

Piotr Siuda
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

MIASTO JAKO SPOŁECZNOŚĆ WIRTUALNA – ESEJ NAUKOWY¹

O wielu ludziach można powiedzieć, że są wielbicielami dobrego jedzenia i że szczególnie upodobali sobie – ze względu na właściwości smakowe i zdrowotne – gęsinę. Należąc do grona takich osób, dziękuję w duchu za to, że mieszkam w Bydgoszczy – największym mieście w województwie kujawsko-pomorskim znanym z produkcji dobrej jakości gęsięgo mięsa. Zawsze kiedy mam ochotę zasmakować owej potrawy, wchodzę na internetową stronę organizowanej przez województwo akcji „Kujawsko-pomorska gęsina na świętego Marcina”. Projekt ten, oryginalnie mający promować festiwal odbywający

¹ Przedstawiana publikacja zawiera fragmenty tekstu *Internet nie zabija lokalności, ale ją ożywia* przygotowanego na potrzeby XIII Ogólnopolskiego Kongresu Obywatelskiego ([online:] <https://www.kongresobywatelski.pl/idee-dla-polski-kategoria/internet-nie-zabija-lokalnosci-ale-ja-ozywia> [dostęp 1.01.2018]). Jednocześnie warto podkreślić, że proponuję czytelnikowi esej naukowy zamiast sprawozdania z konkretnych badań. Chcę skupić się na jednym zagadnieniu, rozwikłać dany problem, ale raczej poprzez „luźne” przemyślenia i „wyrażanie swojego zdania” – oczywiście opierając się na naukowych źródłach i badaniach przeprowadzonych wcześniej przez innych akademików.

się w listopadzie, ma też za zadanie agregowanie informacji na temat restauratorów oferujących swoim klientom dania z gęsiny pochodzącej z mojego regionu, w tym z mojego miasta. Wojewódzka „kulinarna mapa” to jednak nie tylko spis miejsc, w których można się najeść, ale też wiele opinii o tych miejscach zostawianych przez podobnych do mnie amatorów drobiu, odnośników do stron WWW czy profili w *social media*. Kilka prostych czynności umożliwia zarówno obejrzenie wnętrza danej restauracji w galerii na Facebooku czy Instagramie, ale też poznanie zdania innych gości na temat oferowanych dań. Jeśli do tego dodać blogi bydgoskich amatorskich krytyków kulinarnych, doniesienia na temat restauracji w takich serwisach, jak Yelp czy Tripadvisor, dojść można do wniosku, że w internecie dużo się dzieje, jeśli chodzi o promocję lokalnej, miejskiej potrawy.

Jednak nie tylko o jedzenie i restauracje chodzi. Każdy, kto orientuje się w społecznej miejskiej przestrzeni internetu, wie, że znajdują się tam informacje na każdy niemal temat. Dowiedzieć się można o wydarzeniach kulturalnych, politycznych czy społecznych. Jest to miejsce zdobywania wiadomości o tym, co się dzieje w danym mieście, ale też nierzadko komentowania owych zdarzeń lub szukania ludzi o poglądach podobnych do naszych. Sieciowa przestrzeń miejska jest rozległa – rozumiem ją jako szereg internetowych miejsc mających *stricte* miejski charakter. Trudno jest ją tak naprawdę zdefiniować i zamknąć w sztywne ramy, określić nienaruszalne granice pozwalające zdecydować, co do niej należy, a co już nie. Na pewno składa się na nią wiele oficjalnych serwisów miejskich, tworzonych pod auspicjami władz i mających charakter swoistych wortali informujących o wszelkich sprawach związanych z danym ośrodkiem, a nierzadko także ułatwiających mieszkańcom załatwianie różnych spraw. W przestrzeni tej istnieją lokalne, miejskie firmy, świadczące różne usługi, a także wszelkiego rodzaju miejskie instytucje. Zaliczyć w końcu do niej należy portale społecznościowe, zarówno te „ogólne”, takie jak Facebook czy Twitter, ale też sprofilowane tematycznie

(dotyczące gastronomii, życia kulturalnego, podróży itd.). Mechanizm funkcjonowania *social mediów* polegający na informowaniu o swoich aktywnościach, zdobywaniu znajomych, dzieleniu wrażeniami dotyczącymi różnych zdarzeń powoduje, że mamy w ich przypadku do czynienia z powstaniem społeczności wirtualnych – tworów dobrze już w socjologii opisanych, łączących ludzi, którzy często nie mają ze sobą kontaktu fizycznego².

Można powiedzieć, że za pomocą mediów społecznościowych samo miasto staje się społecznością wirtualną, bo przecież na portalach ludzie informują o tym, co robią w przestrzeni miejskiej, a każda szanująca się firma i instytucja musi mieć swój profil. Miasto jako społeczność wirtualną znów dość ciężko jest uchwycić przez wyznaczanie konkretnych granic i szkicowanie precyzyjnych definicji³. Chodzi raczej o to, że w social mediach odbija się lokalne, miejskie życie i dlatego właśnie czynią one dużo dobrego dla budowania lokalnej, miejskiej tożsamości mieszkańców oraz ich kapitału społecznego, kulturowego, a nawet gospodarczego. Miasto jako społeczność wirtualna łączy również to, co materialne (budynki, architektura, instytucje) z tym, co subiektywne i istniejące „w głowach” ludzi, o czym napiszę więcej w dalszej części tekstu.

Potwierdza się to, co już od dawna badacze społeczni piszą o sieci – odgrywa ona ogromną rolę w kształtowaniu i budowaniu wspomnianych kapitałów⁴. Nie od dzisiaj wiadomo przecież, że jest to narzędzie nawiązywania łączności ze światem bez konieczności wychodzenia z domu. Za pewnik przyjmuje się, że nowe technologie

² Por. P. Siuda, *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym*, w: *Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Elbląg: Wydawnictwo PWSZ 2006, s. 179–186.

³ Por. P. Siuda, *Kryteria wspólnotowości w Internecie*, „Kultura i Edukacja” 2009, nr 4 (73), s. 21–37.

⁴ M. Hooghe, J. Oser, *Internet, Television and Social Capital: the Effect of ‘Screen Time’ on Social Capital*, „Information, Communication & Society”, nr 18 (10), s. 1175–1199.

komunikacyjne pozwalają ludziom pokonywać bariery czasu i przestrzeni. Najpierw telegram, później telefon, telewizja, komputer i w końcu internet – te wszystkie wynalazki służyły (i służą) wymianie informacji oraz stymulowały interakcje, nie zważając na przestrzenno-temporalne ograniczenia⁵.

Dość często spotkać się jednak można z opinią, że nowe mobilne technologie sieciowe „odrywać” mają społeczne interakcje od lokalności, że lokalność zanika. Idea ta często nie jest wyrażana wprost, mimo to znaczna część doniesień podkreślających komunikacyjną moc internetu zawiera ukryte przesłanie tego pokroju. Nie ważne, w jakim kontekście i w jakiej sprawie kontaktujemy się z innymi w sieci, zawsze mamy możliwość poznania tam kogoś, kto jest do nas podobny, bo na przykład interesuje się tym samym, ale mieszka w innej części globu. Nie musimy zatem przejmować się własną okolicą, być może zamieszkaną przez ludzi kompletnie do nas nieprzystających⁶. W kontekście takich rozważań lokalność – w tym miejskość – może być postrzegana pejoratywnie, w kategoriach źle rozumianego zakorzenienia, niewychodzenia naprzeciw globalnym wyzwaniom, hołubienia zamknięcia się na świat. Tylko ci używający mediów elektronicznych, aby kontaktować się z innymi, rozproszonymi i oddalonymi o tysiące kilometrów, mają być nowoczesnymi kosmopolitami, do których należy przyszłość. Tak funkcjonować ma społeczeństwo sieciowe, gdzie to, co bliskie i lokalne, staje się synonimem czegoś niegodnego uwagi, gorszego. Poglądy takie wyrażane są zresztą mniej lub bardziej bezpośrednio przez samego twórcę pojęcia „społeczństwo sieci” – Manuela Castellsa⁷.

⁵ Por. C. Haythornthwaite, *Social Networks and Internet Connectivity Effects*, „Information, Communication & Society” 2005, nr 8 (2), s. 125–147.

⁶ J. D. Aronson, *Causes and Consequences of the Communications and Internet Revolution*, w: *The Globalization of World Politics: an Introduction to International Relations*, red. J. Baylis, S. Smith, P. Owens, Oxford: Oxford University Press 2014, s. 621–642.

⁷ M. Castells, *Społeczństwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010.

I chociaż internet niewątpliwie łączy oddalonych od siebie ludzi, zbyt dużym uproszczeniem i zakrzywieniem rzeczywistości jest stwierdzenie, że nowe technologie komunikacyjne czynią lokalne powiązania oraz relacje nieistotnymi. Sprawa przedstawia się odwrotnie: omawiane narzędzia zbliżają przede wszystkim tych, którzy już są sobie bliscy – choćby ze względu na zamieszkiwanie wspólnego terytorium, danego miasta czy rejonu, chodzenie do tych samych restauracji, na te same koncerty, imprezy plenerowe czy dyskoteki. Współczesny internet opiera się na lokalności, w tym na miejskości. Mnóstwo w nim miejsc, które wykorzystują społecznościowy potencjał sieci i stymulują zawiązywanie się więzi opartych na geograficznej bliskości. W tym sensie wzmacniane są kulturowe trendy polegające na fascynacji tym, co lokalne i miejskie. Przykładów znaleźć można bardzo dużo, choćby te przedstawione w tej książce: grupy w serwisach społecznościowych będące platformą spotkań fotografów-amatorów poruszających się w przestrzeni miejskiej, uwieczniających fragmenty miejskiego życia (Jackowska) czy te łączące detektywów-amatorów z Poznania śledzących losy sprawy Ewy Tylman i chcących pomóc rozwikłać tę zagadkę (Stachowska).

Michael Hardey w tekście *The city in the age of web 2.0*⁸ opisał, jak nowe technologie komunikacyjne zapewniają nowe sposoby doświadczania i rozumienia miasta; prowadzą do nowych jego „odczytań”, swoistego „remapowania” ośrodka miejskiego. Hardey pokazał to między innymi na przykładzie blogów tworzonych przez mieszkańców Londynu. W mieście tym – podobnie zresztą jak w każdym innym – żyją i działają blogerzy ukazujący metropolię z wielu różnych perspektyw. Londyńska blogosfera często „opiera się” na realnej przestrzeni miejskiej, ponieważ twórcy blogów przedstawiają konkretne dzielnice, a nawet poszczególne osiedla. Mamy zatem do czynienia

⁸ M. Hardey, *The City in the Age of Web 2.0. A New Synergistic Relationship Between Place and People*, „Information, Communication & Society” 2007, nr 10 (6), s. 867–884.

z ciągłymi „przepływami” między „przestrzenią realną” a „przestrzenią internetową” i ich wzajemnym „przenikaniem”, na co koronnym dowodem jest *going underground blog*, swoista relacja jednego z londyńczyków z ciągłych, codziennych podróży metrem. Blogi są platformą potwierdzania i „odtworzenia” swojej miejskiej tożsamości przez ukazywanie doświadczeń, zdjęć oraz interakcji. Mogą też prowadzić do zawiązywania rzeczywistych relacji z innymi mieszkańcami, ponieważ niektórzy blogerzy spotykają się regularnie po to, aby rozmawiać o swojej pasji.

W innym ciekawym studium⁹ Lee Humphreys wziął pod lupę serwis społecznościowy Dodgeball i zbadał, jak wpływał on na zawiązywanie się społecznych interakcji w miejskiej przestrzeni publicznej oraz jaki kształt one przyjmowały. Nieistniejący już dzisiaj portal społecznościowy pozwalał użytkownikom dzielić się ze swoimi internetowymi znajomymi informacją o miejscu pobytu w mieście. Podobnie jak obecnie na Facebooku, chodziło o „meldowanie się” w różnych lokacjach, na przykład barach czy restauracjach. Dodgeball był jednak nastawiony przede wszystkim na stymulowanie rzeczywistych spotkań ludzi – meldowanie było tutaj niejako zaproszeniem do przyłączenia się do danej osoby lub grupy osób, tym bardziej że wiązało się z jednoczesnym wysłaniem do znajomych wiadomości tekstowej (SMS). Humphreys omówił wchodzenie ze sobą w relacje w serwisie/poprzez serwis, odnosząc się do trzech rodzajów miejskiej przestrzeni – publicznej, prywatnej oraz takiej, którą określił mianem „parafiańskiej” (*parochial*). W pierwszej napotykały obce nam osoby, drugą cechuje prymat więzi intymnych i osobistych, trzecia natomiast istnieje gdzieś pomiędzy publiczną oraz prywatną. Można w niej mówić o pewnym podobieństwie między znajomymi czy sąsiadami połączonymi siecią kontaktów interpersonalnych w ramach danej

⁹ L. Humphreys, *Mobile Social Networks and Urban Public Space*, „New Media & Society” 2010, nr 12 (5), s. 763–778.

wspólnoty terytorialnej – przykładami mogą być osiedla czy społeczności sąsiedzkie. Media społecznościowe takie jak Dodgeball stają się narzędziem „parafializacji” (*parochialization*) przestrzeni publicznej. Mechanizm działania Dodgeball – a także *social mediów* w ogóle – polegający na dzieleniu się informacjami i lokalizacją wywołuje powstawanie poczucia swojskości wielu miejsc w mieście – wcześniej istniejących w świadomości ludzi jedynie w sferze publicznej. Dzięki Dodgeball i innym portalom wiemy, że odwiedzają je także nasi znajomi, rodzina, że oceniają te miejsca i mają o nich opinię; mało tego, możemy się z nimi tam spotkać. Nie są to jednak – z oczywistych względów – obszary prywatne; nie mamy tak naprawdę do czynienia z sytuacją zmiany tego, kto z kim wchodzi w interakcje w przestrzeni publicznej. Chodzi raczej o subtelną zmianę polegającą na doświadczaniu tej przestrzeni jako bliższej, ważniejszej, mniej anonimowej – chodzi o subiektywne przekształcenie przestrzeni publicznej w „parafiańską”¹⁰.

Badania Humphreysa wpisują się w szersze rozważania na temat zmieniającej się dzisiaj pod wpływem nowych technologii komunikacyjnych relacji między tym, co publiczne, a tym, co prywatne. Wspomniana wyżej „parafializacja” jest tylko jedną propozycją omawiającą doskonale dzisiaj diagnozowane zanikanie granicy między

¹⁰ Podobne funkcje spełniać mógł nieistniejący już również serwis Socialight, umożliwiający użytkownikom tworzenie tak zwanych *stick shadows*, wirtualnych notatek dotyczących konkretnych lokacji miejskich (serwis działał na podstawie mechanizmów zbliżonych do Map Google). Notatki mogły zawierać tekst, zdjęcia, nagrania video i uruchamiały się na smartfonach innych użytkowników w postaci powiadomień *push* w momencie, kiedy znajdowali się oni w pobliżu danego miejsca. Na przykład, przechodząc obok dobrze (lub źle) ocenianej przez innych kawiarni, dostawało się od razu powiadomienie. W Socialight notatki nie dotyczyły tylko miejsc użyteczności publicznej, sklepów czy lokali usługowych. Oznaczane mogły być praktycznie wszystkie lokacje, na przykład ktoś mógł otagować ławkę w parku jako miejsce poznania swojego życiowego partnera – właściwie wszystkie miejskie przestrzenie mogły być w ten sposób „oswojone” i „personalizowane”; por. D. Melinger, K. Bonna, M. Sharon, M. SantRam, *Socialight: A Mobile Social Networking System*, [online:] http://www.santram.net/wp-content/uploads/2004/12/MohitSantRam_Portfolio_Socialight_Ubicomp_2004.pdf [dostęp 1.11.2018].

sferą prywatną i publiczną. To też jest ważny przyczynek do tego, że za pomocą *social mediów* miasto staje się społecznością wirtualną, w której wchodzimy ze sobą w interakcje w przestrzeni miejskiej. Można powiedzieć, że stajemy się lokalni i wspólnotowi w swojej prywatności – komputer w zaciszu domowym jest dla nas miejscem obcowania z najbliższym miejskim otoczeniem, a nasz własny smartfon czyni możliwym nawiązywanie z nim relacji wówczas, gdy jesteśmy w ruchu¹¹. Rację mają badacze podkreślający, że sieć zmienia charakter więzi, jakie budujemy dzisiaj z innymi ludźmi¹². W naszym otoczeniu niewiele jest osób, z którymi posiadamy więzi silne – zwykle są to członkowie rodziny lub najbliżsi przyjaciele. Internetowe zapośredniczenie kontaktów powoduje prymat więzi słabych, często podtrzymywanych jedynie za pomocą narzędzi komunikacyjnych. W miastach ciężko już szukać wielu społeczności sąsiedzkich opartych na mocnych związkach oraz bezpośrednich relacjach powodujących, że każdy zna każdego i wie o każdym niemal wszystko. Nie oznacza to jednak, że jest gorzej – dzisiaj mamy znacznie więcej niż kiedyś więzi słabych konstytuujących często rozległe sieci społeczne. Dzięki internetowi znamy po prostu więcej osób, choć niekoniecznie musimy je często widywać *face-to-face*, nawet jeśli mieszkamy w tym samym mieście¹³.

¹¹ Eric Gordon ukuł nawet pojęcie *network locality*, sieciowej lokalności, aby podkreślić, że nowe technologie komunikacyjne mogą wytwarzać poczucie łączności z miejscem zamieszkania nawet wówczas, gdy – z jakichś powodów – się od niego oddalamy w przestrzeni geograficznej. Technologie te przyczyniają się także do budowania lokalnej wiedzy (*local knowledge*) posiadanej tylko przez członków danej społeczności oraz dotyczącej ich najbliższego otoczenia; por. E. Gordon, *Towards a Theory of Network Locality*, „First Monday” 2008, vol. 12, no. 10, [online:] <https://firstmonday.org/article/view/2157/2035> [dostęp 1.01.2018].

¹² B. Wellman, M. Gulia, *Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, w: *Networks in the Global Village*, red. B. Wellman, Oxford: Westview 1999, s. 331–366.

¹³ Nie jest jednak tak, że *social media* nie stymulują spotkań bezpośrednich, czego przykładem wspomniany wcześniej Dodgeball. Inna egzemplifikacja dotyczy serwisów randkowych, które dzięki geolokalizacji mogą informować o tym, czy jakiś inny

Słabość współczesnych więzi nie oznacza, że aktualne są założenia klasycznej koncepcji „próżni socjologicznej” sformułowanej przez Stefana Nowaka¹⁴. Pomysł tego polskiego socjologa zakłada silną identyfikację z grupami pierwotnymi, takimi jak rodzina, oraz z narodem polskim jako całością przy jednoczesnej bardzo niskiej identyfikacji z grupami pośrednimi, lokalnymi. Ta swoista dziura między tym, co najbliższe (rodzina), a tym, co dalej (naród), oznacza słabość społeczeństwa obywatelskiego, kapitału społecznego czy kulturowego.

Wypełnianie próżni odbywa się dzisiaj między innymi wskutek wykorzystania przez ludzi mediów społecznościowych tak, jak wspomniane zostało wyżej. Ważny przy tym jest prosumencki pierwiastek sieciowej działalności. W socjologii czy marketingu dużo się obecnie mówi o tak zwanej prosumpcji, kiedy konsument podejmuje z producentem specyficzną grę, stając się po części współtwórcą oferowanych mu dóbr czy usług. Mamy do czynienia z emancypowaniem się konsumenta wybierającego to, co może w pewnym sensie i do pewnego stopnia „współtworzyć”¹⁵. Internet jest naturalną platformą zaistnienia prosumpcji, gdyż opiera się na „wytworach” użytkowników. *Social media* zależą od tego, co napiszemy na swoich profilach, jakie zdjęcia tam umieścimy, czy do jakich ciekawych miejsc internetu odeślemy znajomych, ale także od tego, jaką recenzję wystawimy danej restauracji w naszym mieście czy jak ocenimy wydarzenie kulturalne, w którym mieliśmy przyjemność bądź nieprzyjemność uczestniczyć.

użytkownik akurat nie znajduje się blisko nas: na danej ulicy, w galerii handlowej, w restauracji itd. Założenie twórców jest proste: dzięki takim powiadomieniom możemy poznać potencjalnego partnera.

¹⁴ S. Nowak, *System wartości społeczeństwa polskiego*, „Studia Socjologiczne” 1979, nr 4, s. 155–173.

¹⁵ *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*, red. P. Siuda, T. Żaglewski, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra 2014; P. Siuda, *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne różnicowanie*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 4 (207), s. 109–132.

Prosumpcja jest ważna, daje poczucie sprawstwa i jeśli dotyczy naszej miejskości, stymuluje wspólnotowość, poczucie lokalnej tożsamości i zakorzenienia. Nowe prosumenckie sposoby komunikowania budują zatem kapitał społeczny, bo przecież miło jest się zameldować w mediach społecznościowych, aby poinformować znajomych, w której kawiarni w naszym mieście akurat pijemy kawę albo na jakim wydarzeniu sportowym kibicujemy miejskiej drużynie. Prosumenckie aktywności mają także znaczenie dla kapitału kulturowego, ponieważ stymulują szeroko rozumianą kulturę partycypacji. W końcu potrafią wzmocnić kapitał gospodarczy mieszkańców danego miasta, czego przykładem mogą być opisane w tej książce działania networkingowe przedsiębiorców – networkingowe skupianie się firm w różnorodnych lokalnych grupach (Kubanek). To wszystko jest oczywiście ważne z perspektywy budowania społeczeństwa obywatelskiego, angażowania się ludzi w sprawy swojej miejskiej społeczności, zrzeszania się, manifestowania swoich poglądów.

W prosumenckich sieciach społecznych powstających przez wykorzystanie portali społecznościowych tkwi ogromny potencjał dostępny dla miast. Każdy, kto naukowo zajmuje się poznawaniem sił społecznych, gospodarczych czy kulturowych, kształtujących życie miejskie, wie, jak bardzo są one różnorodne i skomplikowane. Chcąc je wszystkie poznać, podjąć należy długotrwałe badania, często kosztowne oraz związane z zastosowaniem wielu metod. Niektóre dają bardzo dobre rezultaty i pozwalają uzyskać choćby częściowy obraz mechanizmu funkcjonowania miasta – wydaje się jednak, że zawsze odkrywa się tylko częściowy jego fragment ze względu na ograniczoną skalę danych, jakie się zbiera. Z pomocą przyjść może miasto jako społeczność wirtualna, mające potencjał, by stać się podstawą badań przeprowadzanych na wielką skalę. To podejście związane z wykorzystaniem tak zwanych *big data* (wielkich danych), czyli danych na temat działań różnych podmiotów i zbieranych za pomocą

specjalistycznego oprogramowania¹⁶. Dane te – ze względu na swój ogrom – mogą posłużyć do odkrywania prawidłowości miejskiego życia, a także mieć spore znaczenie prognostyczne. Pozyskiwane z mediów społecznościowych dane oparte na geolokalizacji pozwalają „mapować” miasta, a także tworzyć ich wizualizacje dające szansę odkrywania wcześniej mniej oczywistych zależności.

Do tej pory zrealizowano wiele potwierdzających to projektów. Do jednych z ciekawszych należy „Livehoods Project”¹⁷ związany z serwisem Foursquare. Podobnie jak w przypadku innych omawianych wcześniej portali, tak i tutaj istotą aktywności jest dzielenie się ze znajomymi informacjami o miejscu swojego pobytu w danej miejscowości przez meldowanie się oraz wystawianie ocen lokalom czy firmom świadczącym różne usługi wraz z ich opisem. Zespół badawczy realizujący „Livehoods Project” postanowił sprawdzić, czy dane z omawianego serwisu mogą rzucić światło na to, jak funkcjonuje miasto Pittsburgh. Szczególnie interesujące dla badaczy miały być struktura miejskiego życia, postrzeganie przez mieszkańców własnego miejskiego otoczenia oraz waga interakcji społecznych w perspektywie budowania miejskiej tożsamości. Imponuje skala przeprowadzonych analiz, użyto w nich bowiem 18 milionów zameldowań z serwisu Foursquare dostępnych publicznie na Twitterze. Użytkownik obydwu portali może je bowiem tak ze sobą powiązać, że wpisy umieszczane na pierwszym, będą się automatycznie pojawiać na drugim. Naukowcy badali tylko zameldowania osób udostępniających je na Twitterze ze względu na publiczny charakter „ćwierknięć”.

Śledzenie tego, jak ludzie przemieszczają się po mieście, jakie opinie wystawiają, co piszą itp., pozwoliło wyróżnić trzy wzorce miejskiego

¹⁶ Por. M. Brosz, G. Bryda, P. Siuda, *Big Data i CAQDAS a procedury badawcze w polu socjologii jakościowej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, nr 13 (2), s. 6–23.

¹⁷ J. Cranshaw, R. Schwartz, J. I. Hong, N. Sadeh, *Utilizing Social Media to Understand the Dynamics of a City*, „Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media”, [online:] https://s3.amazonaws.com/livehoods/livehoods_icwsm12.pdf [dostęp 1.11.2018].

życia charakterystyczne dla Pittsburgha. Badacze nazwali je odpowiednio: podzielonym (*split*), rozlanym (*spilled*) i korespondującym (*corresponding*) oraz odnieśli do podziału administracyjnego miasta. Wzorec korespondujący doskonale z nim współgra, co pokazuje, jak ogromną rolę odgrywają arbitralnie nałożone granice wyznaczające chociażby alokację zasobów. Mimo to, sytuacja w miejskim krajobrazie nie jest tak jednolita i jednowymiarowa. Wzorce *podzielony* oraz *rozlany* dotyczą sytuacji, kiedy to, co obserwuje się w rzeczywistości społecznej, jest niejako w kontrze do granic administracyjnych. Badacze opisali wiele przykładów dowodzących, że zarówno w sferze ludzkich wyobrażeń, jak i konkretnych interakcji rodzą się rozliczne podziały w obrębie poszczególnych dzielnic czy osiedli (wzorec *splited*). Dodatkowo, odgórnie narzucone granice są postrzegane jako sztuczne, a ludzkie zachowania im przeczą (wzorec *spilled*). Nie zagłębiając się w szczegółowe rezultaty, jakie przyniosło omawiane badanie, łatwo jest zrozumieć znaczenie tego typu analiz z perspektywy rządzenia miastem oraz planowania jego rozwoju. Przestrzenno-społeczny obraz miasta istniejący w ludzkich głowach i przekładający się na konkretne działania wcale nie musi odzwierciedlać często stereotypowego postrzegania ośrodka miejskiego jako całości uwarstwionej, składającej się z „lepszych” lub „gorszych” obszarów.

„Livehoods Project” jest przykładem badań prowadzonych z użyciem danych pozyskiwanych z mediów społecznościowych i bazujących na geolokalizacji. Mimo że dane takie są wartościowe same w sobie, warto się zastanowić, czy w takich dociekaniach nie należy wyjść poza „zwykłe” ustalanie lokalizacji jednostek na mapie (z uwzględnieniem ich aktywności w serwisach społecznościowych). Podobne analizy – jakkolwiek byłyby wartościowe – nie uwzględniają często kontekstu społeczno-kulturowego, nie dają głębi zrozumienia, którą zapewnić może jedynie zastosowanie metod jakościowych (na przykład wywiadów pogłębionych z mieszkańcami). Warto

zatem łączyć wielkie dane z danymi jakościowymi, gromadzonymi w mniejszej skali. Nie zmienia to faktu, że badania (na dużą skalę) aktywności ludzi w ramach miast jako społeczności wirtualnej mogą przynieść wiele ciekawych rozstrzygnięć pokazujących nie tylko nieprzystawanie miejskiego podziału administracyjnego do znaczeń, jakie przypisują ludzie poszczególnym obszarom. Mieszkańcy raportują w *social mediach* o swoich aktywnościach kulturalnych, piszą o polityce, a często także o intymnych sferach swojego życia. Ponadto można ich na portalach społecznościowych zidentyfikować pod względem cech społeczno-demograficznych. Potencjał *big data* jest zatem ogromny i dotyczy odkrywania wzorców życia miejskiego w wielu różnych sferach¹⁸ – kultury, polityki, ekonomii, przestępczości, zanieczyszczenia, edukacji i innych¹⁹. Media społecznościowe mogą mieć bardzo pozytywny wpływ na funkcjonowanie miast. Same będąc mocno poddane dyktatowi globalizacji (największe firmy z branży *social media* to wszak globalne w swym zasięgu korporacje), mogą stanowić remedium na wiele negatywnych zjawisk mniej lub bardziej bezpośrednio z niej wynikających: spadek zaufania, załamanie społeczeństwa obywatelskiego, indywidualizacja itp.

¹⁸ Por. T. Shelton, A. Poorthuis, M. Zook, *Social Media and the City: Rethinking Urban Socio-Spatial Inequality Using User-Generated Geographic Information*, „Landscape and Urban Planning” 2015, vol. 142, s. 198–211; S. Hasan, X. Zhan, S. V. Ukkusuri, *Understanding Urban Human Activity and Mobility Patterns Using Large-Scale Location-Based Data from Online Social Media*, „Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD International Workshop on Urban Computing (UrbComp)” 2013.

¹⁹ Warto zaznaczyć, że analizy prowadzone na podstawie *big data* mogą wykonywać nie tylko profesjonalści, to znaczy badacze czy przedstawiciele biznesu. Za pomocą różnych darmowych narzędzi wielkie dane generować mogą także amatorzy. Świetne możliwości dają w tej kwestii tak zwane mash-upy, czyli aplikacje łączące w sobie dane *online* z różnych źródeł. Ciekawy Google Maps czy Google Earth, gdzie użytkownicy „modyfikować” mogą mapy swoich miast tak, aby uwzględniły różne informacje; można chociażby dodawać zdjęcia czy opis ulubionych lokali, oznaczać najprzyjemniejsze bądź najmniej przyjemne lokalizacje. Potencjał tkwiący w tego typu narzędziach jest ogromny – łatwo wyobrazić sobie, że ktoś wykorzystując Google Maps oraz publicznie dostępne dane, stworzy wirtualną mapę smogu w danym ośrodku albo mapę popełnianych w nim przestępstw.

Media społecznościowe powinny stać się ważnym elementem tworzenia tak zwanych inteligentnych miast (*smart cities*)²⁰, w których technologie informacyjno-komunikacyjne wykorzystywane są do zwiększania interaktywności i wydajności infrastruktury miejskiej. W inteligentnym mieście inteligentni mają być też mieszkańcy – świadomi oraz partycypujący obywatele. *Smart cities* rozwijają się dzięki możliwościom *big data*, przy czym nie jest tutaj ważna sama technologia. Obecnie postuluje się odejście od modeli *smart cities 1.0* oraz *2.0*²¹, w przypadku których przemiany stymulowane są przez firmy ICT oraz administrację publiczną. Poszukiwanie technologicznych rozwiązań dla problemów zdiagnozowanych w miastach ma być wsparte – w duchu prosumenckim – twórczym zaangażowaniem aktywnych mieszkańców. Władze miałyby zatem przede wszystkim tworzyć i poszukiwać przestrzeni dialogu, deliberacji oraz wykorzystywania potencjału ukrytego w ludziach. Przestrzeń taką stanowić mogą naturalnie media społecznościowe.

Miasto stanowiące swoistą opisaną tutaj społeczność wirtualną (stworzoną za pomocą nowych technologii komunikacyjnych – zwłaszcza *social mediów*) jest wyraźnym przykładem na fałszywość tak często przytaczanej dychotomii tego, co realne, i tego, co wirtualne. Powoli staje się jasne²², że podział na te dwa światy nie ma sensu, ponieważ internet należy traktować jako przedłużenie rzeczywistości oraz zrozumieć, że jest on na trwałe zakorzeniony w „realnej”

²⁰ V. Albino, U. Berardi, R. M. Dangelico, *Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives*, „Journal of Urban Technology” 2015, nr 22 (1), s. 3–21.

²¹ Druga generacja inteligentnych miast zakłada włączanie do miejskiej sieci na dużą skalę internetu rzeczy: inteligentne czujniki, sensory, sterowniki pomóc mają zarządzać ośrodkiem miejskim; por. *Trzy generacje smart cities, czyli dlaczego Polska zostaje w tyle*, [online:] <https://smarcityblog.pl/trzy-generacje-smart-cities-i-dlaczego-polska-zostaje-w-tyle/> [dostęp 1.11.2018]; *Inteligentne miasto*, [online:] https://pl.wikipedia.org/wiki/Inteligentne_miasto [dostęp 1.11.2018].

²² Por. *The Post-Mobile Society. From the Smart/Mobile to Second Offline*, red. H. Tomita, New York: Routledge 2016; P. Siuda, *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2010.

przestrzeni społecznej – te dwa światy są w istocie jednym. Dlatego właśnie miasto jako społeczność wirtualna to nie tylko sieć połączonych ze sobą profili i liczne przekazy informacyjne. Społeczność ta ma także swój wymiar materialny w postaci budynków, struktur społecznych, ale także mechanizmów funkcjonowania obejmujących na przykład kwestie administracyjne. To, co materialne, odzwierciedla się w sieci, w tym w *social mediach*, a to, co sieciowe kształtuje to, co materialnie i namacalne, bo przecież ludzie często podejmują wszelkiego rodzaju decyzje, sugerując się tym, co „znajdą” na portalach społecznościowych. Dotyczy to nie tylko tak przyziemnych spraw, jak to, gdzie zjeść obiad czy gdzie zrobić zakupy, ale także tych poważniejszych: wyboru lekarza, szkoły dla dziecka, a nawet obszaru zamieszkania. *Social media* mają kształtować i wyrabiać towarzyskość, ale często nie dostrzegamy ich innej ważnej cechy – tworzą one wiele powiązań między ludźmi i miejskimi przestrzeniami wpływających na doświadczenia konkretnych osób oraz będących podstawą konkretnych działań. Z pewnością mamy do czynienia z nowymi sposobami przeżywania i obcowania z miastem, stymulującymi nasz kapitał społeczny, kulturowy czy gospodarczy.

Nie oszukujmy się jednak – potencjał ten często nie jest wykorzystywany, a sytuacja z pewnością mogłaby wyglądać o wiele lepiej. Wyróżnia się wiele barier hamujących omawiane procesy. Najpoważniejsze dotyczą słabego stanu edukacji medialnej w Polsce – w szkołach wciąż nie uczymy, jak można pozytywnie i z korzyścią wykorzystywać media społecznościowe, lecz wolimy – na wzór francuski²³ – zabierać uczniom smartfony i tablety przed wejściem do klasy lekcyjnej. Dużo jest w tej mierze do zrobienia – zarówno jeśli chodzi o wyposażenie polskich szkół w odpowiednie technologiczne narzędzia, jak i (a może przede wszystkim) zmiany nastawienia decydentów, nauczycieli oraz rodziców.

²³ O. Woźniak, *Francja zakazuje smartfonów w szkołach. Nie idźmy tą drogą!*, [online:] <http://wyborcza.pl/7,75400,23741765,francja-zakazuje-smartfonow-w-szkolach-nie-idzmy-ta-droga.html> [01.11.2018].

Dodatkowo, jako osoby wtłoczone w tryby społeczeństwa konsumpcyjnego wciąż jeszcze przede wszystkim nabywamy, a nie konsumujemy w mieście jako społeczności wirtualnej. Na to drugie nie możemy sobie zwyczajnie pozwolić wówczas, gdy ogarnięci jesteśmy pracą i kredytami konsumenckimi do spłacenia – mamy po prostu zbyt mało czasu i energii na prosumenckie rozwijanie swoich miejskich społecznych sieci. Paradoksalnie, pędzący konsumeryzm, który sam wytworzył prosumenckie działania²⁴, jednocześnie cały czas nas w nich ogranicza. Właśnie tutaj czeka nas podstawowe i trudne wyzwanie – zmiana społecznych postaw i odwrót od hiperkonsumpcjonizmu w stronę hiperprosumentyzmu. Tyko tak w pełni zamieszkamy w mieście jako społeczności wirtualnej.

Bibliografia

- Albino V., Berardi U., Dangelico R. M., *Smart Cities: Definitions, Dimensions, Performance, and Initiatives*, „Journal of Urban Technology” 2015, nr 22 (1).
- Aronson J. D., *Causes and Consequences of the Communications and Internet Revolution*, w: *The Globalization of World Politics: an Introduction to International Relations*, red. J. Baylis, S. Smith, P. Owens, Oxford: Oxford University Press 2014.
- Brosz M., Bryda G., Siuda P., *Big Data i CAQDAS a procedury badawcze w polu socjologii jakościowej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2017, nr 13 (2).
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Warszawa: PWN 2010.
- Cranshaw J., Schwartz R., Hong J. I., Sadeh N., *Utilizing Social Media to Understand the Dynamics of a City*, „Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media”, [online:] https://s3.amazonaws.com/livehoods/livehoods_icwsm12.pdf [dostęp 1.11.2018].
- Gordon E., *Towards a Theory of Network Locality*, „First Monday” 2008, Vol. 12, No. 10, [online:] <https://firstmonday.org/article/view/2157/2035> [01.01.2018].

²⁴ P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2012.

- Hardey M., *The City in the Age of Web 2.0. A New Synergistic Relationship Between Place and People*, „Information, Communication & Society” 2007, nr 10 (6).
- Hasan S., Zhan X., Ukkusuri S. V., *Understanding Urban Human Activity and Mobility Patterns Using Large-Scale Location-Based Data from Online Social Media*, „Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD International Workshop on Urban Computing (UrbComp)” 2013.
- Haythornthwaite C., *Social Networks and Internet Connectivity Effects*, „Information, Communication & Society” 2005, nr 8 (2).
- Hooghe M., Oser J., *Internet, Television and Social Capital: the Effect of ‘Screen Time’ on Social Capital*, „Information, Communication & Society” 2013, nr 18 (10).
- Humphreys L., *Mobile Social Networks and Urban Public Space*, „New Media & Society” 2010, nr 12 (5).
- Melinger D., Bonna K., Sharon M., SantRam M., *Socialight: A Mobile Social Networking System*, [online:] http://www.santram.net/wp-content/uploads/2004/12/MohitSantRam_Portfolio_Socialight_Ubi-comp_2004.pdf [dostęp 1.11.2018]).
- Nowak S., *System wartości społeczeństwa polskiego*, „Studia Socjologiczne” 1979, nr 4.
- Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*, red. P. Siuda, T. Żaglewski, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra 2014.
- Shelton T., Poorthuis A., Zook M., *Social Media and the City: Rethinking Urban Socio-Spatial Inequality Using User-Generated Geographic Information*, „Landscape and Urban Planning” 2015, vol. 142.
- Siuda P., *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne różnicowanie*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 4 (207).
- Siuda P., *Kryteria wspólnotowości w Internecie*, „Kultura i Edukacja” 2009, nr 4 (73).
- Siuda P., *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2012.
- Siuda P., *Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne 2010.
- Siuda P., *Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym, w: Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, Elbląg: Wydawnictwo PWSZ 2006.

The Post-Mobile Society. From the Smart/Mobile to Second Offline, red. H. Tomita, New York: Routledge 2016.

Wellman B., Gulia M., *Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, w: *Networks in the Global Village*, red. B. Wellman, Oxford: Westview 1999.