

Monika Hapek

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

e-mail: monikahapek1@gmail.com

Nadmiar wolności źródłem opresji – przyczyny fiaska serwisu społecznościowego Google+

Abstract

Excess Freedom as a Source of Oppression – the Reasons for the Collapse of the Google+ Social Networking Site

Google has a wide range of services and products that provide nearly complex users service. In addition, Google's multi-year experience and the ever-growing number of its users is likely to lead to the successful launch of another social networking product. In the meantime, it turns out that it is quite the opposite.

This paper is an attempt at answering the question about the reasons why the Google+ social site has failed. To that end, an analysis of the tools offered by Google+ and the leading social networking site Facebook will be conducted.

Keywords: Google, freedom, social media, Facebook

Słowa kluczowe: Google, wolność, media społecznościowe, Facebook

Wstęp

Zniesienie w 1991 roku wydanego przez National Science Foundation zakazu używania Internetu do celów komercyjnych przyczyniło się do dynamicznego rozwoju sieci. Powszechny dostęp do Internetu, który nie był już zarezerwowany wyłącznie dla jednostek naukowych i organizacji militarnych, ale także dostępny dla szerszego

grona użytkowników prywatnych, stworzył przestrzeń umożliwiającą wszystkim wymianę danych. Konsekwencją „uwolnienia Internetu” stał się wzrost popytu na narzędzia wspomagające wirtualną komunikację. W rezultacie powstawały liczne rozwiązania ułatwiające przeglądanie i przeszukiwanie zasobów sieci, jak na przykład wyszukiwarki.

Jednym z tego typu narzędzi była wyszukiwarka Google, która powstała w 1998 roku z inicjatywy doktorantów Uniwersytetu Stanford, Larry’ego Page’a i Sergieya Brina, i która obecnie zajmuje pierwsze miejsce w rankingu wyszukiwarek¹. Z czasem Google stała się spółką należącą do holdingu Alphabet Inc. Początkowo nowy podmiot powołany w 2015 roku przez Larry’ego Page’a miał charakter podrzędny względem Google, jednak wskutek dwuetapowego procesu polegającego na połączeniu spółki Google z jednostką podległą spółce Alphabet Inc. ich role się odwróciły. Poza spółką Google Inc. w skład holdingu Alphabet Inc. wchodzi także Calico (przedsiębiorstwo zajmujące się biotechnologią), Nest Labs (producent automatyki domowej oraz termostatów i czujników dymu), Google Ventures (wsparcie start-upów), CapitalG (do 2016 roku Google Capital, firma doradcza)², GoogleX (ośrodek badawczo-rozwojowy).

Nie należy zapominać, że Google to nie tylko przeglądarka Chrome, ale także liczne produkty i usługi oferowane przez tę spółkę, jak choćby PageRank, AdWords, Google Earth, Google Maps, Gmail, YouTube i wiele innych tworzących „wirtualne uniwersum” pod szyldem Google. Powstawanie nowych licznych narzędzi i usług pozostaje w zgodzie z realizacją komunikowanego przez tę organizację nowomediálną celu: „Uporządkuj światowe informacje i uczyn je powszechnie dostępnymi i użytecznymi. Od samego początku naszym celem było rozwijanie usług, które znacząco poprawiają życie jak największej liczby osób. Nie tylko dla niektórych. Dla wszystkich”³.

Pochodzenie etymologiczne nazwy holdingu – Alphabet – może również wskazywać na cel, do którego dąży. Dostarczając produkty, narzędzia i usługi o charakterze komplementarnym, niczym alfa i omega, jest w stanie zaspokoić potrzeby użytkowników sieci od A do Z. Dzięki temu internauci decydujący się na wykorzystanie owych „dóbr” mogą pozostać wierni organizacji, bez konieczności szukania substytutów oferowanych przez przedsiębiorstwa konkurencyjne. W szerokim wachlarzu oferty Google znajdują się programy, aplikacje, wtyczki do programów, aplikacje biurowe, a także usługi internetowe.

Niniejszy artykuł jest próbą udzielenia odpowiedzi na pytanie, dlaczego portal społecznościowy Google+, mimo że należy do potężnej organizacji nowomediálnej, jaką jest spółka Google wchodząca w skład holdingu Alphabet Inc., nie odniósł

¹ Web Browsers, Gemius Ranking [odczyt: 20.09.2017].

² CapitalG, about: <https://www.capitalg.com/about/> [odczyt: 31.10.2017].

³ Google, about our company: <https://www.google.com/about/our-company/> [odczyt: 31.10.2017].

sukcesu na miarę dominującego w rankingach serwisów społecznościowych portalu Facebook. Czy nadmiar produktów i usług oferowanych użytkownikom, zamiast dawać im wolność przejawiającą się w kompleksowej obsłudze, stał się źródłem opresji?

Nieustanne przemiany zachodzące na rynku medialnym, a zwłaszcza w obszarze tak zwanych nowych mediów, determinują również, jak zauważa Teresa Sasińska-Klas, zmianę optyki metodologicznej prowadzonych badań oraz doboru narzędzi⁴. Specyfika przedmiotu badań, w tym przypadku produktu oferowanego przez organizację nowomediálną, wymaga od badacza podejścia inter-, a nawet transdyscyplinarnego. Dlatego też, w celu udzielenia odpowiedzi na zadane pytania, autorka, wykorzystując badania jakościowe, opierając się na paradygmacie interpretatywnym, przeprowadziła szereg wywiadów ustukturyzowanych, których analiza pozwoli wyjaśnić przyczyny niepowodzenia badanego serwisu społecznościowego – Google+.

Uniwersum Google

Oferta Google stale rozrasta się o kolejne propozycje. W 2011 roku zadebiutował w niej także portal społecznościowy Google+, którego powstaniu towarzyszyły liczne spekulacje dotyczące rywalizacji z dominującym na rynku portalem społecznościowym Facebook⁵. Jak wspomniano, jednym z celów, do którego dąży spółka Google, a szerzej holding Alphabet, jest kompleksowe zaspokajanie potrzeb użytkowników. Dlatego uzasadniona jest decyzja o wprowadzeniu do oferty Google portalu społecznościowego, który miałby zastąpić niedoścignionego dotąd Facebooka. Jednak może to być tylko jedna z pobudek, jakimi kierował się właściciel serwisu Google+.

Analizując ofertę spółki Google, zwłaszcza produkty i usługi odpłatne, łatwo zauważyć, że wprowadzenie na rynek serwisu Google+ mogło być elementem szerszej logiki organizacji, wpisującej się w jej strategię. Warto przytoczyć choćby przykład usługi o nazwie AdWords, czyli systemu reklamowego Google, pozwalającego na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google i na stronach współpracujących w ramach programu Google AdSense (serwis reklamowy Google, wyświetlający na stronach WWW kontekstowe reklamy tekstowe, bannery oraz reklamy wideo). Patrząc z tej perspektywy, można wnioskować, że celem wdrożenia projektu Google+ było nie tylko konkurowanie z Facebookiem, ale także pozyskiwanie danych, co w konsekwencji miałyby prowadzić do wsparcia innych produktów z oferty Google, a tym samym generować wyższą rentę akcjonariuszy.

⁴ T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1(56), s. 16–17.

⁵ P. Pająk, *Google na plus*, <http://www.newsweek.pl/biznes/wiadomosci-biznesowe/google-na-plus,79980,1,1.html> [odczyt: 1.11.2017].

Projekt o nazwie Google+ był trzecią próbą wprowadzenia na rynek portalu społecznościowego podjętą przez spółkę Google⁶. Zamiar zaistnienia w przestrzeni mediów społecznościowych wcielono w życie poprzez wprowadzenie w 2004 roku portalu Orkut, który, mimo iż posiadał początkowo interfejs jedynie w języku angielskim, szybko został zaadaptowany przez mieszkańców Brazylii, gdzie nadal odnosi sukces, będąc narodową siecią społecznościową (SNS – Social Network Sites)⁷. Drugą próbą poszerzenia oferty o portal społecznościowy był projekt o nazwie Google Buzz (2010 rok). Ten również zakończył się niepowodzeniem, głównie z powodu skarg wnoszonych przez użytkowników do Federalnej Komisji Handlu (FTC – Federal Trade Commission), w których zarzucano, że Google Buzz pobierał dane bez uprzedniego uzyskania zgody użytkowników⁸.

Analizując rozbudowaną ofertę Google i jego rynkowe doświadczenie, a także wcześniejsze niepowodzenia podczas wprowadzania kolejnych portali społecznościowych, można przypuszczać, iż tym razem próba udostępnienia użytkownikom wirtualnej przestrzeni serwisu umożliwiającego nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów w postaci projektu Google+ powinna zakończyć się sukcesem. Tymczasem tak się nie stało.

Google+ i Facebook – analiza narzędzi

Istnieje wiele powodów, dla których użytkownicy Internetu decydują się na założenie kont w serwisach społecznościowych. Jedną z głównych przesłanek jest chęć nawiązania i podtrzymania kontaktów z innymi, o czym wspominają choćby Leman Pinar Tosun⁹ czy Craig Ross¹⁰. Twórcy portalu społecznościowego Facebook zdecydowali się na umieszczenie takiego komunikatu na stronie logowania, definiując go jako główny cel powstania tegoż serwisu¹¹.

Jeżeli zatem każdy z dostępnych portali społecznościowych został stworzony z myślą o zaspokojeniu potrzeby utrzymywania kontaktów interpersonalnych

⁶ S. Ovadia, *An Early Introduction to the Google+ Social Networking Project*, „Behavioral & Social Sciences Librarian” 2011, no 30, s. 259–263.

⁷ S. Fragoso, *WTF a Crazy Brazilian Invasion* [w:] F. Sudweeks, H. Hrachovec (eds.), *Proceedings of CATaC*, Murdoch 2006.

⁸ *FTC Charges Deceptive Privacy Practices in Googles Rollout of Its Buzz Social Network*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2011/03/ftc-charges-deceptive-privacy-practices-googles-rollout-its-buzz> [odczyt: 1.11.2017].

⁹ L.P. Tosun, *Motives for Facebook Use and Expressing „True Self” on the Internet*, „Computers in Human Behavior” 2012, no 28, s. 1510–1517.

¹⁰ C. Ross i in., *Personality and Motivations Associated with Facebook Use*, „Computers in Human Behavior” 2009, no 25, s. 578–586.

¹¹ Na głównej stronie portalu społecznościowego Facebook, umożliwiającej logowanie, znajduje się zapis informujący o roli, do której został powołany ów portal: „Facebook pomaga kontaktować się z innymi osobami oraz udostępniać im różne informacje i materiały”.

swoich użytkowników, należałoby zastanowić się nad tym, co skłania internautów do wyboru konkretnego serwisu, spychając inne na dalszą pozycję lub też zupełnie je odrzucając.

Porównując interfejsy portali społecznościowych Google+ i Facebook, już na pierwszy rzut oka można dostrzec wiele podobieństw, choćby zbliżoną szatę graficzną (interfejs Facebook: <https://www.facebook.com/>; Google+: <https://plus.google.com/u/0/>).

Federalna Komisja Handlu, analizując zgłoszenia przypadków naruszania prywatności przez serwis Buzz, wyegzekwowała od właścicieli serwisu wdrożenie programu mającego na celu kompleksową ochronę prywatności użytkowników korzystających z oferowanych przez Google produktów. Dodatkowo zobowiązała Google do kontroli praktyk związanych z ochroną prywatności, które mają być przeprowadzane co dwa lata przez kolejne 20 lat¹². W konsekwencji spółka Google, wprowadzając na rynek w 2011 roku nowy serwis społecznościowy Google+, chcąc zadbać o bezpieczeństwo danych internautów, wyposażyła go w specjalne narzędzie. Pewnym *novum* charakteryzującym serwis społecznościowy Google+ miała być możliwość tworzenia tak zwanych kręgów, których działanie opisywali Steven Ovadia¹³, analizujący projekt społecznościowy spółki Google, oraz Kevin Curran, Scott Morrison i Stephen McCauley¹⁴, dokonujący analizy porównawczej serwisów Google+ oraz Facebook.

Użytkownicy portalu Google+ mają możliwość przypisywania swoich kontaktów do kręgów, czyli grup, którym nadają dowolne nazwy. Dzięki temu narzędziu, zgodnie z zapewnieniami twórców portalu Google+, mogą mieć większą kontrolę nad udostępnianiem treści, ponieważ w chwili publikowania informacji określają konkretną grupę, czyli krąg, dla którego wpis ma być widoczny¹⁵. Podobne narzędzie oferuje jednak także Facebook. Zarejestrowani na tym portalu użytkownicy również mogą przypisywać swoich znajomych do grup, którym nadają dowolne nazwy, a następnie, wybierając odpowiednią opcję, poza domyślnym, trójstopniowym ustawieniem prywatności posta (publiczne, znajomi, tylko ja), udostępnić publikowane informacje jedynie preferowanej grupie.

Kręgi i grupy to nie jedyne narzędzia, które mogą wykorzystywać użytkownicy obu portali. Do ich dyspozycji twórcy, zarówno serwisu Google+, jak i Facebook, oddali także komunikatory, odpowiednio Hangouts i Messenger, umożliwiające przesyłanie wiadomości tekstowych oraz prowadzenie rozmów przy wykorzystaniu kamer, czyli wideokonferencji. Komunikator Hangouts od początku był odrębną

¹² *FTC Charges Deceptive Privacy Practices...*

¹³ S. Ovadia, *An Early Introduction to the Google+...*

¹⁴ K. Curran, S. Morrison, S. McCauley, *Google+ vs Facebook: The Comparison*, „Telkomnika” 2012, vol. 10, no 2, s. 379–388.

¹⁵ J. Watson, A. Besmer, H.R. Lipford, + *Your Circles: Sharing Behavior on Google+ [w:] SOUPS, 12 Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, Article No. 12, New York 2012.

aplikacją dostępną dla użytkowników nie tylko serwisu społecznościowego, ale także innych produktów oferowanych przez spółkę Google, jak choćby Gmail. Messenger, komunikator dla użytkowników portalu Facebook, początkowo był jednym z narzędzi przypisanych do serwisu, jednak w 2015 roku został wyodrębniony jako samodzielna aplikacja, niewymagająca rejestracji na Facebooku¹⁶. Decyzja o oddzieleniu portalu Facebook od komunikatora wymusiła na użytkownikach korzystających z urządzeń mobilnych¹⁷ pobranie i zainstalowanie dodatkowej aplikacji, również wymagającej rejestracji przy użyciu numeru telefonu (warunek obligatoryjny w przypadku nieposiadania konta na portalu Facebook)¹⁸, jednocześnie stawiając wspomniany komunikator na pierwszym miejscu wśród tego typu narzędzi¹⁹.

Poza omówionymi wcześniej narzędziami oba serwisy umożliwiają wyszukiwanie i zapraszanie do grona kontaktów znajomych, a nawet rekomendują dodanie osób, które znajdują się w „sieci” zaproszonych przez użytkownika. W obu przypadkach możliwe jest także publikowanie statusów i przysyłanie plików.

Przyczyny niepowodzenia serwisu Google+

Mimo podobieństw narzędzi oferowanych zarówno przez serwis społecznościowy Google+, jak i Facebook, portal należący do spółki Google nie odniósł, wbrew wcześniejszym prognozom, sukcesu na miarę dominującego w rankingach Facebooka. W celu odnalezienia przyczyny porażki serwisu społecznościowego Google+ przeprowadzono 40 wywiadów ustrukturyzowanych. Udział w badaniu wzięły osoby w przedziale wiekowym 19–26 lat, niewykluczone cyfrowo, aktywnie korzystające z serwisów społecznościowych oraz posiadające konto Gmail (jest to warunek obligatoryjny podczas rejestracji na portalu społecznościowym Google+).

Analiza udzielonych przez uczestników badania odpowiedzi pozwoliła na wyłonienie dwóch grup użytkowników serwisu Google+. Pierwszą z nich stanowią osoby posiadające konto na analizowanym portalu, które nie publikują żadnych informacji. Autorka nazwała tę grupę „użytkownikami biernymi”. Drugą grupę stanowią osoby posiadające konto w serwisie społecznościowym Google+, z którego korzystali w przeszłości, jednak z różnych przyczyn zrezygnowali z niego. Osoby

¹⁶ *Messenger nie wymaga już konta na Facebooku, ale o prywatności możemy zapomnieć*, <https://www.dobreprogramy.pl/Messenger-nie-wymaga-juz-konta-na-Facebooku-ale-o-prywatnosc-mozemy-zapomniec,News,64831.html> [odczyt: 8.11.2017].

¹⁷ W przypadku logowania się do serwisu przez stronę, przy użyciu komputera, nie jest wymagana instalacja aplikacji – okienko czatu pojawia się u dołu strony.

¹⁸ *Messenger. Wszystko, co warto wiedzieć na ten temat*, <https://pl-pl.messenger.com/messenger-facts> [odczyt: 8.11.2017].

¹⁹ M. Duś, *Facebook: Messenger na 1 mld użytkowników*, <https://www.pb.pl/facebook-messenger-na-1-mld-uzytkownikow-837394> [odczyt: 8.11.2017].

biorące udział w badaniu najczęściej wskazywały więcej niż jeden powód swej bierności lub rezygnacji z aktywnego korzystania z serwisu społecznościowego Google.

Bierni użytkownicy wskazywali, że motywem skłaniającym ich do rejestracji na portalu Google+ była konieczność założenia konta w celu pełnego wykorzystania narzędzi przypisanych do innych produktów z oferty Google, jak na przykład dodawanie komentarzy w serwisie YouTube (45%). Ponadto zaznaczali, że zniechęcił ich nieczytelny interfejs serwisu (28%) oraz niewielka liczba znajomych korzystających z Google+ (20%). Dla 13% biorących udział w badaniu narzędzia udostępnione przez twórców Google+ były powieleniem oferty portalu Facebook, na którym posiadali wcześniej profil, tym samym rejestracja na kolejnym portalu dającym te same możliwości była dla nich działaniem nieuzasadnionym.

Analiza odpowiedzi reprezentantów drugiej grupy, czyli użytkowników, którzy zrezygnowali z aktywności na portalu Google+, wykazała, że powodem rejestracji 23% badanych była realizacja jednorazowego projektu, na przykład promowanie bloga. Po zakończeniu projektu, a także z powodu małej liczby zarejestrowanych znajomych (25%), zaniechali aktywności w serwisie. Podobnie jak w grupie biernych użytkowników, również i tu wskazywano, że założenie profilu umożliwiło im wykorzystanie wszystkich narzędzi innych produktów z oferty Google (18%). Mimo że 5% badanych deklarowało utworzenie profilu w odpowiedzi na rekomendacje znajomych, to z uwagi na mało intuicyjny interfejs (15%) oraz podobieństwo do Facebooka (8%) nie pozostali oni na dłużej aktywnymi użytkownikami analizowanego portalu społecznościowego.

Wśród badanych 30% potwierdziło, że korzysta z serwisu Instagram, 23% ze Snapchata, 10% z Twittera, 5% z Pinteresta, natomiast aż 85% posiada konto na portalu społecznościowym Facebook. Użytkownicy portali społecznościowych odpowiadający na pytania wymieniali wiele powodów, które wpłynęły na decyzję o zarejestrowaniu się na portalu Facebook. Ponad połowa (55%) wskazała, że przekonała ich przede wszystkim duża liczba użytkowników, w tym ich znajomych, którzy posiadają konto na tym portalu. Dla 40% atutem był prosty komunikator (Messenger) oraz intuicyjny interfejs serwisu, o czym wspomniało 30% osób. Kolejnym powodem, o którym mówili badani, były informacje o wydarzeniach i możliwość ich tworzenia (15%). Mimo że portal społecznościowy Facebook jest serwisem powstałym wcześniej niż Google+ i większość badanych posiadała profile na Facebooku przed założeniem konta na Google+, zaledwie 13% deklarowało pozostanie na Facebooku ze względu na przyzwyczajenie, dla takiej samej grupy atutem była możliwość wymiany informacji w grupach. Jedynie dla 5% istotna była możliwość anonimowego przeglądania treści dostępnych na profilach „znajomych” z sieci kontaktów.

Zauważyć można zatem, że istotną rolę w wyborze serwisu społecznościowego odgrywają jego szata graficzna i funkcjonalność interfejsu. Należy zaznaczyć również, że o ile wszyscy użytkownicy posiadający konto Gmail zgodnie deklarowali swoje zadowolenie z usługi między innymi z powodu prostego, przejrzystego interfejsu, o tyle rejestrując się w serwisie Google+, byli zawiedzeni natłokiem informacji

sprawiających wrażenie chaotycznych. Być może zatem spółka Google popełniła błąd, zapominając o źródłach swojego sukcesu, czyli prostocie przekazu. Chcąc dać użytkownikom jak najwięcej narzędzi, doprowadziła do tego, że serwis stał się nieczytelny i mało intuicyjny, zniechęcając do siebie użytkowników.

Wnioski

Wspomniany w tytule „nadmiar wolności” oferowany przez spółkę Google, przejawiający się w postaci licznych produktów, usług, narzędzi czy funkcji mających wyjść naprzeciw użytkownikom, przekształcił się w „źródło opresji”. Zjawisko to doskonale opisał Barry Schwartz, definiując je jako „paradoks wyboru”²⁰. Zdaniem Schwartza im szersza oferta produktów, tym trudniej dokonać wyboru, a decyzja odsuwana jest w czasie, niemal „paraliżując” decydenta. Łatwiej pozostać przy produkcie sprawdzonym, niż analizować dostępne alternatywy, w rezultacie dokonując zmian, które wymuszają poznanie i naukę nieznanego „dobra” od podstaw. Konieczność dokonywania wyborów spośród wielu alternatywnych produktów, paradoksalnie, zamiast uszczęśliwiać konsumentów, odnosi zgoła odmienny skutek. W przypadku serwisu społecznościowego Google+, debiutującego na rynku w 2011 roku, kiedy Facebook notował ponad 713 milionów aktywnych użytkowników²¹, zmiana okazała się zbyt dużą barierą.

Przykład Google+ można jednak rozpatrywać również z innej perspektywy. Użytkownicy przyzwyczajeni do tego, że mogą, a nawet muszą, dokonywać wyborów, decydując, z jakich usług czy produktów będą korzystać, znaleźli się w nowej sytuacji. Szeroka oferta spółki Google, mająca kompleksowo zaspokajać potrzeby użytkowników, dawała im jedynie pozorną wolność wyboru. Dostępne produkty o charakterze komplementarnym, tworząc powiązaną sieć, w pewien sposób wymuszały na użytkownikach kolejne rejestracje, o czym wspomniano wcześniej. Nawet jeśli użytkownik zdecyduje się na rejestrację, to po chwili zostaje niejako „obdarowany” kolejnym dobrem w postaci na przykład portalu społecznościowego Google+ czy innego narzędzia, choćby kalendarza przypisanego do poczty. Następnie wystarczy, że dokona rezerwacji hotelu, a błyskawicznie w jego kalendarzu pojawi się stosowna notatka. Za sprawą takich działań użytkownik, wyczuwając presję (skalę inwigilacji), zaczyna się buntować, co w konsekwencji może prowadzić nawet do rezygnacji z tak kompleksowej obsługi.

Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że poza wymienionymi przez badane osoby powodami znaczny wkład w niepowodzenie portalu społecznościowego Google+

²⁰ B. Schwartz, *The Paradox of Choice*, https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=pl [odczyt: 3.11.2017].

²¹ K. Curran, S. Morrison, S. McCauley, *Google+ vs Facebook...*

miało również *stricte* biznesowe podejście spółki Google do użytkowników. Co również zauważył Eli Pariser, mówiąc, że Facebook wyspecjalizował się w zarządzaniu relacjami między ludźmi, natomiast Google doskonale radzi sobie z zarządzaniem relacjami wśród informacji²². Być może zatem kluczem do osiągnięcia sukcesu portalu społecznościowego Google jest zmiana nastawienia do użytkowników.

Bibliografia

- Curran K., Morrison S., McCauley S., *Google+ vs Facebook: The Comparison*, „Telkomnika” 2012, vol. 10, no 2, s. 379–388.
- Fragoso S., *WTF a Crazy Brazilian Invasion* [w:] F. Sudweeks, H. Hrachovec (eds.), *Proceedings of CATaC*, Murdoch 2006, s. 255–274.
- Ovadia S., *An Early Introduction to the Google+ Social Networking Project*, „Behavioral & Social Sciences Librarian” 2011, no 30, s. 259–263.
- Pariser E., *The Filter Bubble*, New York 2011.
- Ross C. i in., *Personality and Motivations Associated with Facebook Use*, „Computers in Human Behavior” 2009, no 25, s. 578–586.
- Sasińska-Klas T., *Swoistość zjawisk komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1(56), s. 14.
- Tosun L.P., *Motives for Facebook Use and Expressing „True Self” on the Internet*, „Computers in Human Behavior” 2012, no 28, s. 1510–1517.
- Watson J., Besmer A., Richter Lipford H., + *Your Circles: Sharing Behavior on Google+* [w:] *SOUPS '12 Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, Article No. 12, New York 2012.

Źródła internetowe

- CapitalG, about: <https://www.capitalg.com/about/> [odczyt: 31.10.2017].
- Duś M., *Facebook: Messenger na 1 mld użytkowników*, <https://www.pb.pl/facebook-messenger-na-1-mld-uzytkownikow-837394> [odczyt: 8.11.2017].
- FTC Charges Deceptive Privacy Practices in Googles Rollout of Its Buzz Social Network*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2011/03/ftc-charges-deceptive-privacy-practices-googles-rollout-its-buzz> [odczyt: 1.11.2017].
- Google, about our company, <https://www.google.com/about/our-company/> [odczyt: 31.10.2017].
- Messenger nie wymaga już konta na Facebooku, ale o prywatności możemy zapomnieć*, <https://www.dobreprogramy.pl/Messenger-nie-wymaga-juz-konta-na-Facebooku-ale-o-prywatnosci-mozemy-zapomniec,News,64831.html> [odczyt: 8.11.2017].
- Messenger. Wszystko, co warto wiedzieć na ten temat*, <https://pl-pl.messenger.com/messenger-facts> [odczyt: 8.11.2017].

²² E. Pariser, *The Filter Bubble*, New York 2011, s. 66.

Pająk P., *Google na plus*, <http://www.newsweek.pl/biznes/wiadomosci-biznesowe/google-na-plus,79980,1,1.html> [odczyt: 1.11.2017].

Schwartz B., *The Paradox of Choice*, https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=pl [odczyt: 3.11.2017].

Web Browsers, Gemius Ranking, <http://ranking.pl/pl/rankings/web-browsers.html> [odczyt: 20.09.2017].