet przez zupełnych laików).

Nałożenie się na siebie wyżej wymienionych czynników spowodowało, że w „blogosferze turystycznej jest dziś tłoczno”: blogi turystyczne są bardzo popularne. Należy jednak zauważyć, że ich charakter jest bardzo zróżnicowany. Po pierwsze, wynika to z motywacji samych blogerów, która może być bardzo różna – dla niektórych jest to typowy osobisty (choć wirtualny) pamiętnik i pamiętka dla siebie samych (udokumentowanie własnych wypraw), dla innych – portfolio i możliwość przedstawienia się światu (znajomym, rodzinie, miłośnikom podróży lub przypadkowym czytelnikom). Nie bez znaczenia jest też fakt, iż na blogowaniu można zarobić (poprzez sponsorów i reklamodawców; istotna jest liczba stałych czytelników i ugruntowana pozycja w blogosferze), a zatem mowa o motywacji finansowej: twórczość ma tu charakter bardziej lub mniej komercyjny (choć często ukryty). Czerpanie korzyści z blogów ma zresztą wiele form, np.: wynagrodzenie za reklamę lub lokowanie produktu czy destynacji, darmowy nocleg lub posiłek w zamian za recenzję obiektu hotelarskiego czy restauracji, zaproszenie do publikacji tekstu na łamach renomowanego czasopisma branżowego lub do wydania własnej książki. Po drugie, blogi mają różne ukierunkowanie – wielu blogerom udało się znaleźć niszę i wyspecjalizować się w konkretnej dziedzinie, np. tanie podróżowanie, podróżowanie z dziećmi, podróżowanie osób niepełnosprawnych, podróżowanie po górach, podróżowanie solo itp.

Mówiąc o etosie blogera-turysty prowadzącego długoterminowy i profesjonalny projekt bloga należy podkreślić, iż kluczem jest autentyczność i, co nieuniknione, subiektywność. Opiniotwórcze wpisy, osobiste uwagi, przemyślenia w połączeniu z rekomendacjami, poradami i wskazówkami wynikającymi z doświadczeń z podróży i z życia przesądzają o sukcesie w blogosferze i liczbie osób śledzących aktywność publikacyjną. Inne ważne aspekty to oryginalność, wyjątkowość, charyzma, pasja oraz własny styl blogera, które decydują o powstaniu silnej więzi społecznej z czytelnikiem. Nieodłączną cechą bloga jest jego interaktywny charakter, który uwidacznia się pod postacią wymiany poglądów – czytelnik może odnieść się do wpisu blogera-turysty

zamieszczając komentarz, do którego – jak nakazuje netykieta (etykieta obowiązująca w necie) – autor powinien się odnieść. Za nieetyczne uznaje się kasowanie niewygodnych pytań lub komentarzy.

Natomiast portale, czy inaczej serwisy ratingowe to strony internetowe zawierające recenzje produktów oraz usług. Konsumenci mogą na nich oceniać szeroko rozumiane przedmioty i ich cechy szczególne (np. w skali punktowej) oraz znaleźć opinie innych osób na ich temat. Często zarejestrowani użytkownicy portali ratingowych za swoją działalność otrzymują punkty bądź wirtualne odznaki, przyznawane za aktywność i dodanie dużej ilości opinii – oceniający z większą ilością opublikowanych recenzji stają się bardziej wiarygodni dla odbiorców. Recenzje stanowią obszerną bazę danych dostępną szerokiemu gronu użytkowników. Przedmiotem oceny są także różne usługi (w tym turystyczne), a także książki, filmy, programy oraz kierunki podróży.

TripAdvisor to chyba najbardziej znany portal ratingowy w sferze turystycznej. Po zalogowaniu (także za pośrednictwem Facebooka lub Google) można dołączyć do społeczności, w której dostępne są liczne rekomendacje turystyczne – zarówno atrakcyjne cenowo oferty jak i pomysły na podróże (np. romantyczne lokalizacje czy destynacje przyjazne dla rodzin). Redaktorzy strony TripAdvisor porównują oferty zebrane z ponad 200 witryn rezerwacyjnych. Na stronie czytamy: „Jako redaktorzy strony TripAdvisor jesteśmy świadomi, jak ważną rolę odgrywają podróże, i dlatego chcemy pomóc Ci w pełni wykorzystać każdą z nich. Zebraliśmy już ponad 500 milionów autentycznych recenzji podróżnych, dzięki którym podejmiesz dobrą decyzję, rezerwując hotel, restaurację lub atrakcję. Znajdziesz tu również informacje o niewielkich opłatach za lot, bezpłatne przewodniki turystyczne, oferty wynajmu obiektów wakacyjnych z całego świata, popularne fora zawierające porady na temat wszystkich możliwych miejsc i wiele innych informacji. Zanim dokonasz rezerwacji, sprawdzimy dla Ciebie ponad 200 witryn w poszukiwaniu dzisiejszych najniższych cen, żeby pomóc Ci zaoszczędzić aż 30%. Gdy już wyruszysz w podróż, nasza bezpłatna aplikacja dla urządzeń przenośnych niewątpliwie okaże się niezwykle przydatna”¹⁴.

Recenzje na portalu są zamieszczane przez turystów z całego świata, w wielu językach. Ich charakter jest subiektywny (mamy do czynienia z turystami-recenzentami wywodzącymi się z różnych środowisk zawodowych, kultur, warstw społecznych itd.), a ich rzetelności ani wiarygodności nikt nie sprawdza (mimo wstępnej deklaracji redaktorów TripAdvisor i hasła przewodniego witryny: „poznaj prawdę – potem jedź”). Świadomość tego stanu rzeczy powinni mieć zarówno korzystający z portalu, jak i turyści umieszczający recenzje i rekomendacje.

¹⁴ <https://pl.tripadvisor.com/>(20.12.2018).

Turysta w mediach społecznościowych służących budowaniu i utrzymywaniu kontaktów

Media społecznościowe nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji są chyba najbardziej popularną formą *social media* i ucieleśniają ideał Internetu jako platformy łączącej ludzi. Przykładem są serwisy typu *social networks* (*social networking sites*) oraz wirtualne światy.

Te pierwsze, tłumaczone na język polski jako portale, platformy lub serwisy społecznościowe, są internetowym miejscem spotkań ludzi. Umożliwiają łatwe i szybkie nawiązywanie kontaktów oraz budowanie relacji między użytkownikami z wykorzystaniem zestawu aplikacji wspomagających ustawiczny kontakt i interakcje. Użytkownicy poznają się (lub utrzymują ze sobą kontakt, jeśli poznali się poza Internetem) i mogą wymieniać się informacjami w oparciu o indywidualne profile, wykorzystując do tego celu specjalnie opracowany interfejs i mając do dyspozycji szeroki wachlarz narzędzi komunikacyjnych. Członkowie społeczności mogą być odnalezieni przez znajomych poprzez wyszukanie ich pełnego imienia i nazwiska, rzadziej – pseudonimu. Niektóre portale społecznościowe mają charakter otwarty (korzystają z nich wszyscy, bez żadnych ograniczeń), inne – charakter zamknięty, czyli konieczna jest rejestracja (najczęściej bezpłatna). Jedną z najistotniejszych cech tego typu serwisów jest możliwość tworzenia grup łączących użytkowników według określonego klucza czy zdefiniowanego parametru – mogą to być np. szkolne klasy, wspólne zainteresowania, miejsce pracy lub wykonywany zawód. Popularne przykłady portali społecznościowych to Facebook, Nasza Klasa, Instagram, Orkut, Tuenti, Goldenline, LinkedIn.

Te dwa ostatnie przykłady to tzw. sieci biznesowe, używane do nawiązywania oraz utrzymywania kontaktów w sferze zawodowej. Zarejestrowani użytkownicy tworzą profil, na którym dzielą się informacjami na temat swojego wykształcenia, kompetencji zawodowych oraz doświadczenia w swojej profesji. Firmy używają sieci zawodowych do poszukiwania nowych pracowników o odpowiednich umiejętnościach, a także aby kreować swoją pozycję na rynku pracy. Istnieją także korporacyjne sieci społecznościowe, które oferują podobne funkcje jak ogólne portale społecznościowe (profile osobiste, sieci znajomych, zdjęcia profilowe), jednakże umożliwiają rejestrację jedynie dla pracowników konkretnej firmy. Są stosowane przez pracodawców, by ułatwić pracownikom nawiązanie i zacieśnianie kontaktów oraz wymianę pomysłów i doświadczeń. Przyczynia się to do budowania lepiej zintegrowanego zespołu, a także do wzrostu efektywności zarządzania wiedzą w korporacji. Firmy korzystają z serwisów społecznościowych na podobnych zasadach

co indywidualni internauci, tworząc profile firmowe, promujące konkretne marki i przekazujące konsumentom informacje na ich temat. W tym sensie portale społecznościowe stały się ważnym narzędziem marketingowym, wykorzystywanym w biznesie nie tylko do przekazywania treści, ale przede wszystkim do budowania silnych relacji z klientami.

Ważnym elementem uczestnictwa w serwisach społecznościowych jest przygotowanie przez członka tej wirtualnej społeczności własnego profilu, widocznego dla innych użytkowników, czyli „znajomych” (użytkownik sam tworzy listę kontaktów zapraszając do grona znajomych wybrane osoby). Spersonalizowane profile zawierają informacje o użytkowniku w postaci wiadomości tekstowych, zdjęć, filmów, przy czym liczba udostępnianych informacji oraz grafiki zależy od właściciela profilu. Warto zauważyć, że wielokrotnie internauci wykorzystują turystykę do kształtowania swojego wizerunku w portalu społecznościowym¹⁵. Niewątpliwie, podróżowanie stało się elementem stylu życia współczesnych ludzi i uczestnictwo w turystyce jest jednym z wyznaczników bycia (po)nowoczesnym, a „nigdzie nie wyjeżdżać to tak, jak nie mieć samochodu albo ładnego domu”, jak zauważył już w latach 90. słynny brytyjski socjolog John Urry¹⁶, a stwierdzenie to w XXI wieku jest bardziej prawdziwe niż kiedykolwiek wcześniej. Wystarczy przejrzeć profile znajomych na Facebooku (czy Instagramie), żeby przekonać się o trafności tych spostrzeżeń: zdecydowana większość postów i zdjęć związana jest z aktywnością turystyczną użytkownika.

Powiązania Facebooka, i innych portali społecznościowych działających na podobnych zasadach, z turystyką są coraz bardziej zaawansowane i wieloaspektowe. Eksperti branży turystycznej podkreślają, iż obecność w sieci, a szczególnie widoczna obecność w mediach społecznościowych, jest niezwykle istotnym narzędziem dystrybucji i powoli wypiera inne skuteczne dotychczas metody marketingowe, takie np. jak PPC (ang. *pay per click*) czy reklama w internetowych wyszukiwarkach. Dość przywołać, że większość organizacji i stowarzyszeń turystycznych, biur podróży, linii lotniczych czy hoteli ma własne profile na portalu. Facebook umożliwia stałe umieszczanie nowych, obszernych i zdywersyfikowanych treści, szybką aktualizację danych, organizowanie konkursów, informowanie o ofertach specjalnych i promocjach, rozdawanie darmowych voucherów (np. w zamian za kliknięcie ikonki „Lubię to”), monitorowanie rezerwacji, umieszczenie zdjęć i rekomendacji.

¹⁵ J.M. Murrmann (2009), *Sport i turystyka w procesie kształtowania własnego wizerunku w internetowych portalach społecznościowych*. W: Z. Dziubiński, P. Rymarczyk [red.], *Kultura fizyczna w społeczeństwie ponowoczesnym*, Warszawa: 251-259.

¹⁶ J. Urry (2007), *Spojrzenie turysty*, Warszawa: 17.

O sukcesie profilu decyduje ogólna liczba fanów, charakter i przesłanie komentarzy (odpowiednik „dobrej” lub „złej” prasy), liczba polubień (ilość kliknięć na ikonkę „*I like it!*”/„Lubię to!”). Najcenniejsze w kontekście efektywnego użycia mediów społecznościowych są nowe oryginalne rozwiązania. Przykładów jest wiele, ale przywołajmy dla ilustracji ciekawy zabieg z hiszpańskiego rynku turystycznego. Otóż, strategicznym myśleniem wykazali się zarządcy Fiesta Hotel Group z Ibizy: w porozumieniu z Facebookiem, sieć kurortów przygotowała dla gości bransoletki zsynchronizowane z profilem na portalu. W hotelach zainstalowano specjalne punkty, w których użytkownicy Facebooka jednym pociągnięciem swojej bransoletki wzdłuż sensora, mogli dodać zdjęcie lub aktualny status na swoim profilu. Pozornie rozwiązanie to miało służyć turystom, ale jego prawdziwym celem była niewątpliwie promocja marki dzięki aktywności gości hotelowych.

Warto także przywołać przykład specjalistycznych portali społecznościowych zrzeszających międzynarodowych turystów w ramach programu wymiany gościnności (*hospitality exchange*), jak np. Hospitality Club, Couchsurfing, Staydu czy Global freeloaders.

Hospitality Club¹⁷ to społecznościowy serwis kwaterunkowy, dostępny w kilkudziesięciu językach, skupiający osoby, które chcą być „hostami” i mogą zaoferować nocleg, zaprosić na obiad lub pokazać swoje miasto oraz te, które są turystami i chcą skorzystać z tych usług. Ponadto często w różnych miejscach na świecie odbywają się regularne spotkania członków, HC Meetings, żeby dodatkowo umocnić więź członków oraz pozyskać nowych. W portalu zarejestrowanych jest obecnie, jak czytamy na stronie internetowej, ponad 300 000 użytkowników z ponad 200 krajów. Rejestracja jest bezpłatna i dostępna dla każdego, proces rejestracji może jednak trwać od kilku godzin do kilkunastu dni, ponieważ każdy nowo utworzony profil jest weryfikowany przez wolontariuszy.

Couchsurfing¹⁸ to strona internetowa założona w 2002 roku przez Amerykanina Caseya Fentona, dzięki której można zaoferować darmowe zakwaterowanie lub znaleźć użytkowników oferujących nocleg we własnym domu czy mieszkaniu w wielu zakątkach świata. W początkowym okresie działalności na stronę zaglądali znajomi założyciela i znajomi znajomych. Obecnie serwis, zgodnie z danymi ze strony internetowej, cieszy się ogromnym zainteresowaniem: posiada ponad 7 milionów aktywnych użytkowników ze 100 tysięcy miast. Każdy użytkownik portalu tworzy swój profil, w którym podaje podstawowe informacje o sobie, np. zainteresowania, znajomość języków,

¹⁷ www.hospitalityclub.org (20.12.2018).

¹⁸ <https://www.couchsurfing.com> (20.12.2018).

profesję, orientację, oraz zamieszcza zdjęcia. Zaznacza również, co jako gospodarz może zaoferować swoim gościom (np. kanapa, zwiedzanie, wyjście do kawiarni) i czego oczekuje w zamian. Osoba poszukująca noclegu loguje się na stronie, wyszukuje użytkownika, który może ją przyjąć w danym terminie i kontaktuje się z nim bezpośrednio. Profile zarówno gospodarzy, jak i gości uzupełnione są o oceny i komentarze innych osób. Każdy użytkownik sam decyduje, kogo przyjmie pod swój dach. Couchsurfing, obok autostopu, carpoolingu i zamiany domami, uważany jest za jeden z najlepszych sposobów na tanie podróżowanie.

W serwisie społecznościowym Staydu¹⁹, działającym na analogicznych zasadach, użytkownik ma do wyboru różne opcje oferowane przez członków społeczności: „zatrzymaj się u mnie i pomóż” (czerwona kropka), „zatrzymaj się u mnie i zapłać za nocleg” (żółta kropka) lub „zatrzymaj się u mnie za darmo” (niebieska kropka).

Ciekawy zabieg, bazujący na serwisach społecznościowych, takich jak Facebook i LinkedIn, zastosował jeden z przewoźników lotniczych, budując tym samym pozytywny, innowacyjny wizerunek firmy, a także pełniąc praktyczną i użyteczną funkcję dla turysty-klienta. Holenderskie linie lotnicze KLM wprowadziły mianowicie aplikację „*Seat & Meet*” („Usiądźcie razem i się poznajcie”). Istota rozwiązania jest prosta: pozwolić pasażerom konkretnego rejsu poznać się przed wylotem. Aplikacja umożliwia sprawdzenie, kto „ciekawy” wybiera się w tę samą podróż tym samym samolotem. Następnie istnieje możliwość rezerwacji miejsca w samolocie, kierując się informacjami na temat danego pasażera, udostępnionymi w mediach społecznościowych – np. można poszukać współpodróżnika o podobnych zainteresowaniach lub o zbieżnym profilu zawodowym. Ponadto, jeśli powodem podróży są interesy, sprawy służbowe lub wspólna konferencja, można wymienić się doświadczeniami lub wspólnie dojechać do destynacji docelowej (aplikacja „*Share a taxi*”, czyli podzielenie kosztu taksówki), np. do hotelu lub innego miejsca oddalonego od lotniska. Aplikacja KLM stanowi przykład jak wirtualne życie pasażera połączyć z realnym. Niewątpliwie jest to wartość dodana dla turystów: umilenie czasu długiej podróży oraz kolejna forma promowania własnej marki.

Drugim rodzajem mediów społecznościowych nastawionych na budowanie i podtrzymywanie relacji, są wirtualne światy. Chodzi tu generalnie o gry komputerowe, rozgrywane za pomocą Internetu, w których bierze udział znaczna liczba najczęściej obcych sobie osób (ang. *Massively Multiplayer Online World*). Wirtualne światy są zaludnione przez użytkowników, którzy

¹⁹ www.staydu.com (20.12.2018).

tworzą awatary, czyli swoje wirtualne odpowiedniki i poznają wirtualny świat, biorą udział w wydarzeniach oraz komunikują się z innymi graczami. W przeciwieństwie do gier komputerowych, czas płynie nawet wtedy, gdy użytkownik nie jest zalogowany. Można wyróżnić wirtualne światy społeczne (ang. *virtual social worlds*) oraz wirtualne światy gier (ang. *virtual game worlds*). Te pierwsze oparte są na komputerowej symulacji świata rzeczywistego – użytkownicy obecni są w nich poprzez awatary (stworzone przez nich postacie) i mogą w dowolny sposób poruszać się w wirtualnej rzeczywistości, podlegając jedynie podstawowym prawom danego świata (np. prawom fizyki), dzięki czemu użytkownicy mają właściwie nieograniczone możliwości autoprezentacji; wirtualne światy społeczne umożliwiają symulację prawdziwego życia w praktycznie wszystkich jego aspektach, łącznie z interakcjami z innymi użytkownikami w czasie rzeczywistym; „mieszkańcy” wirtualnych światów nie tylko korzystają z ich funkcji, ale także mogą je zmieniać i tworzyć nowe elementy (np. budując nowe domy lub projektując odzież); najpopularniejszym przykładem wirtualnego świata społecznego jest Second Life. Natomiast wirtualne światy gier, mimo iż w podstawowych założeniach są bardzo podobne do wirtualnych światów społecznych, wymagają od użytkowników stosowania się do ściśle określonych reguł. Wymagają na przykład wspólnych działań awatarów, mających konkretny cel, np. eksploracja nieznannej planety, walka pomiędzy plemionami itp.; wirtualne światy gier nie dają aż tak dużych możliwości autoprezentacji, jak światy społeczne, jednakże wciąż zaliczają się do grona mediów o najwyższym poziomie bogactwa i obecności społecznej. Znane przykłady to World of Warcraft, Final Fantasy XIV, FarmVille, Good-Game Empire, Mafia Wars i EverQuest.

W przypadku światów wirtualnych mamy do czynienia z turystami wirtualnymi, podróżnikami, którzy mogą nie wychodzić z domu, a przemieszczać się – oczywiście tylko wirtualnie – do innych miejsc. Sceneria gier może być realna lub inspirowana fantazją.

Turysta w mediach społecznościowych służących współdzieleniu zasobów

Media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów bazują na idei Web 2.0, co oznacza, że zasoby (np. filmy, nagrania wideo, zdjęcia, obrazy, pliki muzyczne i dźwiękowe, prezentacje, aplikacje itp.), które użytkownicy współdzielą w sieci są przechowywane i udostępniane z poziomu serwerów sieciowych. Typowe przykłady tej kategorii to tzw. społeczności skupione wokół treści (społeczności kontentowe, ang. *content communities*) jak: YouTube, Dailymotion,

Vimeo, udostępniające obserwatorom portali pliki video, Flickr, z plikami zdjęciowymi, czy Slideshare, oferujące prezentacje Power Point o różnej tematyce.

W sferze turystyki platformy udostępniania filmów umożliwiają podróżnikom przesyłanie i udostępnianie prywatnych lub oficjalnych materiałów wideo oraz ich legalne oglądanie przez szeroko rozumianych adresatów. Większość stron posiada funkcję komentowania zamieszczonych filmów lub zdjęć, co – po raz kolejny – uwidacznia nam interaktywność Internetu. Warto zauważyć, że zachowanie turystów wpisuje się pod tym względem w koncepcję turystyki wspomnianego już uprzednio socjologa Urry, który w podróżowaniu widzi przede wszystkim formę wizualnej konsumpcji. Turysta Urry'ego nie poszukuje nowego centrum ani autentyzmu (jak widzieli to Eric Cohen²⁰ czy Dean MacCannell²¹), lecz przede wszystkim patrzy czy wręcz „gapi się” (ang. *gaze* – spoglądanie, wpatrywanie, gapienie) i konsumuje miejsca, tj. widoki, krajobrazy, elementy architektury itd. Spojrzenie turysty jest uporządkowane społecznie, zależne od kontekstu kulturowego, grupy społecznej i epoki historycznej, i rodzi się niejako w opozycji do codzienności, domu i pracy.

Nacisk na aspekt wizualny prowadzi autora do dostrzeżenia silnego związku między turystyką a zdjęciami: „Fotografia nadaje podróży strukturę. Jest pretekstem, żeby się zatrzymać, zrobić (pstryknąć) zdjęcie i jechać dalej. (...) Turysty mają poczucie, że nie wolno im pominąć pewnych widoków, bo nie będą ich mieli na zdjęciu. Organizatorzy wycieczek przekazują szczegółowe instrukcje, skąd można zrobić najlepsze zdjęcia”²². Wszystko kręci się zatem wokół punktów widokowych, poszukiwania fotogenicznych obiektów, materializacji wspomnień. Turystyka jest uwikłana w „hermeneutyczny cykl” fotografowania widoków znanych już wcześniej z mechanicznych wizualizacji. Na wakacjach widzi się to, co zna się już ze zdjęć, i jednocześnie robi się kolejne fotografie. Urry stwierdza, że bez „kodakizacji” nie byłoby masowej turystyki i przemysłu jej towarzyszącego. I choć spostrzeżenie *à propos* masowego wykorzystania takich aparatów fotograficznych nie jest już zasadne w epoce fotografii cyfrowej, stwierdzenie o więzi łączącej zdjęcie i podróż, szczególnie w dobie mediów społecznościowych, nie straciło na swojej aktualności.

Na popularnym YouTubie można znaleźć filmiki zarówno promujące turystykę jak i uwieczniające indywidualne doświadczenia turystów z całego świata. Miarą zainteresowania, jakie wywołał przekaz, jest liczba wyświetleń (czasami dochodząca do kilku milionów, co pokazuje skalę zjawiska),

²⁰ E. Cohen (1972), *Towards a Sociology of International Tourism*, „Social Research”, 39: 164-182.

²¹ D. MacCannell (2002), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa.
J. Urry (2007), dz. cyt.: 205.

polubień wyrażanych poprzez ikonkę kciuka w górę (lub przeciwnie – liczby kciuków w dół) oraz komentarze.

Turysta w mediach społecznościowych służących współtworzeniu i współpracy

Media społeczne nastawione na współtworzenie i współpracę, to takie platformy, których celem jest stworzenie pewnego produktu końcowego, dzięki wspólnemu zaangażowaniu wielu uczestników. Rozwiązania te wykorzystują mechanizm kolektywnej inteligencji twórców. Przykładem mogą być projekty zbiorowe (ang. *collaborative projects*), czyli strony internetowe, prezentujące przedsięwzięcia oparte na wspólnym wysiłku internautów. Końcowa wartość użytkowa wynika z aktywności użytkowników, zasilających istniejące bazy danych nowymi materiałami oraz dokonujących ich aktualizacji, weryfikacji i uzupełniania w celu udoskonalenia projektów technologicznych, naukowych lub rozrywkowych. Wyniki (np. programy, kody, ustalenia, wyniki, gry) są zazwyczaj bezpłatnie udostępniane. Przykładem takich rozwiązań jest Google Docs lub Wikipedia – największa encyklopedia internetowa prowadzona w ponad 300 językach, zawierająca szeroki zbiór haseł ze wszystkich dziedzin i dla wielu internautów będąca podstawowym źródłem informacji.

W turystyce zastosowanie znajduje wiele przedsięwzięć tego typu. Internauci mogą znaleźć na przykład gotowe trasy turystyczne lub informacje dotyczące atrakcji turystycznych. W pewnym sensie można mówić o powstaniu ekwiwalentu czy alternatywnej wersji tradycyjnych (drukowanych, książkowych) przewodników turystycznych, których niewątpliwym słabym punktem była szybka dezaktualizacja zamieszczanych tam informacji. Młode pokolenia turystów używają obecnie swoich androidów jako przewodniki turystyczne i cieszą się dostępem do najświeższych danych.

Turysta w mediach społecznościowych służących dyskusji i debatom

Media społecznościowe nastawione na komunikację, interakcje, dyskusję i debaty to przede wszystkim fora, komunikatory internetowe oraz czat.

Forum to wirtualna platforma dyskusyjna, poprzez którą użytkownicy mogą zadawać pytania, odpowiadać na pytania innych użytkowników oraz wymieniać myśli, opinie i doświadczenia. W odróżnieniu od czatów, komunikacja nie odbywa się tu w czasie rzeczywistym, lecz jest opóźniona w czasie i publicznie widoczna.

Turyści wielokrotnie korzystają z możliwości komunikowania się zarówno z innymi turystami (poprzez fora), jak i z rodziną i znajomymi poprzez komunikatory i czat, które praktycznie wyparły w dzisiejszych czasach instytucję tradycyjnej kartki pocztowej (pocztówki), którą wysyłało się z wakacji. Na forach turyści mogą przedyskutować pewne kwestie dotyczące podróży oraz wymienić się spostrzeżeniami i doświadczeniami. Wielokrotnie podróżnicy szukają konkretnych informacji lub rad, zakładając na forum odpowiedni wątek, np. „kiedy najlepiej pojechać na Zanzibar?”, „Jakie szczepienia są konieczne w Tajlandii?”, „Czy do Izraela potrzebna jest wiza turystyczna?”, „Ile bagażu można mieć w liniach niskobudżetowych Ryanair?”

W kontekście etosu forumowiczów należy – niestety – przywołać fenomen antyspołecznych i patologicznych zachowań charakterystycznych dla forów dyskusyjnych, takich jak hejtowanie/hejting/hejterstwo (od ang. *hate* – nienawiść/nienawidzić) i trollowanie/trolling (od ang. *trolling for fish* w sensie metody łowienia ryb na haczyk czy przynętę). Sfera turystyczna nie jest wolna od fali nienawiści ani werbalnego atakowania, ośmieszania, obrażania innych internautów, wywoływania kłótni, wysyłania kontrowersyjnych przekazów i napastliwych wpisów mających na celu dezorganizację ładu.

Turysta w mediach społecznościowych służących relacjonowaniu spraw bieżących

Media społecznościowe nastawione na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń to narzędzia pozwalające na publikację krótkich materiałów tekstowych lub graficznych, nawiązujących do aktualnych zdarzeń i udostępnianie ich nieograniczonej liczbie odbiorców. Przykładem są mikroblogi (Twitter, Blip, Tumblr), serwisy alertowe, serwisy treściowe oraz serwisy typu *livestream* czy *livecast*.

Mikroblogi (ang. *microblogs*) działają podobnie jak blogi, jednakże ograniczają długość postów do około 200 znaków, przy czym posty mogą zawierać grafikę, zdjęcia, filmy lub linki. Zainteresowani użytkownicy mogą subskrybować dostęp do wiadomości publikowanych przez innych użytkowników, organizacje lub celebrytów itp.

Wszystkie rozwiązania wpisujące się w tę kategorię mediów społecznościowych są przydatne w dzisiejszej turystyce. Prasa i inne tradycyjne media docierają bowiem zawsze z pewnym, większym lub mniejszym, opóźnieniem do odbiorców, podczas gdy Internet umożliwia natychmiastowe przekazanie najważniejszych informacji. Ważny jest także aspekt sytuacji kryzysowych – wypadków, klęsk żywiołowych lub ogłoszenia upadłości przez biuro podróży.

Podsumowanie

W niniejszym artykule pokazaliśmy, że turystyka – tak jak inne dziedziny życia społecznego – jest silnie związana ze zmianami w zakresie mechanizmów komunikacji międzyludzkiej, której część, i to istotna część, przenosi się do świata wirtualnego. Turysta korzysta w wielu wymiarach z mediów społecznościowych, które w niniejszym tekście sklasyfikowaliśmy, za Kaznowskim, ze względu na funkcje poszczególnych platform, witryn i serwisów, wyróżniając: media społecznościowe służące prezentacji opinii i poglądów, media społecznościowe nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji, media społecznościowe służące współdzieleniu zasobów, media społecznościowe nastawione na współtworzenie i współpracę, media społecznościowe nastawione na komunikację i dyskusję, oraz media społecznościowe nastawione na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń.

Pokazaliśmy, że w każdej podgrupie wyżej wymienionych mediów społecznościowych, można znaleźć ciekawe zastosowania nowoczesnych technologii przydatne współczesnym podróżnikom, począwszy od autoprezentacji turystów (np. blogi lub profile na portalach społecznościowych), poprzez współdzielenie zasobów informacyjnych (np. porady, rekomendacje, mapy, propozycje gotowych tras turystycznych, opis zabytków i atrakcji turystycznych), a na szukaniu pomocy skończywszy (korzystanie z recenzji obiektów turystycznych dostępnych na portalach ratingowych, zapytania na forum, kontrolowanie alertów). Zwracaliśmy także każdorazowo uwagę na mnogość wzorów zachowań, stylów życia oraz nieskodyfikowanych norm i reguł cechujących obecność i działalność turystów w przestrzeni wirtualnej. Zauważmy, że turysta może dzięki mediom społecznościowym zaspokoić szeroką gamę zróżnicowanych potrzeb wyższego rzędu, obejmujących także te afiliacyjne, altruistyczne i narcystyczne: przynależności do grupy hobbystów, porozumiewania się z innymi turystami, samorealizacji, pomagania innym, dążenia do wiedzy i rozwoju osobistego, uznania, szacunku, prestiżu społecznego czy bycia podziwianym itd.