

Kultura
medialna
i komunikacja
społeczna

TOM 1

NOWE TECHNOLOGIE KOMUNIKACYJNE

– nowe wymiary lokalności.

POD REDAKCJĄ

Piotra Siudy i Krzysztofa Stachury

Kultura
medialna
i komunikacja
społeczna

TOM 1

redaktor naukowy serii
Anna Garczewska

Kultura
medialna
i komunikacja
społeczna

TOM 1

NOWE TECHNOLOGIE KOMUNIKACYJNE

– nowe wymiary lokalności

POD REDAKCJĄ
Piotra Siudy i Krzysztofa Stachury



Bydgoszcz 2020

Komitet Redakcyjny

Jarosław Burczyk (przewodniczący)
Grzegorz Domek, Roman Lepper, Katarzyna Matuszak-Golda,
Jolanta Mędelska-Guz, Krystian Obolewski,
Helena Ostrowicka, Ireneusz Skowron (sekretarz)

Recenzent

Wojciech Misztal

Opracowanie redakcyjne

Katarzyna Wodniak

DTP

Anna Garczevska

Projekt okładki

ArtStudio

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego
Bydgoszcz 2020

Utwór nie może być powielany i rozpowszechniany w całości ani we fragmentach
bez pisemnej zgody posiadacza praw autorskich

ISBN 978-83-8018-326-1

Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego
(Członek Polskiej Izby Książki)
Redakcja: 85-074 Bydgoszcz, ul. Szymanowskiego 3
tel. (52) 32 66 479, e-mail: wydaw@ukw.edu.pl
<https://wydawnictwo.ukw.edu.pl>

Poz. 1965. Ark. wyd. 11

SPIS TREŚCI

Piotr Siuda, Krzysztof Stachura Wprowadzenie, czyli o (re)konstrukcji lokalności w dobie nowych technologii komunikacyjnych	5
Janina Hajduk-Nijakowska Kategoria lokalności w przestrzeni wirtualnej kultury współczesnej	8
Krzysztof Stachura Wynajdowanie wspólnotowości? Zmediatyzowane konfiguracje tożsamościowe w erze (re)negocjowania lokalności	29
Weronika Dopierała, Beata Użarowska Komunikowanie lokalne w erze Facebooka – zamknięte grupy i publiczne strony	44
Krzysztof Wasilewski Nowe media jako narzędzie lokalnej polityki wielokulturowości	73
Kinga Jarmołowicz-Szymańska Obywatelska e-partycypacja. Facebook a społeczeństwo obywatelskie Lublina	93
Anna Teler George Town i fenomen angażującego street artu. Promowanie lokalnych wartości przez sztukę uliczną i wykorzystanie nowych technologii	116
Andrzej Kmiecik Idea inteligentnego domu w świetle pojęcia kondycji ludzkiej	147
Kamila Rączy Nowe formy komunikowania lokalności w produkcjach serialowych w kontekście technologii komunikacyjnych	170
Paweł Starzec Nowe ikonografie. Wspólnota symbolicznych obrazów w dobie nowej lokalności	193
Piotr Siuda Między globalnością a lokalnością. Specyfika handlu narkotykami w polskim darknecie – rekonesans badawczy	211

PIOTR SIUDA, KRZYSZTOF STACHURA

**WPROWADZENIE,
CZYLI O (RE)KONSTRUKCJI LOKALNOŚCI
W DOBIE NOWYCH TECHNOLOGII KOMUNIKACYJNYCH**

Problematyka lokalności cieszy się dużym zainteresowaniem badaczy społecznych od wielu lat. Starają się oni wyjaśniać skomplikowaną mechanikę życia społecznego przez pryzmat tego, co lokalne, redefiniując jednocześnie sensy nadawane temu pojęciu. Lokalność nie jest więc analizowana wyłącznie w sensie geograficznym, w odniesieniu do wyodrębnionego terytorium określonej społeczności. W czasach wzmożonej mobilności społecznej, sieciowych powiązań oraz prymatu komunikacji zapośredniczonej lokalność często opisuje się z wykorzystaniem innych kategorii, co pozwala na stopniową (re)konstrukcję hermetycznej siatki znaczeniowej tradycyjnie przypisywanej temu, co lokalne. Z tego też powodu należy doceniać rangę lokalności jako narzędzia tożsamościowego, kulturowego czy ekonomicznego.

W przypadku przedstawianej książki kluczowe znaczenie dla rekonstruowania znaczeń przypisywanych lokalności mają nowe technologie komunikacyjne. Proponując rozważania na ten temat, chcemy pobudzić refleksję nad rosnącym znaczeniem i zmianami charakteru lokalności właśnie w kontekście ewolucji narzędzi do komunikowania z wykorzystaniem nowych technologii. Interesuje nas w szczególności to, w jaki sposób poszczególne platformy komunikacyjne wpływają na umiejscowienie lokalności w szerszym kontekście życia społecznego. Nowe technologie komunikacyjne nie tyle znoszą sensy wpisane w lokalność, co nadają tej kategorii nowe wymiary.

Przez długi czas mówiło się o nowych technologiach w kontekście tworzenia przestrzeni wirtualnej, to jest takiej, która w fizyczny i symboliczny sposób jest oddzielona od tej „normalnej”, „realnej”. Podział ten jednak już dawno przestał obowiązywać. Najbardziej oczywistym tego dowodem jest to, że nowe technologie komunikacyjne są niejako oparte na lokalnej przestrzeni geograficznej. Najprostsze wyszukiwanie w Google odkrywa

multum danych przedstawianych użytkownikowi w oparciu o jego lokalizację; smartfon czy tablet „odnajdzie” konkretną osobę i „podsunie” jej spersonalizowane informacje różnego typu, w tym te dotyczące najbliższej przestrzeni.

Globalność sieci, a jednocześnie lokalne z nią obcowanie, to jest bycie ulokowanym w określonej przestrzeni geograficznej, społecznej czy kulturowej, wpływa zarówno na doświadczanie nowych technologii, jak i samej lokalności. Nie jest ona już ograniczona do danego terytorium, bowiem nowe technologie komunikacyjne przeformułowują tradycyjne pojmowanie przestrzeni – staje się ona płynna, w pewnym sensie połączona z innymi lokalizacjami. Lokalność nie jest jednak zbędna oraz nie traci na znaczeniu. Dzieje się odwrotnie – komunikacyjnie ponadterytorialne nowe technologie paradoksalnie podkreślają jej znaczenie i – jak już się rzekło – rekonstruuja ją niejako od nowa.

Nowe technologie komunikacyjne są nierozzerwalnie związane z doświadczeniami i życiem codziennym każdego człowieka, w tym z jego lokalnością. Przedstawiana książka pokazuje, jakie niesie to za sobą konsekwencje dla naszych instytucji, społeczności lokalnych czy ogólnie – otoczenia, w jakim funkcjonujemy. Autorzy zamieszczonych w książce tekstów pochylają się nad zmianą sposobów rozumienia lokalności pod wpływem nowych technologii komunikacyjnych. Całościowe spojrzenie na prezentowane artykuły wyraźnie uświadamia wielowymiarowość, hybrydowość i paradoksalność relacji na styku lokalność-technologie.

Monografię rozpoczyna artykuł Janiny Hajduk-Nijkowskiej, ujmującej lokalność z perspektywy współczesnej, antropologicznie zorientowanej folklorystyki i dowodzącej konieczności redefinicji tego pojęcia pod wpływem współczesnych mediów cyfrowych. Podobnie Krzysztof Stachura stara się pokazać, jak zmienia się dzisiaj rozumienie lokalności. Wiąże on pojęcie lokalności ze wspólnotowością i odpowiada na pytanie, w jaki sposób współcześnie wynajdowana jest wspólnotowość w czasach mediatyzacji więzi, relacji i tożsamości społecznych. Tekst jest teoretyczną analizą nowych konfiguracji tożsamościowych w czasach, gdy pojęcie lokalności ulega (re)negocjowaniu. Weronika Dopierała oraz Beata Użarowska pochylają się nad konkretną platformą – Facebookiem. Autorki wskazują, jak można wykorzystać serwis społecznościowy do komunikacji mieszkańców określonej przestrzeni geograficznej – w artykule przedstawiono ten proces na przykładzie miasta Poznania.

Kolejne dwa artykuły oscylują wokół zagadnienia obywatelskości i kompetencji cyfrowych. Krzysztof Wasilewski wskazuje, w jaki sposób media społecznościowe wykorzystywane są przez kreatorów lokalnej polityki wielokulturowości (samorząd, media, organizacje społeczne) w Gorzowie Wielkopolskim. Kinga Jarmolowicz-Szymańska charakteryzuje wpływ nowych technologii komunikacyjnych na proces powstawania społeczności lokalnych na przykładzie Lublina, główny nacisk kładąc na kwestię budowy społeczeństwa obywatelskiego.

Teksty zamieszczone w dalszej części książki podejmują kwestie związku lokalności z nowymi technologiami z różnych perspektyw. Anna Teler przybliży konkretną aktywność społeczności lokalnej (street-art) na przykładzie miasta George Town w Malezji, Andrzej Kmiecik rozważa ideę inteligentnego domu przez pryzmat jego wpływu na ogólnie rozumianą kondycję ludzką, a Kamila Rączy podejmuje „popkulturowy” temat, pokazując, w jaki sposób użytkownicy platform streamingowych integrują się wokół bliskich im tematów i zagadnień jako lokalne społeczności. Taki „popkulturowy” wydźwięk ma również artykuł Pawła Starca, który stara się przekonać czytelników o ogromnej socjologicznej mocy obrazów. Są one dzisiaj – w epoce sieci – coraz częściej tworzone w ramach nowych internetowych lokalności.

Monografię zamyka artykuł Piotra Siudy ukazujący związki nowych technologii komunikacyjnych z lokalnością na podstawie analizy zjawiska handlu narkotykami w dark-necie, czyli ukrytej sieci (nieindeksowanej przez wyszukiwarki). Ten globalny w swoim zasięgu proceder zdaje się mieć również swój lokalny koloryt, co autor przedstawił na polskim przykładzie. Jego analiza ma charakter zasygnalizowania problematyki oraz wskazania ewentualnych dróg badawczych.

Zapraszamy do lektury!

Piotr Siuda

Krzysztof Stachura

JANINA HAJDUK-NIJKOWSKA

KATEGORIA LOKALNOŚCI W PRZESTRZENI WIRTUALNEJ KULTURY WSPÓŁCZESNEJ

Wprowadzenie

Badania tak zwanej tradycyjnej kultury, rozwijające się od połowy XIX stulecia, koncentrowały się przede wszystkim na rejestrowaniu jej specyfiki regionalnej (ludowej) i eksponowaniu sposobu jej bezpośredniego przekazu. Nic dziwnego zatem, że kluczowe znaczenie odgrywała w nich kategoria lokalności, powiązana zarówno z miejscem zapisu, jak i z „umiejscowionymi” w nim nosicielami (podmiotami) danej kultury.

W okresie silnej marginalizacji wsi polskiej reprezentowane przez chłopów poczucie własnej tożsamości wynikało z przywiązania do konkretnego miejsca. Byli grupą zintegrowaną kulturowo, spójną w postrzeganiu i rozumieniu otaczającego ich świata. Lokalność takiej tradycyjnej zbiorowości była więc jak najbardziej konkretna, wyznaczona miejscowym krajobrazem, swojska, zrozumiała, dająca poczucie bezpieczeństwa, wzmacniana nie tylko przestrzenną, ale i kulturową izolacją. Bliskość wzajemnych kontaktów wyznaczała ponadto dokładne rozumienie takiej lokalności, skonkretyzowanej terytorialnie oraz czasowo. Tak rozumiana lokalność staje się ważnym wyznacznikiem społeczności lokalnej, oznacza kulturę typu zamkniętego. Ludwik Stomma doprecyzowuje: jest to – „dynamicznie rzecz ujmując – kultura typu usiłującego się zamknąć, podporządkować określonego tekstowi”¹ (podejmująca ciągłą reinterpretację istniejącego już tekstu), kultura, która charakteryzuje się wysokim stopniem rozbudowania izolacji świadomościowej (odpornością na argumentację faktów), co precyzyjnie wyklada autor na przykładzie doświadczeń Kaziuka, bohatera *Konopielki* Edwarda Redlińskiego.

Zderzenie tego typu tradycyjnej zbiorowości ze współczesną kulturą rozwiniętego społeczeństwa wyzwała samorefleksję etniczną i prowadzi do wewnętrznego „rozmycia” więzi. Media elektroniczne stopniowo przeformatowują bowiem tę spójną jeszcze niedaw-

¹ L. Stomma, *Antropologia kultury wsi polskiej XIX wieku oraz wybrane eseje*, Łódź: Piotr Dąbrowski 2002, s. 179.

no zbiorowość. A ponieważ skutkuje to „rozproszaniem” jej członków, Antonina Kłosowska nazwała taką społeczność zbiorowością etniczną o kulturze cząstkowej: „Jeśli nie porzucają obyczajów, wartości wierzeń swego etnicznego pochodzenia i nie asymilują się całkowicie, to muszą oprzeć swoje poczucie etnicznej odrębności na świadomie, refleksyjnie uznawanych elementach więzi ideowej (ideologicznej), do których należy wiedza genealogiczna, uznawany często mit wspólnoty krwi, odniesienie do ojczyzny jako symbolicznie wyrażonego **terytorium pochodzenia grupy** (krajobrazu, lokalizacji), a zarazem całej szerokiej kategorii kulturowych symboli grupowych”². Jest to już odmienny sposób rozumienia lokalności, który prowadzi do jej ideologizacji i wykorzystywania wybranych tradycyjnych elementów kulturowych zdolnych do zintegrowania lokalnej zbiorowości; kategoria lokalności staje się wówczas wartością konstytuującą figurę „małej ojczyzny”. Wykorzystywanie tradycyjnej kultury ludowej do obrony wspólnoty lokalnej i manifestowania jej odrębności poza danym regionem (ideologia tzw. nowego lokalizmu), kreuje instytucjonalne i medialne działania służące „praktykowaniu lokalności”, reaktywowaniu dawnych obrzędów, rytuałów i ceremonii współtworzących poczucie tożsamości regionalnej. Proces ten prowadzi do rozwoju zjawiska tak zwanego folkloryzmu w kulturze współczesnej, co zaprezentuję w końcowej części artykułu.

Zasygnalizowane wyżej procesy są przedmiotem badań antropologicznie zorientowanej współczesnej folklorystyki. Tu niezbędne jest jednak doprecyzowanie samego sposobu rozumienia przedmiotu owych badań. Otóż folklor, co zdecydowanie podkreślał Czesław Hernas, jest przede wszystkim częścią kultury, „stanowi wciąż żywe złoże w kulturze współczesnej i samoczynnie dostosowuje się do dzisiejszych przemian społeczno-kulturowych”, co oczywiście wpływa również na jego przeobrażenia i decyduje, jak to określił, „o postępującym zaniku wielu specyficznych tradycji subkulturowych na rzecz ogólnych wzorów kultury”. Ostatecznie podkreślił, z czym musimy się po prostu zgodzić, że „Rozwój folklorystyki, która otwiera pole badań na nowych terenach, prowadzi do tak dużego zróżnicowania w pojmowaniu przedmiotu badań, że dziś zbudowanie jednej, uniwersalnej

² A. Kłosowska, *Kultury narodowe u korzeni*, Warszawa: PWN 2005, s. 21 [podkr. JHN].

definicji folkloru nie jest możliwe”³. Badając folklor jako część kultury, badamy go tak naprawdę w całościowym kontekście określonej subkultury, w żywym obiegu konkretnego środowiska. Folklorystyka bowiem, przywołajmy jeszcze raz Hernasa, „jest [...] nie tylko nauką, ale i częścią kultury”⁴. Co więcej, badając folklor z perspektywy teorii kultury i eksponując wszechstronny kontekst wypowiedzi folklorystycznych, eksponujemy ich synkretyzm kulturowy, nie ograniczając się tylko do bezpośredniego (ustnego) przekazu, bowiem narracyjny wymiar doświadczeń, determinujący sposób modelowania (obrazowania) i rozumienia świata, umożliwia także realizację przekazu w formie pisanej lub elektronicznej (e-folklor/folklor sieciowy). Musimy tu współcześnie uwzględnić również proces odbioru treści przekazywanych przez media i związane z tym przenoszenie lansowanych przez nie sensów w sferę praktyki. „Odbierając i przyswajając przekazy medialne – zauważył John B. Thompson – ludzie angażują się w proces samotworzenia i samorozumienia – chociaż często tego wcale nie zauważają”⁵.

W nowoczesnych społeczeństwach wewnętrznie zróżnicowanych i wplecionych w różnorodne konteksty medialne gwałtownie zmienia się bowiem sposób komunikowania. Mocno wyeksponował ten fakt Zygmunt Bauman: zniwelowanie odległości czasowych i przestrzennych dzięki technice nie tyle ujednoliciło ludzką kondycję, ile ją spolaryzowało. Wyzwała ono bowiem niektóre jednostki z więzów terytorialnych i pewnym czynnikiem konstytuującym wspólnotę nadaje sens eksterytorialny; równocześnie jednak samo odarte ze znaczenia terytorium, w którego granicach inni nadal pędzą życie, pozbawione zostaje potencjału określania ludzkiej tożsamości⁶.

³ C. Hernas, *Folklor*, [hasło w:] *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny*, t. 1, Warszawa: PWN 1985, s. 265.

⁴ Tenże, *Miejsce badań nad folklorem literackim*, „Pamiętnik Literacki” 1975, 66(2), s. 15. Dla Jana Kajfosa, który posługuje się pojęciem folkloru w rozumieniu, jakie nadali mu Piotr Bogatyriew i Roman Jakobson (*Folklor jako specyficzna forma twórczości*, przeł. A. Bereza, „Literatura Ludowa” 1973, nr 3) folklor przede wszystkim sprowadza się do znaczenia „popularny”, a nie „plebejski” (por. J. Kajfosz, *Faktoid i mistyfikacja w nowych mediach, czyli o strategiach czarowania umysłu*, w: *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Grochowski, Toruń: Wydawnictwo UMK 2013, s. 65–90).

⁵ J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przeł. I. Mielnik, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2001, s. 48.

⁶ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot, Warszawa: PIW 2000, s. 25.

Tym samym współcześnie traci więc rację bytu rozumienie lokalności jako kategorii przestrzennej, skonkretyzowanej terytorialnie oraz czasowo, która stanowiła dotąd wyznacznik tradycyjnej społeczności lokalnej. Kategoria lokalności wymaga obecnie po prostu istotnej redefinicji. Jak zdecydowanie podkreśla Marian Kempny, „lokalność w zglobalizowanym świecie oznacza kategorię współlistniejącą z metaforami sieci, strumieni, płynności czy przepływów, z których element tradycyjnie rozumianego terytorium został wyrugowany”⁷.

Wstępnie zasygnalizowane powyżej tezy postaram się dalej poszerzyć, koncentrując swą uwagę na wyzwaniu przez współczesne media cyfrowe aktywności użytkowników, co bezpośrednio prowadzi do wytwarzania lokalności, która nie ma już tradycyjnego wymiaru terytorialnego.

Wytwarzanie lokalności w e-folklorze

Ważnym atutem współczesnej antropologicznie zorientowanej folklorystyki jest porzucenie przez nią paradygmatu literaturoznawczego i skoncentrowanie uwagi na kontekście kulturowym, co doprowadziło do przesunięcia akcentu w stronę folklorotwórczych (produktywnych) funkcji współczesnych sytuacji komunikacyjnych, w których, jak wiadomo, dominują mass media, a zwłaszcza internet. Media te w sposób niemal naturalny wchodzą w przestrzeń dotychczasowej kultury, współtworząc jednocześnie nowe relacje między ludźmi. Nadto audiowizualność współczesnej kultury zdecydowała o pojawieniu się nowej formuły poznawania świata – doświadczenia zapośredniczonego (*mediated experience*), którego cechą, jak to określił Anthony Giddens, jest między innymi „wtargnięcie odległych wydarzeń do sfery codziennych doświadczeń” zdarzeń, o których może nigdy byśmy nie wiedzieli, gdyby nie ich medialna wizualizacja: „Jednostka może odbierać wiele relacjonowanych w programach informacyjnych wydarzeń jako zewnętrzne i odległe, ale wiele innych może też regularnie wpływać na jej codzienne czynności. Towarzyszące doświadczeniu zapośredniczonemu wrażenie swojskości może odpowiadać za powszechne poczucie «odwrócenia porządków», gdy napotkany rzeczywisty przedmiot lub wydarzenie wydają się mniej realne niż ich medialne przedstawienie. Co więcej, liczne doświadczenia, które w życiu są rzadkością (jak na przykład bezpośredni kontakt ze śmiercią i umierającymi), są regulą na poziomie przedstawień medialnych, podczas gdy rzeczywiste zetknięcie z samymi

⁷ M. Kempny, *Lokalność dzisiaj – co można i co warto badać?*, w: *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*, red. J. Kurczewska, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2004, s. 554.

zjawiskami jest psychologicznie trudne. [...] W sumie w warunkach nowoczesności środki przekazu nie tyle odzwierciedlają rzeczywiste zdarzenia, ile częściowo je tworzą”⁸.

Włączanie owych odległych, „wytworzonych” przez media zdarzeń, w sferę indywidualnych doświadczeń wymaga oczywiście od jednostki skomplikowanej procedury „przekładu” i oswojenia zdarzeń, z którymi styka się za pośrednictwem mediów, swego „negocjowania” i „porządkowania” znaczeń. Odbywa się to oczywiście w trakcie trwania procesu odbierania tychże wiadomości i to najczęściej przy „użyciu” wyznawanej koncepcji zdrowego rozsądku, która musi być zgodna z praktykowanymi regułami myślenia. A także, na co zwrócił uwagę Roch Sulima, z kategorią potoczności, która pełni funkcję regulacyjną struktur codzienności: „informacje «nowe» «przekładane są» *a vista* na «zastane», które tym samym ulegają «przeredagowaniu» i funkcjonalnemu przekształceniu, potencjalnemu otwarciu na nowe okoliczności”⁹.

Te nowe obszary badawcze determinujące sposoby odbioru przekazywanych treści, wymagają zwrócenia uwagi na aktywność podmiotów (odbiorców) rozproszonych w przestrzeni i uczestniczących w procesie funkcjonowania owych treści, a przede wszystkim na sposoby ich indygenizacji, to znaczy nadawania sensu globalnym treściom przez „sprawdzenie” ich do zrozumiałego, „oswojonego” już obrazu (wizji) świata. Używam tu pojęcia indygenizacji, a nie po prostu „ulokowania” (glokalizacji), by nie kojarzyć tego zjawiska z przestrzenną lokalizacją, zbiorem elementów „zewnętrznej” kulturowej specyfiki powiązanej z określoną społeczną wspólnotą¹⁰. Nie ukrywam, że zwracam na to uwagę pod wpływem rozważań Arjuna Appaduraia, który pisał między innymi: „Większość etnograficznych opisów, zagłębiając się w dokumentowaną lokalizację, traktuje lokalność jako terytorium, a nie jako formę, nie uwzględniając ani jej kruchości, ani jej etosu *jako właściwości życia społecznego*. Prowadzi to etnografię do bezrefleksyjnej współpracy z tym poczuciem bezwładu, na którym **lokalność jako struktura uczucia**, zasadniczo się opiera”¹¹.

⁸ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulczyńska, Warszawa: PWN 2007, s. 38, 39.

⁹ R. Sulima, *Znikająca codzienność*, w: *Życie codzienne Polaków na przełomie XX i XXI wieku*, red. tenże, Łomża: Oficyna Wydawnicza „Stopka” 2003, s. 239.

¹⁰ Szerzej na ten temat: J. Hajduk-Nijakowska, *Indygenizacja treści współczesnych przekazów medialnych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 1, 2010, s. 112–120.

¹¹ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Kraków: Universitas 2005, s. 269 [podkr. JHN].

Lokalności, zdaniem antropologa, nie można traktować jako „coś danego”, jest ona bowiem zawsze „wytwarzana”, co sprowadza się „do wytwarzania lokalnych podmiotów, czy nawet samych sąsiedztw, które stają się kontekstem dla tych podmiotowości”¹². Tym samym proces „wytwarzania” lokalności i sąsiedztw lokalnych ma zawsze silne osadzenie w kontekście kulturowym, który wpływa między innymi na sposób odbierania przekazywanych treści. Koncentracja uwagi na tym procesie ujawnia gruntowne przemodelowanie relacji międzyludzkich, co wymaga od folklorysty jakościowej zmiany sposobu rozumienia kontekstu kulturowego, a zwłaszcza wyeksponowania aktywnego uczestnictwa ludzi w procesie odbioru treści. Nie można bowiem analizować e-folkloru bez uwzględnienia wpisanej w jego specyfikę wyjątkowej aktywności użytkowników sieci¹³. Znaczący wpływ internetu na powstawanie nowych zjawisk folklorystycznych wynika bowiem przede wszystkim z usytuowania tego medium w życiu codziennym, w którym ciągle ważna jest fizyczna współobecność: „Internet sprzyja raczej *glokalizacji* niż McLuhanowskiej *globalnej wiosce*. We wspólnocie i w pracy internet ułatwia zacieśnianie, zarówno opartych na bliskości więzi lokalnych, jak i **więzi na odległość**”¹⁴. Zresztą, gdyby internet nie służył przede wszystkim konwersacji, to proces jego „wchodzenia” w kulturę trwałby zapewne znacznie dłużej. Oczywiście, mowę trzeba było „upiśmiennić”, ale i tak na tyle skutecznie symuluje ona konwersację typu *face-to-face*, że teoretycy określają ją mianem wtórnej oralności generującej wśród odbiorców poczucie wspólnoty. Dla folklorysty ważne jest to, że sami użytkownicy odbierają kontakt *interface-to-interface* jako „prawdziwą” rozmowę w sieci. Wojciech Burszta jednoznacznie skomentował sytuację uczestnika rzeczywistości wirtualnej: „nie mogę widzieć rozmówcy jako osoby z krwi i kości, ale *widzę* ją poprzez to, co zapisała i przesłała do mnie, do innych, w cyberprzestrzeń. Język wirtualny jest zatem także zastępnikiem nie tylko języka naturalnego, ale i wyrazem nadziei, że spotkanie z drugim człowiekiem zawsze jest

¹² Tamże, s. 266: Pasjonująca jest analiza indygenizacji gry w krykieta, która doprowadziła zdaniem Appaduraia do tego, że „krykiet stał się narodową pasją” i „całkowicie opanował hinduską wyobraźnię” (rozdz. 5: *Gra z nowoczesnością: dekolonizacja hinduskiego krykieta*).

¹³ Por. J. Hajduk-Nijakowska, *e-folklor. Rola internetu w powstawaniu zjawisk folklorystycznych*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz i S. Jędrzejewski, Lublin: Wydawnictwo KUL 2010, s. 159–186; tejże, *E-folklor jako subkultura sieci*, w: *Liberatura, e-literatura i... Remiksy, remediacje, redefiniacje*, red. M. Górską-Olesińska, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego 2012, s. 205–217.

¹⁴ B. Wellman, B. Hogan, *Internet w życiu codziennym*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2005, nr 2, s. 42 [podkr. JHN].

możliwe”¹⁵. Internet wymaga zatem nie tylko swoistego „upięściennienia mowy”, ale i „równoczesnej oralizacji pisma”¹⁶, inspiruje również do aktywnego używania w e-konwersacji elementów ikonograficznych oraz audiowizualnych¹⁷. I co najważniejsze, wyzwala aktywność użytkowników (odbiorców), poszukujących w niej innych ludzi „tak samo” patrzących na świat, co prowadzi do tworzenia wspólnoty emocji i wyobraźni (owej Appadurra lokalności jako struktury uczucia).

Nowe technologie nie tylko zainspirowały ludzi pomysłami, umożliwiły im znacznie bogatsze aktywne uczestnictwo w procesie odbioru treści, ale pobudziły ich także do samotworzenia. Zresztą już przed laty zwrócił na to uwagę Alvin Toffler, prognozując w swojej pracy pt. *Trzecia fala* kierunek nasilających się zmian wśród odbiorców kultury coraz mocniej zanurzonych w „oceanie informacji”. Uważał, że postępujące „odmasowienie” środków masowego przekazu, „umożliwia każdemu konsumentowi przejęcie dodatkowo funkcji producenta własnych wyobrażeń i idei”¹⁸, tym samym prosument okaże się, według niego, „klientem nowego typu”. Ponadto, jego zdaniem, „trzecia fala wprowadza nowe rozumienie świata, które ma silne **zabarwienie lokalne**, a jednocześnie – globalny, a nawet wręcz galaktyczny charakter”¹⁹, co w zasadzie jest prefiguracją kultury 2.0. Tofflerowską wizję przywołał Piotr Siuda, który analizując współczesną kulturę prosumpcji, uznał fanów za jej awangardę²⁰.

W nowych realiach tradycyjne formy tworzenia z powodzeniem odnajdują się w zaoferowanych człowiekowi nowych możliwościach, stare i nowe media coraz śmielej wchodzą w interakcje. Szczególnie wyraźnie obserwujemy to na przykładzie **e-folkloru**, którego powstanie to efekt znaczącej roli kulturotwórczej internetu, co stawia przed folklorystami

¹⁵ W. J. Burszta, *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie 2004, s. 145.

¹⁶ Por. M. Górską-Olesińską, *Trwałe konwersacje. Wirtualna realis sieci jako rzeczywistość w konwersacji*, w: *Estetyka wirtualności*, red. M. Ostrowicki, Kraków: Universitas 2005, s. 458.

¹⁷ We współczesnym folklorze internetowym dominują, jak wiadomo, tzw. memy, czyli tekstowo-obrazkowe dowcipy, parodie, żarty sytuacyjne oraz demotywatory, replikowane, kopiowane, modyfikowane i przesyłane dalej, najczęściej na You Tube czy Facebooku. Por. M. Kamińska, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań: Galeria Miejska „Arsenal” 2011.

¹⁸ A. Toffler, *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyłło, Warszawa: PIW 1997, s. 259.

¹⁹ Tamże, s. 453 [podkr. JHN].

²⁰ P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2012.

nowe wyzwania. Twórczą aktywność internautów przeanalizował między innymi amerykański folklorysta Robert G. Howard, który zresztą uważa, że „nowe media mogą mieć bardziej folklorystyczny charakter niż stare media, ponieważ większość komunikacji online stanowi proces, a nie statyczny element. Gdy procesy te zachodzą w dynamicznym dyskursie sieci, powodują powstanie [...] stref kontestacji, w których «ścierają się kultury narodowe, masowe i ludowe»»²¹.

Do internetu trafiły przede wszystkim teksty o najdłuższej folklorystycznej tradycji, których analiza wyraźnie ujawnia podatność internetu na postępujące modyfikacje i zmiany. Doskonale można to prześledzić na przykładzie „łańcuchów szczęścia”, które gwarantując ludziom szczęście, łączą ich we wspólnotę, zintegrowaną jedną wiarą lub wiedzą tajemną. Współczesne łańcuszki przeżywają swoją drugą młodość nie tylko z racji twórczego „wplatania” do nich ikonograficznych i audiowizualnych elementów, czy wykorzystywania ich we współczesnych strategiach marketingowych, ale także z racji rozprzestrzeniania się w zaskakującym tempie fałszywych ostrzeżeń przed wirusami, które zdaniem klasyka Jana Harolda Brunvanda są nową formą gatunkową współczesnych legend miejskich (*urban legends*)²².

Popularność łańcuszków szczęścia w Internecie wynika bowiem z syndromu fałszywego autorytetu. W obawie przed konsekwencjami grozącymi odbiorcy w przypadku zignorowania wiadomości, podejmuje on „na wszelki wypadek” oczekiwane przez nadawcę czynności. Zdaniem Theo Medera, „Wraz z rozwojem Internetu komputer stał się obiektem liminalnym, mistycznym pośrednikiem, dzięki któremu można przekroczyć granice własnego postrzegania i udać się do *ponadnaturalnego wirtualnego wszechświata*, w którym wszystko wydaje się być możliwe”²³ i to uzasadnia wiarę ludzi w najbardziej niesamowite opowieści krążące w Internecie, w tym także fałszywe alarmy przed komputerowymi wirusami.

Internet, jak wiadomo, odgrywa też wyjątkową rolę we wspomaganiu obiegu różnych sensacyjnych opowieści (niesamowitych, groźnych, tajemniczych) i teorii spiskowych, które do niedawna dominowały głównie w bezpośrednim obiegu. Owe internetowe legendy miejskie (*urban legends*), zyskują natychmiastowy globalny krąg odbiorców, przesą-

²¹ R. G. Howard, *Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web*, „Journal of American Folklore” 2008, 121(480), s. 200.

²² Por. J. H. Brunvand, *Encyclopedia of Urban Legends*, Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO 2001.

²³ T. Meder, *Viruspaniek. E-mail-lore van Good Times tot Polleke den Hacker*, 2001, (online:) <http://www.meertens.nl/medewerkers/theo.meder/viruspaniek.html> [dostęp: 27.10.2010].

działają o konieczności zaistnienia odbioru typu fanowskiego, powstania („wytwarzania”) swoistej **wirtualnej wspólnoty** (wirtualnego sąsiedztwa) ludzi przekonanych o prawdziwości przekazywanych treści. Na przeróżnych specjalistycznych witrynach toczą się pełne emocji dyskusje o konkretnych zdarzeniach eksponowanych w takich legendach, internauci nadsyłają kolejne warianty i wspólnie „redagują” wiarygodne wersje wydarzeń, zazwyczaj dalece już zmityzowanych. Pojawiają się one przede wszystkim w momentach kryzysów politycznych, ataków terrorystycznych, katastrof, by przekonywująco wyjaśnić „celowo ukrywane przez władze” przyczyny zaistniałych wydarzeń. Ludzie, nie dowierzając oficjalnym komunikatom, szukają „prawdziwych” przyczyn, chcą wiedzieć, co się naprawdę wydarzyło, a internet, „ten informacyjny bazar”, pozwala znaleźć to, czego ludzie oczekują, w co wierzą, co jest, w ich mniemaniu, zgodne z prawdą, a więc „kierują się tymi samymi motywacjami, co w komunikacji bezpośredniej”²⁴.

Szczegółowo uzasadnił tę tezę Stuart Allan, analizując zachowania mediów i tzw. zwykłych odbiorców po ataku na World Trade Center 11 września 2001 roku. Jak wiadomo, wzrosło wówczas gwałtownie zapotrzebowanie na informację. Na osobistych stronach w Internecie pojawiły się „relacje naocznych świadków, amatorskie fotografie, a nawet filmy wideo z przebiegu kryzysu”, „Internet rozbrzmiewał głosami mieszkańców Nowego Jorku i Waszyngtonu opowiadających, co naprawdę się zdarzyło”, „blogi stawały się wielogłosową wieżą Babel, reakcją na wołanie o media, które robiłyby coś naprawdę wartościowego”²⁵. Pogoń za informacją, chęć zrozumienia wydarzeń, spowodowała też pojawienie się w Internecie niezliczonej ilości plotek, teorii spiskowych i legend miejskich, a także przepowiedni XVI-wiecznego astrologa Nostradamusa, „która miała dotyczyć ataku na Nowy Jork: «trzecia wielka wojna zacznie się, gdy wielkie miasto stanie w ogniu, po tym, jak dwóch braci rozdzieli Chaos»”²⁶.

²⁴ Z. Panczová, *Konšpiračné teórie na stránkach internetu*, „Slovenský Národopis” 2005, nr 2, s. 157.

²⁵ S. Allan, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, przeł. A. Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2008, s. 69–71.

²⁶ Tamże, s. 76; autor cytuje za: „The New York Times” z 23.09.2001 r. i podaje, że przepowiednie Nostradamusa były przez cztery dni od ataków najlepiej sprzedającą się książką w internetowym sklepie Amazon.com.

Strach i emocje wywołane w Polsce po ataku terrorystycznym spowodowały zaistnienie w internecie różnorodnych form e-folkloru, które przeanalizowała Violetta Krawczyk-Wasilewska i dowiodła, że pełniły one przede wszystkim „funkcję kompensacyjną, neutralizującą i terapeutyczną”, zwłaszcza w internetowej humorystyce digitalnej²⁷.

Co ciekawe, w każdą rocznicę tragedii narasta w internecie i w mediach ilość relacji i niesamowitych historii o przyczynach ataku terrorystycznego na Amerykę: „zwolennicy teorii spiskowych twierdzą, że nie mogli tego dokonać Arabowie uzbrojeni w noże do rozcinania kartonowych pudeł. Jedna z dość szybko przyjętych teorii spiskowych głosi, że samoloty były sterowane zdalnie, a nie przez samobójców z Al-Kaidy. Według innej teorii, terroryści nie weszli na pokład samolotów i już po katastrofie zobaczyli swoje nazwiska na listach pasażerów. Z jeszcze innej dowiadujemy się, że żaden z tysięcy pracujących w bliźniaczych wieżach World Trade Center Żydów nie zgłosił się do pracy tego dnia, co świadczy nie tylko o tym, że wróg w dalszym ciągu jest zwarty i z góry określony, jako że żaden z nich nie ostrzegł nie-Żyda”²⁸. Coraz głośniejsze mówi się o kłutwie wiszącej nad Manhattanem: umierają ratownicy, strażacy i policjanci, choć wiadomo, że główną przyczyną zgonów są śmiertelne choroby wywołane chmurami pyłu azbestowego i innych trujących związków unoszących się przez kilka dni nad rumowiskiem.

Słowacka folklorystka Zuzana Panczová uznała konspiracyjne teorie za „folklorystyczny fenomen”, ze względu na ich wyjątkową żywotność; rozsiane w Internecie teksty nie tylko dostarczają dowodów, ale również narracyjnych motywów, które rozwijając się w skomplikowane i dramatycznie skonstruowane wydarzenia, obrazują przeznaczenie losu, walkę podjętą przeciwko Nam (symbolizujących dobro) przez Innych (uosabiających zło). Zatem często pojawiające się w tych opowieściach wątki są nacechowane symbolicznie, związane z ważnymi dla opowiadających wartościami, z mitami, wierzeniami, stereotypami. Nadal główną drogą szerzenia się teorii spiskowych jest przekaz ustny, choć jest on

²⁷ V. Krawczyk-Wasilewska, *Po 11 września. Humor digitalny jako wyraz globalnego lęku*, w: tejże, *E-folklor w dobie kultury digitalnej. Szkice i studia*, przedm. A. Ross, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2016, s. 67–77.

²⁸ J. C. Castellón, *Panowie świata. Dzieje teorii spiskowych*, przeł. J. Partyka, Warszawa: Prószyński i S-ka 2006, s. 244. Omówienie teorii spiskowych związanych z atakiem na WTC 11 września 2001 r. opublikował „Der Spiegel” 2003, nr 37.

w znacznym stopniu wzmacniany przekazem elektronicznym²⁹. W teorii spiskowej po prostu trzeba wierzyć, a podtrzymują tę wiarę właśnie wirtualne wspólnoty emocji, wyobraźni i wiary, dlatego w każdym zbiegu okoliczności możliwe jest odnalezienie w nich relacji przyczynowo-skutkowych. Nawet najbardziej nieprawdopodobnych. Zresztą od blisko dziesięciu lat obserwujemy w Polsce proces powstawania wielu teorii spiskowych związanych z katastrofą smoleńską, które nabierają coraz wyraźniej politycznego charakteru.

Poza zaprezentowanymi przykładami, jeszcze wiele innych zjawisk wyrastających z tradycyjnego folkloru z powodzeniem „zadomowiło się” w Internecie, o czym świadczą powstające w szybkim tempie portale, obrastające grupami wirtualnych pasjonatów: jak np. o trudnych do wyjaśnienia zdarzeniach, o spotkaniach z istotami pozaziemskimi, o tajnych spiskach przeciwko ludzkości, nie wspominając już o witrynach plotkarskich (czasami bardzo agresywnych), a nawet oferujących magiczne czynności (rzucanie uroków lub klątw na wskazane osoby, odczynianie uroków, wyjaśnianie znaczenia snów). Realizowaną na tych portalach komunikację internetową można współcześnie uznać za skuteczny substytut spontanicznego, nieformalnego ustnego opowiadania.

Warto w tym miejscu przywołać folklorystyczne badania, które przeprowadziły Larisa Fialkova i Maria N. Yelenevskaya³⁰. Zainteresowały się one opowieściami o duchach, śledziły dyskusję uczestników forum internetowego i udowodniły, że pomimo anonimowości grupę charakteryzuje silna wzajemna solidarność i przyjacielskie powiązania. Do kontaktu drogą internetową skłania uczestników forum możliwość wypowiedzenia się na interesujące ich tematy, jakiej w codziennym życiu nie mają, szansa opowiedzenia o zdarzeniach, których bali się w dzieciństwie lub o zjawiskach, z którymi zetknęli się współcześnie. Przyciąga ich też potrzeba rozrywki. Badaczki stwierdziły, że internetowe opowieści o duchach podejmują zarówno tradycyjne wątki folklorystyczne, jak i rozwijają zaprezentowane na forum tematy, uczestnicy relacjonują też indywidualne kontakty z niewytłumaczalnymi zjawami, a także dążą do racjonalnego wyjaśnienia paranormalnych zdarzeń.

²⁹ Z. Panczová, *Konšpiračné teórie ako súčasť moderného folkloru (Staronové témy na slovenských a českých internetových diskusných fórach)*, w: *Od folklórneho textu ku kontextu. Venované pamiatke PhDr. Marie Kosovej*, CSČ, red. E. Krekovičová, J. Pospišilová, Bratislava: Veda 2006, s. 105.

³⁰ L. Fialkova, M. N. Yelenevskaya, *Ghosts in the Cyber Word. An Analysis of Folklore on the Internet*, „Fabula” 2001, 42(1/2), s. 64–89.

Niedawno badania nad obecnością w internecie zmory, popularnej w folklorze polskim demonicznej postaci wierzeniowej, przeprowadził Piotr Grochowski, koncentrując się przede wszystkim na analizie rozbudowanych dyskusji internautów. W efekcie, śledząc proces kształtowania się współcześnie wyobrażeń na temat tej postaci w toku ożywionych relacji internautów, udowodnił, że tradycyjny motyw zmory za sprawą użytkowników funkcjonuje we współczesnej komunikacji elektronicznej w zróżnicowany sposób, ale „zgoła nietradycyjny. [...] Zarówno przypisywane zmorze sensy, jak i sposoby jej «używania» daleko wykraczają [...] poza to, z czym mieliśmy do czynienia w kulturach tradycyjnych”³¹.

Nowe formy uczestnictwa w sieci obecne są na różnych stronach internetowych, wokół których skupiają się społeczności osób podobnie myślących i mających wspólne oczekiwania. „Oczekiwania te nie powstają w formie zinstytucjonalizowanej i nie są produktem kultury masowej. Są one **produktem ruchu oddolnego**, napędzanego aktywnością zwykłych użytkowników”³² – dopowiada R. G. Howard, który dyskurs *online* tworzony na bazie sieci internetowej nazywa „**dialektem sieci**” charakteryzującym się hybrydowością treści. „Chociaż hybrydowość utrudnia dokumentowanie i analizę komunikacji online, badacze folkloru są szczególnie dobrze przygotowani do takich zadań, ponieważ zajmują się oni właśnie takimi treściami, które wychodzą ze źródeł lokalnych, indywidualnych, nieformalnych, aby wejść do przestrzeni znaczeń wspólnych dla całej społeczności. [...] Pojęcie kultury dialektu należy postrzegać wyłącznie jako różne od elementów masowych, oficjalnych i instytucjonalnych”³³. Sądzę, że te przemyślenia odegrały ważną rolę w konstruowaniu przez P. Grochowskiego przedmiotu badań folklorystycznych w przestrzeni wirtualnej. Uznał on, że w przestrzeni tej można: „podobnie jak w świecie realnym wyróżnić sferę folkloru interspołecznego, dostępną dla zdecydowanej większości użytkowników sieci (np. strony WWW z kawałami czy łańcuszki przesyłane pocztą elektroniczną) oraz sferę folklorów środowiskowych, które stanowią «własność» poszczególnych grup internautów (np. graczy określonej gry sieciowej czy uczestników określonego fandomu)”³⁴.

³¹ P. Grochowski, *Zmora w internecie. O statusie współczesnych wyobrażeń demonicznych*, „Literatura Ludowa” 2016, nr 3, s. 51, 52. Por. też: tenże, *Tutoriale antywampiryczne w serwisie YouTube. Między dyskursem eksperckim a cyberfolklorem*, tamże 2017, nr 4–5, s. 21–37.

³² R. G. Howard, dz. cyt., s. 194 [podkr. JHN].

³³ Tamże.

³⁴ P. Grochowski, *Folklorysta w sieci. Prolegomena do badań folkloru internetowego*, w: *Netlor (...)*, s. 51.

Eksponuje on ponadto konieczność badania nie tylko tradycyjnej twórczej aktywności internautów („folkloru analogowego”), ale przede wszystkim ich spontanicznej, oddolnej ekspresji prowadzącej do powstawania „nowych form internetowej komunikacji folklorystycznej, w tym komunikatów niewerbalnych”³⁵.

Praktykowanie lokalności w kreowaniu „małej ojczyzny”

Wraz z nasilającą się globalizacją kategoria „lokalności” coraz częściej pojawia się w dyskursie naukowym i publicystycznym, co sprowadza się między innymi też do obrony wspólnoty lokalnej. Z jednej strony jest to ideologia tzw. nowego lokalizmu, który „oznacza rodzaj ideologii wspólnoty, która w odróżnieniu od tradycyjnego lokalizmu otwarta jest na świat, na kontakty, nie zaś na izolację. Można to zjawisko postrzegać jako część procesu globalizacji”³⁶, z drugiej – jako aktywność w kreowaniu „małych ojczyzn” w rozumieniu nadanym temu pojęciu przez Stanisława Ossowskiego³⁷, czyli koncentrowaniu się na realnej przestrzeni, miejscu urodzenia i zamieszkania, przestrzeni o wyraźnym wymiarze subiektywnym i symbolicznym. Współcześnie, na co zwrócił uwagę Czesław Robotycki, kategoria „małej ojczyzny” funkcjonuje jako hasło ideowe: „Socjologiczne pojęcie stało się ideą, której towarzyszą liczne zabiegi socjotechniczne, by z miejsca zamieszkania uczynić realistycznie rozumianą ojczyznę. W różnych sposobach odbioru kategoria «mała ojczyzna» wywołuje teraz skojarzenia z tradycją, folklorem, znakami identyfikacji. [...] W nowym wokabularzu jest już tylko słowem bez głębi, zbitką pojęciową na użytek szlachetnych dyletantów, naiwnych entuzjastów kultury ludowej i społeczników”³⁸.

Wykorzystanie tradycyjnego (cepeliowskiego) folkloru w celach ideologicznych, nacisk na rodzime, polskie tradycje, eksponowanie hasła „kultura ludowa – kulturą narodową”, odwoływanie się do źródeł ludowych (robotniczo-chłopskich) w kształtowaniu powo-

³⁵ Tenże, *Nowe drogi i stare problemy współczesnej folklorystyki*, w: tegoż, *Jarmark tradycji. Studia i szkice folklorystyczne*, Toruń: Wydawnictwo UMK 2016, s. 204. Por. też: tenże, *Między literaturoznawstwem a etnografią. Metody badań folkloru internetowego*, w: *Metody badań online*, red. P. Siuda, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra 2016, s. 235–269.

³⁶ M. Kempny, *Wspólnota i polityka tożsamości jako sposoby organizacji kulturowej różnorodności – o potrzebie nowej topiki teorii społecznej w dobie globalizacji*, w: *Kultura w czasach globalizacji*, red. M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2004, s. 184.

³⁷ S. Ossowski, *O ojczyźnie i narodzie*, Warszawa: PWN 1984.

³⁸ C. Robotycki, *Historia – folklor – tradycja a kwestia „małej ojczyzny”*, w: tegoż, *Nie wszystko jest oczywiste*, Kraków: Universitas 1998, s. 47.

jennej tożsamości narodu polskiego, wyznaczały kierunek polityki kulturalnej. Wkrótce zaczęły powstawać „oddolnie” zespoły ludowe promujące tańce i muzykę własnych mini-regionów, organizowano kolejne festiwale, przeglądy, konkursy, rozwijał się mecenat państwa nad kulturą ludową, „podtrzymywano” określone formy „autentycznej” twórczości. Wszystkie te działania, mające służyć aktywizacji i inspiracji życia kulturalnego na wsi, a ograniczające się w zasadzie do natrętnego animatorstwa (czy raczej programowania) działalności kulturalnej ukierunkowanej na odbiorcę miejskiego; nazywane są w nauce **folkloryzmem**. Polega on na eksponowaniu „wyrwanych” z dawnego kontekstu kulturowego elementów w celu realizacji funkcji rozrywkowych i komercyjnych – lub propagandowych. „Jest to zawsze swoista interpretacja tradycji ludowej, polegająca na wydobywaniu z niej takich tylko elementów, które są interesujące z racji atrakcyjnej formy czy ze względu na walor emocjonalnego przyciągania potencjalnych odbiorców”³⁹, a zatem oznacza to także eksponowanie walorów widowiskowych tradycyjnej kultury ludowej, co skłoniło animatorów kultury do „wywoływania” specjalnych sytuacji: organizowania przeróżnych festynów, festiwali i przeglądów zespołów oraz kapel ludowych.

Proces ten, bez względu na kontekst etniczny czy narodowy, można w ślad za Robotyckim nazwać **kulturową pragmatyką** lub – jak to sformułował R. Sulima – uznać za **„praktykowanie lokalności”**. Chodzi bowiem o to, by „wywoływać”, a później skutecznie popularyzować takie elementy kulturowych zachowań, które integrują lokalną zbiorowość w przestrzeni nasyconej emocjami i symbolami „małej ojczyzny”. Aktywizuje się zatem tzw. zespoły ludowe, stwarzając im miejsca do konkursowej rywalizacji na różnorodnych festynach, a tych współcześnie przybywa z każdym sezonem.

I co ważne – wszelkie przekształcenia tradycji odbywają się w kontekście medialnym. Z jednej strony na łamach prasy, w sieciach internetowych „odbywa się praktykowanie «lokalności», na przykład pielęgnuje się rytuały terytorialności charakterystyczne dla lokalnej wspólnoty”⁴⁰, z drugiej – aktywność lokalnych zbiorowości, zazwyczaj organizowana i inspirowana przez działaczy kulturalnych czy lokalnych „przywódców opinii”, nie

³⁹ W. J. Burszta, *Wielokulturowość – nowy globalny folkloryzm*, w: *Kiezosfery współczesności*, red. tenże i E. A. Sekuła, Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica” 2008, s. 64.

⁴⁰ R. Sulima, *Folklorysta w przestrzeni wielkomiejskiej*, w: *Kultura. Pamięć i zapomnienie. Księga poświęcona pamięci Profesora Piotra Kowalskiego*, red. B. Jastrzębski, K. Konarska, A. Lewicki, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2012, s. 142.

tylko bywa rejestrowana przez media lokalne, ale także jej zapisy audiowizualne są umieszczane na portalach internetowych przez samych uczestników celebrowanych imprez. I tak, kolejni uczestnicy takich imprez nie tylko „podglądają” w telewizji czy w Internecie, jak to robią inni, ale również sami zabiegają o przyjazd dziennikarzy z kamerą na przygotowywaną przez nich uroczystość. Mówić zatem możemy dzisiaj także o powstawaniu lokalnych wspólnot internetowych.

W „praktykowaniu lokalności”, w tworzeniu wspólnotowej wizji „małej ojczyzny”, ważną konstytutywną rolę odgrywają też dokładnie zlokalizowane „znaczące miejsca”, istotne dla utrzymania pamięci społecznej. Miejsca wyznaczające „przeżywaną przestrzeń” (zarówno ślady po minionych zdarzeniach, jak i po utraconych przedmiotach, obiektach, symbolach), miejsca niezbędne do podtrzymywania i emocjonalnego kształtowania poczucia tożsamości danej zbiorowości, które narzucają grupie poczucie obowiązku kulturowania pamięci historycznej. Z różnych pobudek i intencji wypływające działania, skierowane na promowanie (reaktywowanie, wspieranie) ceremonii przestrzennych związanych z regionalną tradycją i historią, prowadzą do eksponowania celowości podobnego „praktykowania lokalności”. Bo przecież w gruncie rzeczy nie tyle chodzi o to, by rozwijać wiedzę na temat przeszłości, ale raczej o to, by popularyzować doświadczenia przodków i to z perspektywy współczesnych emocji i współczesnych doświadczeń. „Uczynienie z pamięci formy praktyki kulturowej prowadzi niewątpliwie do komercjalizacji i instrumentalizacji przeszłości w przeróżnych wymiarach, od politycznego i kulturowego po turystyczny czy ekonomiczny”⁴¹. I tak, z jednej strony obserwujemy ostatnio nasilające się polityzowanie wizji „małej ojczyzny”; z drugiej – lansowanie przez media, głównie przez telewizję, sposobu rozumienia („przeżywania”) regionalnej (lokalnej) historii.

Wszystkie przywołane wyżej zjawiska związane z procesem pragmatycznej realizacji figury „małej ojczyzny”, wzmacniające bez wątpienia poczucie lokalnej tożsamości, znajdują się w przestrzeni określanej pojęciem folkloryzmu, który tak jak i inne zjawiska kulturowe ulega przecież przekształceniom, umożliwiając także aktywne zaistnienie jednostkom i sprzyjając tym samym indywidualizacji kultury. Jednak odnajdywanie we współczesnych świątecznych czy konkursowych realizacjach śladów, czy też konkretnych symboli sygnali-

⁴¹ K. Kaźmierska, *Ramy społeczne pamięci*, „Kultura i Społeczeństwo” 2007, nr 2, s. 20.

zujących powiązanie z „tradycją” lokalną, nie ma już większego sensu, bowiem niewiele mają one wspólnego z dawnymi formami tradycyjnej kultury ludowej. Zdaniem W. Burszty mamy tu raczej do czynienia z „postfolkloryzmem narodowym”⁴², charakteryzującym się „zupełnym oderwaniem od kontekstu kulturowego”⁴³.

Współczesny postfolkloryzm narodowy może jednak również integrować ludzi odczuwających więź wspólnotową w wymiarach emocjonalnych, a jego praktykowanie może służyć „wytwarzaniu lokalności”, która jednak ma inny wymiar niż ta analizowana przez A. Appaduraia. W tym przypadku bowiem mamy do czynienia z programową, instytucjonalną manifestacją posiadania wspólnych korzeni, odwoływania się do zdekontekstualizowanych i odrytualizowanych zachowań oraz artefaktów kultury materialnej, służących promowaniu określonej zbiorowości, a nie rozwojowi więzi wspólnotowych. Sądzę, że przydatna tu do analizy może być zaproponowana przez Adriana Lisa **kategoria „neolokalności”**, która przeformułuje definicję miejsca: „Miejsce w «neolokalności» znaczy coś innego, aniżeli w «lokalności tradycyjnej» – pisze badacz – Miejsce w «neolokalności» możemy [...] rozumieć jako swoistą «platformę» utrzymywania kontaktu i więzi z ludźmi uznanymi za «swoich». [...] «Neolokalność» wybiera przyszłość jako podstawowy punkt odniesienia dla działań podejmowanych w teraźniejszości”⁴⁴.

Dla R. Sulimy natomiast „mała ojczyzna” to przede wszystkim symboliczna przestrzeń obecna w poezji i literaturze. „Wyobrażenia «małych ojczyzn» wchodziły w system ponadlokalnej komunikacji kulturowej, stawały się figurami myślenia o «swojskości» i «obcości», prywatności, genealogii, poszukiwania kulturowych korzeni urodzenia, a przede wszystkim konfigurowały emocjonalną treść wyobrażeń przeszłości; odnawiały np. mit utraconego dzieciństwa, wpisywały się w zbiorowe nostalgie i neurozy. W ten sposób obrazy «małych ojczyzn» ulegały wzmożonej semiotyzacji, stawały się atrakcyjnym tworzywem nie tylko literatury, ale również kultury masowej”⁴⁵.

⁴² W. J. Burszta, *Od folkloru lokalnego do postfolkloryzmu „narodowego”*, w: tenże, *Od mony magicznej do szumów popkultury*, Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica” 2009, s. 74.

⁴³ Tamże, s. 75.

⁴⁴ A. Lis, *Lokalność i pogranicze. Refleksje na XXI wiek*, w: *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, red. J. Kurczewska, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2008, s. 169.

⁴⁵ R. Sulima, *Małe ojczyzny*, w: tenże, *Głosy tradycji*, Warszawa: Wydawnictwo DiG 2001, s. 139.

Podsumowanie

Postępujący proces globalizacji i ekspansja internetu uzasadniają potrzebę rozważenia nowej perspektywy interpretacji kategorii lokalności, przede wszystkim z powodu przemieszczania się jej od realności do wirtualności⁴⁶. Przywołajmy jeszcze raz M. Kempnego: „jeśli w tradycyjnym ujęciu społeczności lokalnej (jako lokalności) przestrzeń niejako unieważniała, «unieruchamiała» czas, to w warunkach globalizacji dochodzi do unicestwienia przestrzeni, która może zostać «połknięta» w mgnieniu oka, jak też dowolnie rozciągnięta jako przestrzeń społecznych interakcji, nieograniczona wymogiem współobecności partnerów”⁴⁷.

Tym samym proces „wytwarzania lokalności” nie jest już współcześnie powiązany z konkretną, materialną, rzeczywistą przestrzenią (scenerią), w której fizycznie tkwią jednostki; jest raczej procesem „wytwarzania wspólnoty wyobraźni”. Zdaniem Appaduraia, powtórzmy raz jeszcze, „wytwarzanie lokalności” jako struktury odczuwania wymaga analizowania tej kategorii w powiązaniu z procesem **wytwarzania sąsiedztw**, także wirtualnych, co prowadzi do poszukiwania w wirtualnej przestrzeni ludzi podobnie myślących i czujących. I choć owym wirtualnym sąsiedztwom brakuje (pozornie) więzi typu *face-to-face*, to jednak ich siła polega na umiejętności integrowania wspólnoty wirtualnej, co prowadzi do rozszerzania kręgów sąsiedzkich oraz do mobilizowania i przekształcania relacji między ludźmi, także w realnych wspólnotach funkcjonujących w przestrzennych (terytorialnych) sąsiedztwach życiowych. Terytorialność nabiera tym samym nowego znaczenia: nie można jej jednoznacznie dookreślić, ponieważ splata ona zarówno realny, jak i wirtualny wymiar przestrzeni. Tym samym wytwarzanie lokalności, przemieszczającej się z przestrzeni realnej do wirtualnej (i odwrotnie), wymaga nieustannego śledzenia dynamicznego procesu jej kreowania w dyskursie *online* oraz jednoczesnego tworzenia wspólnot wyobraźni i emocji w realnych sąsiedztwach życiowych.

⁴⁶ Por. J. Hajduk-Nijakowska, *Od realności do wirtualności, czyli o sposobach rozumienia lokalności w badaniach kulturowych*, „Tematy z Szewskiej” 2012, 1(7), s. 19–32.

⁴⁷ M. Kempny, *Wspólnota i polityka* (...), s. 181 [podkr. JHN].

Bibliografia

- Allan S., *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, przeł. A. Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2008.
- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Kraków: Universitas 2005.
- Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot, Warszawa: PIW 2000.
- Brunvand J. H., *Encyclopedia of Urban Legends*, Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO 2001.
- Burszta W. J., *Różnorodność i tożsamość. Antropologia jako kulturowa refleksyjność*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie 2004.
- Burszta W. J., *Wielokulturowość – nowy globalny folklorizm*, w: *Kiezosfery współczesności*, red. tenże i E. A. Sekula, Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica” 2008, s. 57–66.
- Burszta W. J., *Od folkloru lokalnego do postfolklorizmu „narodowego”*, w: tenże, *Od mowy magicznej do szumów popkultury*, Warszawa: Wydawnictwo SWPS „Academica” 2009, s. 59–77.
- Castillón J. C., *Panowie świata. Dzieje teorii spiskowych*, przeł. J. Partyka, Warszawa: Prószyński i S-ka 2006.
- Fialkova L., Yelenevskaya M., *Ghosts in the Cyber Word. An Analysis of Folklore on the Internet*, „Fabula” 2001, 42(1/2), s. 64–89.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa: PWN 2007.
- Górska-Olesińska M., *Trwałe konwersacje. Wirtualna realis sieci jako rzeczywistość w konwersacji*, w: *Estetyka wirtualności*, red. M. Ostrowicki, Kraków: Universitas 2005, s. 455–473.
- Grochowski P., *Folklorysta w sieci. Prolegomena do badań folkloru internetowego*, w: *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, pod red. tegoż, Toruń: Wydawnictwo UMK 2013, s. 41–64.
- Grochowski P., *Nowe drogi i stare problemy współczesnej folklorystyki*, w: tegoż, *Jarmark tradycji. Studia i szkice folklorystyczne*, Toruń: Wydawnictwo UMK 2016, s. 183–207.
- Grochowski P., *Zmora w internecie. O statusie współczesnych wyobrażeń demonicznych*, „Literatura Ludowa” 2016, nr 3, s. 37–52.
- Grochowski P., *Między literaturoznawstwem a netnografią. Metody badań folkloru internetowego*, w: *Metody badań online*, red. P. Siuda, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra 2016, s. 235–269.

- Grochowski P., *Tutoriale antywampiryczne w serwisie YouTube. Między dyskursem eksperckim a cyberfolklorem*, „Literatura Ludowa” 2017, nr 4–5, s. 21–37.
- Hajduk-Nijakowska J., *Indygenizacja treści współczesnych przekazów medialnych*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 1, 2010, s. 112–120.
- Hajduk-Nijakowska J., *e-folklor. Rola internetu w powstawaniu zjawisk folklorystycznych*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz i S. Jędrzejewski, Lublin: Wydawnictwo KUL 2010, s. 159–186.
- Hajduk-Nijakowska J., *Od realności do wirtualności, czyli o sposobach rozumienia lokalności w badaniach kulturowych*, „Tematy z Szewskiej” 2012, 1(7), s. 19–32.
- Hajduk-Nijakowska J., *E-folklor jako subkultura sieci*, w: *Liberatura, e-literatura i... Remiksy, remediacje, redefinicje*, red. M. Górską-Olesińska, Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego 2012, s. 205–217.
- Hernas C., *Folklor*, [hasło w:] *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny*, t. 1, Warszawa: PWN 1985, s. 264–266.
- Hernas C., *Miejsce badań nad folklorem literackim*, „Pamiętnik Literacki” 1975, 66(2), s. 3–15.
- Howard R. G., *Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web*, „Journal of American Folklore” 2008, 121(480), s. 192–218.
- Kajfosz J., *Faktoid i mistyfikacja w nowych mediach, czyli o strategiach czarowania umysłu*, w: *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Grochowski, Toruń: Wydawnictwo UMK 2013, s. 65–90.
- Kamińska M., *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań: Galeria Miejska „Arsenal” 2011.
- Kaźmierska K., *Ramy społeczne pamięci*, „Kultura i Społeczeństwo” 2007, nr 2, s. 3–23.
- Kempny M., *Wspólnota i polityka tożsamości jako sposoby organizacji kulturowej różnorodności – o potrzebie nowej topiki teorii społecznej w dobie globalizacji*, w: *Kultura w czasach globalizacji*, red. M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2004, s. 179–200.
- Kempny M., *Lokalność dziś – co można i co warto badać?*, w: *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*, red. J. Kurczewska, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2004, s. 551–558.
- Kłoskowska A., *Kultury narodowe u korzeni*, Warszawa: PWN 2005.

- Krawczyk-Wasilewska V., *Po 11 września. Humor digitalny jako wyraz globalnego lęku*, w: *też*, *E-folklor w dobie kultury digitalnej. Szkice i studia*, przedm. A. Ross, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2016, s. 67–77.
- Lis A., *Lokalność i pogranicze. Refleksje na XXI wiek*, w: *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, red. J. Kurczewska, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2008, s. 162–181.
- Meder T., *Viruspaniek. E-mail-lore van Good Times tot Polleke den Hacker*, 2001, (online:) <http://www.meertens.nl/medewerkers/theo.meder/viruspaniek.html> [dostęp: 27.10.2010].
- Ong W., *Oralność i pismienność. Słowo poddane technologii*, przeł. J. Japola, Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL 1992.
- Ossowski S., *O ojczyźnie i narodzie*, Warszawa: PWN 1984.
- Panczová Z., *Konšpiračné teórie na stránkach internetu*, „Slovenský Národopis” 2005, nr 2, s. 152–170.
- Panczová Z., *Konšpiračné teórie ako súčasť moderného folkloru (Staronové temy na slovenských a českých internetových diskusných fórach)*, w: *Od folklórneho textu ku kontextu. Venované pamiatke PhDr. Marie Kosovej, CSc.*, red. E. Krekovičová, J. Pospíšilová, Bratislava: Veda 2006, s. 101–136.
- Robotycki C., *Historia – folklor – tradycja a kwestia „małej ojczyzny”*, w: C. Robotycki, *Nie wszystko jest oczywiste*, Kraków: Universitas 1998.
- Siuda P., *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2012.
- Stomma L., *Antropologia kultury wsi polskiej XIX wieku oraz wybrane eseje*, Łódź: Piotr Dopierała 2002.
- Sulima R., *Znikająca codzienność*, w: *Życie codzienne Polaków na przełomie XX i XXI wieku*, red. R. Sulima, Łomża: Oficyna Wydawnicza „Stopka” 2003, s. 233–255.
- Sulima R., *Folklorysta w przestrzeni wielkomiejskiej*, w: *Kultura. Pamięć i zapomnienie. Księga poświęcona pamięci Profesora Piotra Kowalskiego*, red. B. Jastrzębski, K. Konarska, A. Lewicki, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego 2012, s. 137–144.
- Sulima R., *Małe ojczyzny*, w: tegoż, *Głosy tradycji*, Warszawa: Wydawnictwo DiG 2001, s. 129–181.
- Thompson J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przeł. I. Mielnik, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2001.

Toffler A., *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyłło, Warszawa: PIW 1997.

Wellman B., Hogan B., *Internet w życiu codziennym*, przeł. M. Filiciak, „Kultura Popularna” 2005, nr 2, s. 38–46.

KRZYSZTOF STACHURA

**WYNAJDOWANIE WSPÓLNOTOWOŚCI?
ZMEDIATYZOWANE KONFIGURACJE TOŻSAMOŚCIOWE
W ERZE (RE)NEGOCJOWANIA LOKALNOŚCI**

Wprowadzenie

Tematyka wspólnotowości jest jednym z lejtmotywów współczesnych nauk społecznych. Sama analiza odnośników do kluczowych tekstów, opracowań i polemik mogłaby posłużyć za materiał do samodzielnego opracowania. Badaczy społecznych fascynuje wspólnotowość w wielu jej odmianach. To za sprawą poczucia wspólnotowego tworzy i utrzymuje się życie społeczne. To wspólnotowość uważana jest za (często brakujące) paliwo współczesności. To przez pryzmat wspólnotowości oceniamy jakość życia, spójność społeczną czy skalę społecznej integracji. Równie uważnie różnym wymiarom życia wspólnotowego przyglądają się badacze zajmujący się problematyką nowych technologii, społecznych wyzwań związanych z rozwojem i rozpowszechnieniem internetu, mediów społecznościowych czy mobilnych formuł komunikowania. O ile w szeroko rozumianym dyskursie naukowym o wspólnotowości wątek jej kruchości, efemeryczności i labilności jest zauważalny, w debatach zogniskowanych wokół nowych mediów nacisk na te kwestie wydaje się jeszcze silniejszy. Nowe narzędzia komunikacyjne generują bowiem wiele wyzwań związanych z tradycyjnym rozumieniem wspólnotowości, także takich, na które trudno znaleźć łatwe odpowiedzi.

W kontekście niniejszego tekstu ważne jest podkreślenie, że znaczna część życia wspólnotowego odbywa się w ramach określonych lokalności – wydzielonych (mniej lub bardziej wyraźnie, geograficznie i/lub symbolicznie) przestrzeni, w których dochodzi do szeregu społecznych styczności, ustalane są właściwe danemu światu reguły gry, a aktorzy społeczni włączeni w ten czy inny układ przestrzenny i tożsamościowy odgrywają określone role i realizują przypisane im bądź samodzielnie przez siebie wymyślone zadania. W dalszej części artykułu podkreślam, w jaki sposób wynajdowana jest dziś wspólnotowość, jaką nadaje się jej rangę i jak na te procesy oddziałują nowe technologie komunikacyjne. Anali-

zuje te zagadnienia odwołując się do istniejącego dorobku teoretycznego współczesnych nauk społecznych (ze szczególnym naciskiem na prace socjologów i antropologów społecznych), próbując wyjaśniać, jakie znaczenie dla przemian współczesnej wspólnotowości ma to, jak rozumiana i (re)negocjowana znaczeniowo jest lokalność. Przedstawiam więc dwa sposoby opisywania lokalności – geograficzny (ontologiczny) i symboliczny (epistemologiczny) – by w efekcie najpierw krótko scharakteryzować paradoksalną relację na linii lokalność – nowe technologie, a następnie przyjrzeć się bliżej zmediatyzowanym formułom więzi i życia wspólnotowego charakterystycznym dla czasów późnej nowoczesności.

Ku zdeterytorializowanej lokalności

Nie ma wątpliwości, że lokalność można postrzegać i analizować w wymiarze przestrzennym. W takim znaczeniu lokalność stanowi specyficzne terytorium wyznaczone w sensie geograficznym, związane z określoną przestrzenią lub miejscem. Jakkolwiek nie jest moim celem negowanie takiego aspektu lokalności, w tekście skupiam się na rozhermetyzowaniu tej tradycyjnej wizji, w zamian sygnalizując kierunek zmian w myśleniu o lokalności. Z jednej strony podkreślam więc, że lokalność nie ogranicza się do wymiaru terytorialnego, z drugiej – akcentuję, jakie inne perspektywy analityczne taka dekonstrukcja ze sobą niesie. Krytycznie do przestrzennej funkcji lokalności podchodzi zresztą i to nie od dziś, wielu badaczy, sygnalizując potrzebę redefinicji tej kategorii¹. Lokalność nabiera innych niż dotąd sensów wraz z przemianami współczesności, z rosnącą rolą globalizacji, migracji i mobilności na czele. Na sens tego pojęcia znacząco wpływa też rozkwit nowych technologii komunikacyjnych, które wzmacniają znaczenie metafor takich, jak płynność czy sieciowość.

Lokalności doświadczamy na różne sposoby – zarówno klasycznie, jako aktorzy włączeni w lokalne obiegi i układy społeczne, jak i nietradycyjnie, niezależnie od granic fizycznych, podziałów terytorialnych i ograniczeń przestrzennych². Słusznie zauważa Piotr Siuda, że „śmierć geografii” to mit, podkreślając przy tym, że warto przyglądać się nowym manifestacjom lokalności oraz sposobom doświadczania i przeżywania, jakie stają się udziałem

¹ Zob. np. M. Kempny, *Lokalność dziś – co można i co warto badać?*, w: *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*, red. J. Kurczewska, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2004, s. 554.

² E. Szum, *Wspólnota lokalna czy zbiorowość terytorialna? Wnioski z badań nad samorządem terytorialnym w kontekście relacji między lokalizmem a globalizmem*, „Rozprawy Społeczne” 2011, 1(V), s. 23–24.

łem jednostek współcześnie³. Już w latach 80. XX wieku. John Urry pisał, że „lokalne” jest wypadkową procesów przestrzennych i społecznych⁴, przy czym żadna z tych kategorii stale nie dominuje nad drugą. Są one raczej uzupełniającym się zestawem, a wyjście poza perspektywę terytorialną (geograficzną) wzbogaca myślenie o lokalności, jednocześnie go nie unieważniając. Nie ma zresztą jednej, uniwersalnej lokalności. Lokalności w liczbie mnogiej, postrzegane jako współlistniejące ze sobą układy, są na wiele sposobów powiązane, zarówno w sensie geograficznym, jak i symbolicznym⁵. Lokalności w tradycyjnym rozumieniu, jakie nadajemy tej kategorii, nie znikają. Ich znaczenie maleje jednak o tyle, że rośnie ranga powiązań między poszczególnymi lokalnościami, w konsekwencji zaś wzmocnieniu ulega usieciowiona mapa wielu połączonych ze sobą lokalnych układów. W usieciowym modelu ułatwione jest „przelącznie się” między lokalnościami, a przez to zyskiwanie przez nie nowych sensów i znaczeń⁶.

Taka usieciowiona wizja lokalności jest też odpowiedzią na wyzwania globalizującego się świata. W tradycyjnym rozumieniu lokalność nie tylko była ograniczona do określonego terytorium, ale też sprowadzała się do pewnego określonego uniwersum kulturowego. Świat globalny, ten, który jest efektem styczności pierwiastków: lokalnego i globalnego, unieważnia tradycyjną ramę komunikacji i kanonu kulturowego, otwierając pole relacjom transkulturowym, wykraczającym poza spektrum ściśle określonych reguł i zasad gry⁷. Innymi słowy, lokalność wytwarza nowe sensory i nowe powiązania, przydatne już nie do funkcjonowania w pewnych z góry znanych realiach, ale umożliwiające budowanie mostów do innych światów. Pod wpływem globalnych trendów lokalność przestaje mieć więc ściśle lokalny charakter⁸. Staje się raczej specyficzną konstrukcją wzajemnych zależności, relacji

³ P. Siuda, *Spółeczność lokalna i jej różne ujęcia – wprowadzenie, w: Spółeczności lokalne. Teraźniejszość i przyszłość (ver 2.0)*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra 2019, s. 14.

⁴ J. Urry, *Survey 12: Society, space, and locality*, „Environment and Planning D: Society and Space” 1987, 5(4), s. 441–443.

⁵ R. V. Bianchi, *Place and power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality*, „PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage” 2003, 1(1), s. 16.

⁶ Zob. np. F. Martin, F. Rizvi, *Making Melbourne: digital connectivity and international students' experience of locality*, „Media, Culture & Society” 2014, 36(7), s. 1028.

⁷ R. Szczepaniak, „Plemiona sieci” – *Internet jako medium społeczne i kulturowe*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, 1(221), s. 210.

⁸ A. Majer, *Lokalność w cieniu globalizacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio I, Philosophia-Sociologia” 2011, 36(2).

i procesów, w których aktorzy są współobecni w różnych kontekstach i sytuacjach społecznych, dla których umiejscowienie czy obecność nie mają już pierwszorzędного znaczenia⁹.

Wymykająca się przestrzennemu klasyfikowaniu, coraz bardziej zdeterytoralizowana i amiejscowa lokalność nie staje się w procesie przemiany mniej „prawdziwa” czy mniej znacząca. Powiązana z lokalnie wytwarzaną wiedzą o świecie i lokalnie podejmowanymi praktykami społecznymi jest „obiektywnie” ważna. Stanowi, w Durkheimowskim tego słowa znaczeniu, fakt społeczny, konstelację znaczeń, która pełni istotną rolę w funkcjonowaniu określonego układu relacji i interakcji¹⁰. Można analizować ją jako system społeczny, w ramach którego aktorzy społeczni żyją wspólnie we współdzielonej przestrzeni symbolicznej, takiej, której nadają określone znaczenia, w której współpracują i realizują wspólne cele¹¹. „Obiektywne” istnienie lokalności musi równoważyć subiektywna zdolność do wyobrażania sobie, czym tak naprawdę lokalność jest¹² i w jaki sposób jest wytwarzana. Dzieje się tak, ponieważ lokalność jest raczej „zadana” niż „dana”, stanowi projekt, który ciągle się stwarza i uaktualnia. Produkcja lokalności jest więc procesem i zabiegiem, który wymaga czasu. Stanowi rodzaj działania hybrydowego, które dokonuje się w niestabilnym otoczeniu – w szybko zmieniającej się przestrzeni, a przy tym w warunkach nieustannej transformacji przynależności i identyfikacji tożsamościowych¹³. Kruchy charakter lokalności jest też pochodną typowej dla niej efemeryczności – trudno lokalność ramować i instytucjonalizować¹⁴.

Kluczowe znaczenie dla rozumienia nie-tradycyjnego wymiaru lokalności ma fakt, że lokalność, niezależnie od skali zobiektywizowania, bardziej „wydarza się” niż „jest”. Jeśli bowiem przyjmiemy, że lokalność można rozumieć jako połączony układ trzech elementów: relacji społecznych, kontekstu, w jakim do nich dochodzi, oraz procesów grupowych,

⁹ A.-L. Müller, W. Reichmann, *Architecture, Sociality and the Production of Locality*, „Societas / Communitas” 2018, 2(26), s. 42.

¹⁰ Tamże, s. 27–28.

¹¹ H. J. de Haan, *Locality, Identity and the Reshaping of Modernity. An Analysis of Cultural Confrontations in Two Villages*, w: *Images and realities of rural life. Wageningen perspectives on rural transformations*, red. H. de Haan, N. Long, Assen: Van Gorcum and Comp BV 1997, s. 156.

¹² H. K. Halfacree, *Locality and Social Representation: Space, Discourse and Alternative Definitions of the Rural*, „Journal of Rural Studies” 1993, 9(1), s. 34.

¹³ M. Ito, *Network Localities: Identity, Place, and Digital Media*, Paper presented at the Society for the Social Studies of Science, 1999.

¹⁴ A. Appadurai, *The production of locality*, w: *Counterworks. Managing the Diversity of Knowledge*, red. R. Fardon, London-New York: Routledge 1995, s. 212–213.

jakie są tego efektem, nabiera ona wyraźnie wymiaru relacyjnego. To zaś sprawia, że lokalność staje się mniej lub bardziej ożywiona w zależności od aktywności układu w danym momencie. Skala natężenia praktyk społecznych warunkuje naturę i charakter lokalności¹⁵. Znaczenie zyskuje kontekst, w którym dana lokalność jest osadzona, siła jej relacji i oddziaływań z innymi układami. To w tym momencie szczególnego znaczenia nabiera też symboliczna funkcja lokalności. Istnieją one z jednej strony w szerszym kontekście, z drugiej zaś kluczowe znaczenie ma niedostrzegalna sieć połączeń i powiązań, która niweluje znaczenie kategorii miejsca. Jest to o tyle istotne, że w takich realiach rozwijana jest dziś i utrzymywana, także przy udziale nowych technologii komunikacyjnych, wspólnotowość.

Pisząc o projektach „nowej lokalności” Marta Klekotko podkreśla, że redefinicje lokalności polegają dziś przede wszystkim na modyfikowaniu sposobu myślenia o więziach i uwzględnianiu świadomościowych uwarunkowań powstawania lokalnych układów społecznych¹⁶. Taka odmieniona lokalność jest też kategorią, którą można zastosować do badania społeczności (zbiorowości)¹⁷, co uważam za szczególnie cenne analitycznie i do czego odnoszę się w dalszej części tekstu. W podejściu tym warto też położyć nacisk na performatywne, emancypacyjne znaczenie lokalności – może ona mobilizować do działania, stanowić antidotum na kryzysy czy wzywać do projektowania scenariuszy przyszłości¹⁸. Lokalności powinno się przy tym postrzegać przede wszystkim jako laboratoria zmiany społecznej, w których badane są nie tyle konkretne miejsca, co raczej zestawy empirycznych zagadnień czy teoretycznych kategorii pojęciowych.

Studiowanie natury lokalności jest więc w tym rozumieniu środkiem do celu – do pozyskania danych o tym, co i dlaczego zmienia się w aktualnie trwających i rozwijających się układach społecznych¹⁹.

¹⁵ S. Witteborn, *Forced Migrants, New Media Practices, and the Creation of Locality*, w: *A Companion to New Media Dynamics*, red. J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns, Malden-Oxford-West Sussex: Blackwell Publishing Ltd. 2013, s. 323–324.

¹⁶ M. Klekotko, *Miedzy lokalnością a wspólnotowością, czyli o wspólnototwórczych właściwościach scen miejskich*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2018, 64, s. 8.

¹⁷ Tenże, *Praktyki wspólnotowe w ponowoczesnym mieście: w poszukiwaniu nowej perspektywy*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica” 2018, 19(1), s. 212–215.

¹⁸ Tamże; R. Korff, *Local Enclosures of Globalization. The Power of Locality*, „Dialectical Anthropology” 2003, 27, s. 14–15.

¹⁹ H. Newby, *Locality and rurality: The restructuring of rural social relations*, „Regional Studies” 1986, 20(3).

Nowe media jako deregulator lokalności

Nowe media wydają się być jednym z głównych deregulatorów kategorii lokalności – graczami, którzy mieli zasadniczy wpływ na dekonstrukcję tradycyjnej siatki znaczeń, jakie przypisywano temu pojęciu. Nowe technologie komunikacyjne stały się doskonałym narzędziem hakowania lokalności – zmiany jej kodu źródłowego i modyfikacji sposobu oddziaływania. Dziś nasze sposoby myślenia, wyobrażenia i wrażliwość nie byłyby takie same, gdyby nie narzędzia ze świata internetu. One stały się *de facto* maszynami do transformacji całego współczesnego świata, w tym także zakresu pojęciowego lokalności. Technologiczne afordancje, czyli możliwości, jakie drzemią w cyfrowych narzędziach, są dziś łązką rewolucyjnej zmiany i czynnikiem redefiniującym współczesny sens lokalnych układów społecznych. Nowe technologie zintensyfikowały proces transformacji, jaki jest dziś udziałem lokalności, pozwalając jednocześnie wyostrzyć wielowymiarowy, nieoczywisty, a niejednokrotnie też paradoksalny charakter tego, co lokalne²⁰.

Deregulacyjna funkcja, jaką można przypisać nowym technologiom komunikacyjnym w kontekście przemian lokalności, nie oznacza zniesienia znaczenia czy rangi tej kategorii. W realiach zmediatyzowania lokalność jest jednak inaczej generowana, praktykowana i przekształcana²¹, choć często charakteryzuje się ją przez pryzmat kategorii terenowych. Wynika to przede wszystkim z faktu, że także technologiom próbuje się nadawać terytorialne znaczenia, a symboliczna ranga i funkcje lokalności stanowią niejako kolejną warstwę tego, jak ta kategoria jest rozumiana. Nie zmienia to jednak faktu, że nowe narzędzia komunikacyjne nie tylko modyfikują sensy nadawane i przypisywane lokalności, ale mają też istotny wpływ zarówno na przedłużanie i wzmacnianie lokalności, jej projektowanie i promowanie, jak i odtwarzanie²². Równocześnie to dzięki nowym mediom wiele lokalnych układów może powstać. Łatwość tworzenia symbolicznych przestrzeni pozwala organizować życie społeczne w nietradycyjnej formie, zaś plastyczny charakter tych oddolnych świa-

²⁰ Zob. np. A. Kościański, *Idiolokalności internetu. O możliwościach i ograniczeniach nowych form życia społeczności lokalnej*, w: *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2008; K. Krzysztofek, *Wirtualna reterytorializacja: czy istnieje lokalność w cyberprzestrzeni?*, w: tamże.

²¹ Zob. np. J. Hajduk-Nijakowska, *Od realności do wirtualności, czyli o sposobach rozumienia lokalności w badaniach kulturowych*, „Tematy z Szewskiej” 2012, 1(7).

²² P. Siuda, *Internet nie zabija lokalności, ale ją ożywia*, w: *Siła lokalności, siła Polski*, red. J. Szomburg, M. Wandalowski, Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową 2019, s. 67–69.

tów czyni je podatnym na połączenia, powiązania i rekonfiguracje²³. Usieciowione i zmediatyzowane lokalności stanowią przy tym odpowiedź na potrzebę wspólnotowości, bliskiego kontaktu ze znaczącymi innymi. Nowe media stają się w ten sposób platformą do budowania lokalnych układów o charakterze trzecich miejsc, inkluzywnych przestrzeni z dobrą atmosferą, w których można czuć się „jak w domu”²⁴.

Zarówno jako „generator”, jak i „wzmacniacz”, nowe technologie odgrywają dziś kluczową rolę w redefiniowaniu sensu lokalności. Proces ten dzieje się na wielu poziomach, a jego aktywnymi współtwórcami są aktorzy społeczni – użytkownicy platform komunikacyjnych, które umożliwiają wspólne przebywanie i tworzenie przestrzeni do bycia z innymi. W zmediatyzowanym świecie lokalność ulega deregulacji, ponieważ radykalnie zmienia się natura interakcji i relacji społecznych. Transformacji ulega „ja” i zestaw wyobrażeń, jakie jednostka ma na swój temat. W nowej konfiguracji społecznienie opiera się w dużej mierze na kontakcie z obiektami nieożywionymi, co nie pozostaje bez wpływu na to, w jaki sposób doświadczamy świata, jak dokumentujemy nasze życia i jak zarządzamy relacjami. Zmienia się też pod wpływem technologii wyobrażenie i praktykowanie cielesności, w mniejszym niż dotąd stopniu związanej z konkretną lokalizacją²⁵.

Być może jednak opisywanie nowych fenomenów jako odrywających się od fizycznych przestrzeni przestaje być adekwatne, a w zamian należałoby raczej analizować sytuację odwrotną, czyli to, w jaki sposób materialne terytorium zależy od przestrzeni usieciowionej i jak, w konsekwencji, zmienia ono swój sens i znaczenie. To, jak postrzegamy fizyczną lokalność, jest przecież w coraz większym stopniu zależne od wyposażenia technologicznego – lokalizacji wyznaczanej przez GPS, standardów łączności takich, jak Bluetooth czy możliwości podpięcia do sieci Wi-Fi. W tym sensie ranga zmediatyzowanego, symbolicznego terytorium rośnie, a to, co lokalne w tradycyjnym sensie tego słowa wymaga ujęcia w wersji rozszerzonej, wzmocnionej o pierwiastek technologiczny. Dotyczy to zarówno tradycyjnego rozumienia lokalności jako kategorii związanej z określonym terytorium, jak i symbolicznego wyobrażenia tego, jak skonstruowane są nasze lokalne układy odniesienia

²³ H. Ghorashi, K. Boersma, *The 'Iranian Diaspora' and the New Media: From Political Action to Humanitarian Help*, „Development and Change” 2009, 40(4), s. 687–688.

²⁴ R. Oldenburg, *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Cambridge: Da Capo Press 1999, s. 14–17.

²⁵ D. Lupton, *Digital Sociology*, London-New York: Routledge 2015, s. 171–175.

(relacje z innymi, w tym strategię dzielenia się z audytoriami elementami życia prywatnego)²⁶. Produkowanie lokalności w nowych realiach komunikacyjnych i przy użyciu nowych narzędzi rodzi też szereg wyzwań i obaw. Dystopijna wizja zakłada zdekonstruowanie fizycznych lokalności i zastąpienie ich płynnymi, wirtualnymi odpowiednikami. W takim scenariuszu cyfrowe style życia wyparłyby te „prawdziwe”, a zamiast wzmocnionych lokalnych układów stalibyśmy się świadkami znikania trzecich miejsc, w ślad za tym zaś także bliskich relacji i więzi, jakie stanowią serce lokalności²⁷.

Lokalność: w poszukiwaniu wspólnotowości

Dystopijne wyobrażenia o zmediatyzowanej lokalności wydają się jednak nie brać pod uwagę roli nowych technologii komunikacyjnych jako „wzmacniacza” życia społecznego. Nie uwzględniają też tego, że mogą one być maszyną zarówno do nawiązywania, jak i podtrzymywania relacji. W wielu analizach, do których odwołuję się w tej części artykułu, zwraca się uwagę właśnie na integracyjny i uspołeczniający charakter nowych platform współprzebywania. Za szczególnie ważny element tego zjawiska uważam związek nowych formuł lokalności z dążeniami do poszukiwania i pielęgnowania więzi, w konsekwencji zaś do budowania nowych ram życia wspólnotowego. Nie twierdzę przy tym, że nowe technologie komunikacyjne stanowią idealne (czy choćby nawet skuteczne) antidotum na problem deficytu czy atrofii więzi. Naturalne jest jednak, że w erze powszechnego posługiwania się narzędziami elektronicznymi w celu dzielenia symbolicznej przestrzeni z innymi to właśnie w naturze zmediatyzowanych lokalności upatrywać się będzie szansy na odnalezienie bliskości, zażyłości i poczucia wspólnoty. Lokalność staje się w tym sensie narzędziem kulturowym i tożsamościowym, środkiem do tworzenia działań i znaczeń społecznych, platformą „zagęszczania” indywidualnych i grupowych identyfikacji²⁸.

W klasycznym już z dzisiejszego punktu widzenia tekście o ideologiach lokalności Joanna Kurczewska pisała, że wraz z redefinicją znaczenia tego, co lokalne, zmienia się

²⁶ E. Gordon, A. de Souza e Silva, *Net Locality. Why Location Matters in a Networked World*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2011, s. 173.

²⁷ A. Aurigi, F. De Cindio, *Augmented Urban Spaces*, w: *Augmented Urban Spaces. Articulating the Physical and Electronic City*, red. ciż, Hampshire-Burlington: Ashgate 2008, s. 1.

²⁸ Zob. np. M. Ito, dz. cyt.

natura i percepcja więzi²⁹. Rośnie znaczenie więzi wyobrażonych, niepowiązanych z konkretną fizyczną materialnością, odnoszących się natomiast do struktur i dynamiki doświadczeń aktorów społecznych. Zaproponowany przez Kurczewską opis nie dotyczył wprost świata nowych technologii komunikacyjnych, ale w pełni do tych realiów pasuje. Lokalność generowana w realiach technologicznego zapośredniczenia jest układem, w którym relacje nie są w sposób bezpośredni powiązane z miejscami, a więzi społeczne mogą być zlokalizowane „nigdzie i wszędzie”³⁰. Postępującej delokalizacji towarzyszy silne pragnienie przynależności, które jest efektem zaniku tradycyjnych modeli uspołecznienia, często związanych z konkretnym fizycznym miejscem. Wraz z „rozszerzaniem się” rzeczywistości dochodzi do zjawiska symultanicznej obecności aktorów społecznych w wielu światach. Wydawać by się więc mogło, że szanse na nawiązywanie więzi i budowanie wspólnotowości rosną. Jest o to jednak o tyle trudno, że w ślad za intensywnością i dynamiką interakcyjną idą tymczasowość, nietrwałość i przelotność relacji. Zasadne staje się więc zwiększanie wysiłku mającego na celu odnalezienie odpowiednio „lepkich” sieci kontaktów, czyli takich, które oferują możliwość doświadczenia więzi uznanych za autentyczne i odporne na dezintegrację³¹.

Długoterminowy charakter przynależności jest dziś bardziej wyjątkiem niż normą i realia świata technologicznie zapośredniczonego stanowią potwierdzenie tego stanu rzeczy. Wynika to między innymi z relatywnego i fragmentarycznego charakteru lokalności, w tym tego, że jednostka spędza dziś wiele czasu w różnych lokalnych układach, wiążąc się przy tym z różnymi osobami i grupami, zarówno w kontakcie twarzą w twarz, jak i bezcieleśnie. Być może zasadne byłoby stwierdzenie, że lokalność staje się rozmytą wersją wspólnoty, do której nie jesteśmy silnie przywiązani i którą możemy opuścić, zazwyczaj bez istotnej sankcji³². Graham Day i Jonathan Murdoch sugerują nawet, że współcześnie, wraz z przemianami nowoczesności, kategoria lokalności w pewnym sensie zastępuje kategorię

²⁹ J. Kurczewska, *Robocze ideologie lokalności. Stare i nowe schematy*, w: *Oblicza lokalności. Tradycja (...)*, s. 90–91.

³⁰ W. J. Burszta, *Wirtualizacja kultury i co z tego wynika*, w: *Religia i kultura w globalizującym się świecie*, red. M. Kempny, G. Woroniecka, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos 2000, s. 34.

³¹ K. Stachura, *Towarzystwo jako forma uspołecznienia w epoce cyfrowej*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra 2018, s. 101–102.

³² Zob. np. L. Komito, *Community and Inclusion: The Impact of New Communications Technologies*, „Irish Journal of Sociology” 2007, 16(2), s. 89–91.

wspólnoty³³, a David Nettleingham proponuje, by o wspólnotach myśleć jako o ulotnych i wymagających zdefiniowania systemach, których transformację umożliwia odpowiednie pozycjonowanie w relacji do lokalności³⁴. W dyskursie o relacji między lokalnością a wspólnotowością istotne znaczenie ma fakt, że sama lokalność bywa postrzegana jako struktura afektywna – fenomenologiczna własność życia społecznego, która produkuje różnego typu działania i znaczenia społeczne, mające swój symboliczny, a niekiedy też materialny wydźwięk³⁵. Nowe technologie komunikacyjne są idealną przestrzenią do tworzenia i sieciovania relacji opartych na emocjach, takich, które umożliwiają budowanie więzi w lokalnych układach, ich przetwarzanie i łączenie.

Na scenie zmediatyzowanych działań wspólnotowych poruszamy się przy tym, balansując między tym, co publiczne, a tym, co prywatne. Z jednej strony udzielamy się w poszukiwaniu więzi w światach, do których inni mają ograniczony dostęp (zamknięte grupy w serwisach społecznościowych, prywatne czaty w komunikatorach itp.), z drugiej – wiele nowych typów aktywności, dotychczas niedostępnych dla postronnych obserwatorów, poddaje się zabiegom upubliczniania, przy jednoczesnym ich estetyzowaniu i dopasowywaniu do określonych audytoriów. Profile w mediach społecznościowych, fora i grupy dyskusyjne czy platformy wymiany myśli stają się scenami, na których lokalne ludzkie działania są transmitowane, najczęściej do innych lokalności. Ten proces stanowi przykładowe odzwierciedlenie tego, jakim transformacjom ulegają dziś modele bycia-z – dzielenia (fizycznej bądź symbolicznej) przestrzeni z innymi i wspólnego wytwarzania działań społecznych³⁶.

Nie podejmuję w tekście w sposób systematyczny popularnej w dyskursie o nowych technologiach komunikacyjnych kwestii sporów definicyjnych wokół terminów takich, jak społeczność czy wspólnota. Świadomie posługuję się zresztą częściej raczej „słabszym” pojęciem wspólnotowości niż „mocną” kategorią wspólnoty. Znamienne natomiast jest, że obu tych terminów używa się, aby, z jednej strony, opisywać zjawiska emocjonalnego wsparcia świadczonego sobie wzajemnie za pośrednictwem różnych narzędzi komunikacyj-

³³ G. Day, J. Murdoch, *Locality and community: coming to terms with place*, „The Sociological Review” 1993, 41(1), s. 87–90.

³⁴ D. Nettleingham, *Community, locality and social(ist) transformation*, „The Sociological Review” 2017, 66(3), s. 12–13.

³⁵ A. Appadurai, dz. cyt., s. 208.

³⁶ O. Pyyhtinen, *Being-with. Georg Simmel's Sociology of Association*, „Theory, Culture & Society” 2009, 26(5), s. 109–115.

nych oraz solidarności, jaka jest tego efektem, z drugiej zaś – by podkreślać fakt, że społeczności funkcjonujące online (często wciąż zresztą nazywane „wirtualnymi”) stanowią erzac „prawdziwej” wspólnotowości i ich działanie jest raczej efektem ubocznym przemian nowoczesności³⁷. Niezależnie od przyjętej perspektywy wyraźne jest wiązanie wymiaru wspólnotowego z ideą lokalności. To bowiem przede wszystkim lokalnie ma się manifestować wspólnotowość i to w lokalnych układach aktorzy społeczni poszukują szansy na bliskość i więź. W realiach technologicznie zapośredniczonych także spogląda się przede wszystkim na takie sposoby konstruowania lokalności, w których centralne miejsce zajmować będą relacje, interakcje i kontakty społeczne³⁸.

Zmediatyzowane lokalne wspólnotowości przypominają społeczności sąsiedzkie³⁹, których członkowie wierzą w sens bycia razem i dla których znaczenie ma nie tyle współdzielenie lokalności (choć jest ono warunkiem koniecznym interakcji i działania społecznego), co wspólny interes czy hobby. Sensem organizowania się wokół danego zainteresowania nie jest jednak wypełnianie (tylko) określonej funkcji instrumentalnej. Kluczowe znaczenie ma atmosfera wspólnego przebywania, klimat związany z byciem-z i możliwość nieskrępowanego realizowania „ja” w towarzystwie innych⁴⁰. W erze mediatyzacji procesy komunikacyjne mogły ulec delokalizacji w sensie terytorialnym, ale symboliczna współobecność nie straciła na znaczeniu. Warunkiem istnienia interakcji jest odpowiedni, usieciowiony układ społeczny, nie zaś konkretne miejsce, do którego relacje muszą być przypisane. Tak zaprojektowany system wpisuje się w niematerialne rozumienie lokalności, w którym przestrzenie nie mają granic, a tożsamości są heterogeniczne⁴¹.

Konsekwencją postrzegania zmediatyzowanej lokalności przede wszystkim w kategoriach symbolicznych jest wyobraźniowy charakter wspólnotowości. Wyobrażana jest nie tylko sama przynależność czy afiliacja, ale też składające się na nią: relacje, kontakty, zwyczaj, działania i znaczenia. Wyobrażenie wspólnotowości oznacza też możliwość „pracy”

³⁷ Zob. np. J. G. Bruhn, *The Sociology of Community Connections*, 2nd ed., Dordrecht: Springer 2011.

³⁸ L. M. Tigges, A. Ziebarth, J. Farnham, *Social Relationships in Locality and Livelihood: The Embeddedness of Rural Economic Restructuring*, „Journal of Rural Studies” 1998, 14(2), s. 216–218.

³⁹ N. K. Baym, *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge-Malden: Polity Press 2010, s. 92–94.

⁴⁰ B. Wellman, A. Quan-Haase, J. Boase, W. Chen, *Examining the Internet in everyday life. Keynote address to the Euricom Conference on e-Democracy*, Nijmegen, Netherlands 2002.

⁴¹ K. Stachura, dz. cyt., s. 107–108.

na trzech poziomach – wspomnień z przeszłości, percepcji teraźniejszości i przewidywań przyszłości. O ile więc lokalne układy wspólnotowości nie bazują na wspólnocie terytorialnej rozumianej geograficznie, ich ważnym wymiarem jest perspektywa czasowa. Wyobrażenie rozpięte na linii między tym, co było, a tym, co ma zostać doświadczone zakotwicza i wzmacnia poczucie przynależności. Taką konfigurację układu charakteryzuje też wysoka refleksyjność, otwartość na otoczenie i potencjał do transformacji⁴².

Podsumowanie

Lokalnie zakorzenioną wspólnotowość w erze technologicznego zapośredniczenia warto analizować przede wszystkim jako fenomen kulturowy. Kontekst w postaci narzędzi i platform komunikacyjnych ma tu drugorzędne znaczenie – na pierwszy plan wysuwają się praktyki społeczne właściwe określonym zmediatyzowanym układom⁴³. W tym sensie na lokalności warto patrzeć jak na społecznie i kulturowo określone całości, których przestrzeń może, ale nie musi się materializować. Dla rozumienia lokalności kluczowe jest przyglądanie się funkcjom, jakie ona pełni – w jakim stopniu wzmacnia integrację danego układu, jak działa w sieci w relacji do innych układów, jakie praktyki społeczne ją konstytuują, w jaki sposób uczestniczący w jej ramach aktorzy wchodzi w relacje z innymi, czy jaka jest energia emocjonalna i natura porządku interakcyjnego panującego w danym układzie⁴⁴.

Bibliografia

- Appadurai A., *The production of locality*, w: *Counterworks. Managing the Diversity of Knowledge*, red. R. Fardon, London-New York: Routledge 1995, s. 208–229.
- Aurigi A., De Cindio F., *Augmented Urban Spaces*, w: *Augmented Urban Spaces. Articulating the Physical and Electronic City*, red. ciż, Hampshire-Burlington: Ashgate 2008, s. 1–3.
- Baym N. K., *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge-Malden: Polity Press 2010.

⁴² J. M. Bennett, *Doing Belonging: a sociological study of belonging in place as the outcome of social practices (PhD Thesis)*, Manchester: University of Manchester 2012.

⁴³ F. Martin, F. Rizvi, dz. cyt., s. 1017.

⁴⁴ Zob. np. R. Korff, dz. cyt.; A. Manterys, *Sytuacje społeczne*, Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS 2008; M. S. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir, *Region i społeczność lokalna w perspektywie socjologicznej*, „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa” 2010, 1.

- Bennett J. M., *Doing Belonging: a sociological study of belonging in place as the outcome of social practices* (PhD Thesis), Manchester: University of Manchester 2012.
- Bianchi R. V., *Place and power in tourism development: tracing the complex articulations of community and locality*, „PASOS. Journal of Tourism and Cultural Heritage” 2003, 1(1), s. 13–32.
- Bruhn J. G., *The Sociology of Community Connections. 2nd ed.*, Dordrecht: Springer 2011.
- Burszta W. J., *Wirtualizacja kultury i co z tego wynika*, w: *Religia i kultura w globalizującym się świecie*, red. M. Kempny, G. Woroniecka, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos 2000, s. 25–38.
- Day G., Murdoch J., *Locality and community: coming to terms with place*, „The Sociological Review” 1993, 41(1), s. 82–111.
- Ghorashi H., Boersma K., *The ‘Iranian Diaspora’ and the New Media: From Political Action to Humanitarian Help*, „Development and Change” 2009, 40(4), s. 667–691.
- Gordon E., de Souza e Silva A., *Net Locality. Why Location Matters in a Networked World*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 2011.
- de Haan H. J., *Locality, Identity and the Reshaping of Modernity. An Analysis of Cultural Confrontations in Two Villages*, w: *Images and realities of rural life. Wageningen perspectives on rural transformations*, red. H. de Haan, N. Long, Assen: Van Gorcum and Comp BV 1997, s. 153–177.
- Hajduk-Nijakowska J., *Od realności do wirtualności, czyli o sposobach rozumienia lokalności w badaniach kulturowych*, „Tematy z Szewskiej” 2012, 1(7), s. 19–32.
- Halfacree H. K., *Locality and Social Representation: Space, Discourse and Alternative Definitions of the Rural*, „Journal of Rural Studies” 1993, 9(1), s. 23–37.
- Ito M., *Network Localities: Identity, Place, and Digital Media*, Paper presented at the Society for the Social Studies of Science, 1999.
- Kempny M., *Lokalność dziś – co można i co warto badać?*, w: *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*, red. J. Kurczewska, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2004, s. 551–558.
- Klekotko M., *Miedzy lokalnością a wspólnotowością, czyli o wspólnototwórczych właściwościach scen miejskich*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 2018, 64, s. 5–19.
- Klekotko M., *Praktyki wspólnotowe w ponowoczesnym mieście: w poszukiwaniu nowej perspektywy*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica” 2018, 19(1), s. 209–229.
- Komito L., *Community and Inclusion: The Impact of New Communications Technologies*, „Irish Journal of Sociology” 2007, 16(2), s. 77–96.

- Korff R., *Local Enclosures of Globalization. The Power of Locality*, „Dialectical Anthropology” 2003, 27, s. 1–18.
- Kościński A., *Idiolokalności internetu. O możliwościach i ograniczeniach nowych form życia społeczności lokalnej*, w: *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2008, s. 415–430.
- Krzysztofek K., *Wirtualna reterytorializacja: czy istnieje lokalność w cyberprzestrzeni?*, w: *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2008, s. 391–414.
- Kurczewska J., *Robocze ideologie lokalności. Stare i nowe schematy*, w: *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*, red. taż, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2004, s. 88–129.
- Lupton D., *Digital Sociology*, London-New York: Routledge 2015.
- Majer A., *Lokalność w cieniu globalizacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio I, Philosophia-Sociologia” 2011, 36(2), s. 27–46.
- Manterys A., *Sytuacje społeczne*, Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS 2008.
- Martin F., Rizvi F., *Making Melbourne: digital connectivity and international students’ experience of locality*, „Media, Culture & Society” 2014, 36(7), s. 1016–1031.
- Müller A.-L., Reichmann W., *Architecture, Sociality and the Production of Locality*, „Societas/Communitas” 2018, 2(26), s. 27–46.
- Nettleingham D., *Community, locality and social(ist) transformation*, „The Sociological Review” 2017, 66(3), s. 1–15.
- Newby H., *Locality and rurality: The restructuring of rural social relations*, „Regional Studies” 1986, 20(3), s. 209–215.
- Oldenburg R., *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Cambridge: Da Capo Press 1999.
- Pyyhtinen O., *Being-with. Georg Simmel’s Sociology of Association*, „Theory, Culture & Society” 2009, 26(5), s. 108–128.
- Siuda P., *Internet nie zabija lokalności, ale ją ożywia*, w: *Siła lokalności, siła Polski*, red. J. Szomburg, M. Wandałowski, Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową 2019, s. 67–72.
- Siuda P., *Społeczność lokalna i jej różne ujęcia – wprowadzenie*, w: *Społeczności lokalne. Teraźniejszość i przyszłość (ver 2.0)*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra 2019, s. 7–24.

- Stachura K., *Towarzystwość jako forma uspołecznienia w epoce cyfrowej*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra 2018.
- Szczepaniak R., „Plemiona sieci” – *Internet jako medium społeczne i kulturowe*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, 1(221), s. 202–211.
- Szczepański M. S., Ślęzak-Tazbir W., *Region i społeczność lokalna w perspektywie socjologicznej*, „Górnosławskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa” 2010, 1, s. 13–33.
- Szum E., *Wspólnota lokalna czy zbiorowość terytorialna? Wnioski z badań nad samorządem terytorialnym w kontekście relacji między lokalizmem a globalizmem*, „Rozprawy Społeczne” 2011, 1(V), s. 19–25.
- Tigges L. M., Ziebarth A., Farnham J., *Social Relationships in Locality and Livelihood: The Embeddedness of Rural Economic Restructuring*, „Journal of Rural Studies” 1998, 14(2), s. 203–219.
- Urry J., *Survey 12: Society, space, and locality*, „Environment and Planning D: Society and Space” 1987, 5(4), s. 435–444.
- Wellman B., Quan-Haase A., Boase J., Chen W., *Examining the Internet in everyday life. Keynote address to the Euricom Conference on e-Democracy*, Nijmegen, Netherlands 2002.
- Witteborn S., *Forced Migrants, New Media Practices, and the Creation of Locality*, w: *A Companion to New Media Dynamics*, red. J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns, Malden-Oxford-West Sussex: Blackwell Publishing Ltd. 2013, s. 312–329.

WERONIKA DOPIERAŁA, BEATA UŻAROWSKA

KOMUNIKOWANIE LOKALNE W ERZE FACEBOOKA – ZAMKNIĘTE GRUPY I PUBLICZNE STRONY

Wprowadzenie

Stopień wpływu mediów na posiadaną przez społeczeństwo wiedzę jest przedmiotem wielu badań. Media rozpowszechniają informacje, jednak to, czy potencjalni odbiorcy będą chcieli zinternalizować komunikaty w dużej mierze zależy od nich samych. W większości media ogólnopolskie przekazują wiedzę o kraju i świecie, przez co mogą sprawiać wrażenie bardzo odległych. Mieszkańcy zarówno dużych miast, jak i małych wsi potrzebują także informacji, które bezpośrednio dotyczą tylko ich ścisłego otoczenia, aby mogli czuć się zaangażowani w lokalne życie. Nie jest to uwarunkowane tylko emocjonalnym przywiązaniem do swojej „małej ojczyzny”, ale również aspektem organizacyjnym (zmiany w rozkładzie jazdy komunikacji, sposób odbierania odpadów, remonty).

Media lokalne

Media lokalne zajmują się informowaniem mieszkańców danego obszaru o wydarzeniach, które dzieją się w jego obrębie, podejmują tematy problemowe, istotne dla społeczności oraz kontrolują działania władz. To podstawowa rola mediów lokalnych według Ryszarda Kowalczyka¹. Dzięki dostępowi do tej wiedzy, mieszkańcy czują się włączeni w społeczny obieg informacji, przez co lepiej rozumieją swoje otoczenie, a także łatwiej jest im zaangażować się w lokalne sprawy. Dyfuzja informacji osiągnięta poprzez media lokalne to „proces uprzystępniania informacji odbiorcom ze środowiska lokalnego”². Rozpowszechnianie następuje przez użycie różnych kanałów komunikowania. Media lokalne sprawiają, iż ten proces staje się zorganizowany i odgórny. Takie komunikowanie zawsze jest zapośredniczone, a sam proces jest bezosobowy, pośredni oraz jednokierunkowy.

¹ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Poznań: Wydawnictwo „Contact” 2008, s. 97.

² Tamże, s. 119.

Media stanowią połączenie pomiędzy odbiorcą i nadawcą. Istotną rolą dyfuzji informacji jest edukacja i wychowanie społeczności, podnoszenie ich poziomu wiedzy i budowanie reakcji estetycznych³. Media lokalne stanowią też narzędzie integracji społecznej, wzmacniają więzi i pomagają przy współpracy różnych środowisk. Dzięki nim mieszkańcy zostają włączeni w komunikowanie lokalne, można stwierdzić, iż wręcz organizują życie lokalnej społeczności zaangażowanej.

Media lokalne w pewnym stopniu służą procesowi komunikowania lokalnego. Za sprawą powszechnego dostępu do internetu i mediów społecznościowych wsparcie to jest coraz większe. Następuje pewna korelacja pomiędzy mediami lokalnymi a społeczeństwem. Media lokalne potrzebują zawartości, a mieszkańcy, całodobowo funkcjonujący online, za sprawą swoich smartfonów, często ją dostarczają. Nie dziwiącą już nikogo, stałą praktyką dziennikarską jest śledzenie grup osiedlowych czy publicznych stron. Komunikowanie lokalne weszło dzięki temu na zupełnie inny poziom – to odbiorcy mają wpływ na agendę mediów, a nie tylko z niej czerpią. Modele aktów komunikowania wciąż ulegają zmianom. Badacze wnoszą w nie nowe spostrzeżenia i rozwijają, aby jak najdokładniej przekazywały sens danego zjawiska. Wyróżniane są trzy główne elementy tychże modeli: nadawcy, przekazy oraz odbiorcy treści medialnych, które omawiane są w kontekście społecznym⁴. Według Stanisława Michalczyka, najistotniejszym założeniem proponowanego przez niego modelu jest fakt, iż komunikowanie lokalne teoretycznie może stanowić zbiór otwarty, który tworzy nieograniczona liczba nadawców – zorganizowanych, instytucjonalnych czy zawodowych. Jednak w wyniku działania wielu złożonych czynników (takich, jak potrzeby medialne, sytuacja ekonomiczna społeczeństw, czy warunki polityczne i prawne) system, który powstaje, ma pewną, zmienną w zależności od terytorium, liczbę nadawców.

Tak samo dzieje się w przypadku przekazów. One również w teorii nie podlegają ograniczeniom, jednak określona, dość wąska grupa odbiorców, może przyjąć ograniczoną liczbę przekazów. W sytuacji ich zbyt wysokiej liczby przekroczą oni możliwości percepcyjne mieszkańców, a jako odbiorcy są oni niezbędnym elementem do funkcjonowania omawianego modelu. Na ogół mnogość przekazów jest zależna od liczby mieszkańców.

³ Tamże, s. 120.

⁴ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2000, s. 101.

Im więcej ludzi żyje na danym terenie, tym więcej przekazów jest produkowanych i tym więcej mediów jest się w stanie utrzymać. Warto również pamiętać, iż niemożliwe jest osiągnięcie sytuacji, w której każda osoba korzysta z każdego medium dostępnego na danym terenie i jest w stanie przetworzyć każdą treść, jaka zostanie poprzez nie przesłana⁵. Powszechność internetu sprawiła, iż dostarczane informacje przewyższają zapotrzebowanie społeczeństwa, tworząc wobec określonych tematów chaos informacyjny.

Pomiędzy trzema głównymi elementami omawianego aktu komunikowania zachodzą rozmaite zjawiska. Istotne jest podkreślenie, iż w komunikowaniu lokalnym nadawcy są bardziej znani odbiorcom i łatwiejsi do zidentyfikowania, niż w komunikowaniu na szerszą skalę. Przez to przekazy, które produkują, mają charakter personalny i są kojarzone z daną osobą. Zwiększa to możliwość szybkiego sprzężenia zwrotnego (przekaz nie jest już jednokierunkowy)⁶. Kontekst społeczny stanowi bardzo ważny element procesu komunikowania. Według Michalczyka, należy go rozpatrywać po uwzględnieniu trzech bardziej szczegółowych kontekstów: politycznego, kulturowego i socjalno-ekonomicznego. Kontekst polityczny to tło dla całego społeczeństwa i dla konkretnej społeczności. Istotne jest to, jak funkcjonuje samorząd terytorialny i instytucje polityczne oraz na ile obywatele są zaangażowani w życie regionu. Kontekst kulturowy podejmuje ukształtowane historycznie nawyki korzystania z mediów oraz stopień, w jakim biorą one udział w życiu codziennym obywateli. Kontekst socjalno-ekonomiczny obejmuje warunki życia społeczności i technologiczne możliwości korzystania z mediów. Czynniki takie, jak dochody i przewidywane korzyści z nich płynące wpływają także na ogólne nastroje w społeczeństwie. Im wyższy standard życia, tym kondycja psychiczna lepsza i tym większa aktywność komunikacyjna⁷. Jest to istotne w kontekście tworzonych przez tę społeczność treści oraz wykorzystywanych ku temu narzędzi.

⁵ Tamże, s. 102.

⁶ Tamże, s. 103.

⁷ Tamże, s. 104.

Spółeczność lokalna

Każda istniejąca zbiorowość społeczna kształtuje swoją strukturę. Społeczność lokalna również tworzy pewien system. Kowalczyk, próbując scharakteryzować społeczność lokalną, opiera się na socjologicznej teorii funkcjonalno-strukturalnej⁸. Wynika z niej, iż ta społeczność ciągle się zmienia. Aby występował w niej progres, a nie regres, i aby mogła cały czas budować jak najlepsze warunki rozwoju dla siebie, bardzo ważne są aspekty ekonomiczne, kulturowe, społeczne i polityczne. Ponadto, istotne są również lokalne tradycje, doświadczenia i wykształcenie mieszkańców, a także ich organizacja, mobilność i aktywność społeczna⁹. Rozwojowi społeczeństwa lokalnego, tak jak rozwojowi nadawców, sprzyja decentralizacja władzy w państwie demokratycznym. Im więcej zadań i kompetencji ona spełnia, tym większe zaangażowanie w lokalne instytucje jest wśród społeczeństwa. A im więcej możliwości, tym ważniejsza staje się zachodząca pomiędzy mieszkańcami komunikacja oraz udział mediów w zachodzeniu tego procesu.

Dynamiczny rozwój w dziedzinie technologii i nowych mediów przyspieszył zmiany społeczne zarówno na gruncie globalnym, jak i lokalnym. James Beniger zwraca uwagę na rolę sieci w kształtowaniu współczesności. Dzięki postępującej globalizacji każdy użytkownik sieci może stać się aktywnym uczestnikiem procesów komunikacji (niezależnie od wieku, statusu społecznego czy zawodowego). Tomasz Goban-Klas w artykule *Nadchodzące społeczeństwo medialne* trafnie wskazał, iż: „sieć to siatka powiązań, a zarazem system zasobników i przekazyńców, w najszerszym sensie: system medialny. Sieć to forma mediów, których treścią jest informacja, a istotą – komunikacja”¹⁰. Współczesne społeczeństwo nazwać można nie tylko społeczeństwem informacyjnym, ale także społeczeństwem sieciowym. Według raportu *Digital 2019* z internetem połączone jest 4388 mld ludzi, czyli 57% światowej populacji¹¹. W Polsce z internetu korzysta 78% mieszkańców, co daje wynik większy niż średnia światowa. Na podstawie średniego czasu korzystania z internetu oszacować można, że w 2019 roku wszyscy użytkownicy sieci spędzą łącznie ponad 1,2 mld lat online¹².

⁸ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 2, Poznań: Wydawnictwo „Contact” 2008, s. 26.

⁹ Tamże, s. 35.

¹⁰ T. Goban-Klas, *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2007, nr 2, s. 43.

¹¹ Hootsuite, We Are Social, Raport *Digital 2019*, (online:) <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [dostęp: 15.06.2019].

¹² Tamże.

Manuel Castells w *End of Millennium* pisał o trzecim tysiącleciu, w które wkroczył świat wraz z rozwojem informacyjnym¹³. Współcześnie mówić już można o pokoleniu ekranowym, czyli generacji, która urodziła się i wychowała w erze cyfrowej. „Wychowanie ekranów” w sposób naturalny traktują ekran telewizora, komputera lub smartfona jako narzędzie wspomagające niemal każdą dziedzinę życia. Za pośrednictwem form medialno-teleinformacyjnych można nie tylko komunikować się z innymi, ale także robić zakupy, płacić rachunki, czy zdobywać wykształcenie i pracę. Rewolucja technologiczna przyniosła powszechne zmiany, które spowodowały wytworzenie się globalnego społeczeństwa medialnego, nasyconego zarówno mediami tradycyjnymi (prasa, radio, telewizja), jak i nowymi (internet, telefon)¹⁴. Kontakty zapośredniczone przez media zdominowały bezpośrednie formy komunikacji. Otoczeni przez najnowsze technologie korzystamy z substytutów kontaktów bezpośrednich, niekiedy zapominając o ich pośrednim charakterze (rozmowy w czasie rzeczywistym, video, telefony). O cechach społeczeństwa medialnego pisał m.in. Tomasz Goban-Klas w *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Według autora, jest to społeczeństwo, w którym stosunki i kontakty pomiędzy ludźmi są zapośredniczone przez używane media, a za sprawą mediów masowych tworzona jest rzeczywistość wirtualna i kultura medialna. Infrastruktura medialna, a w szczególności telekomunikacyjna, jest podstawą sieci i obiegów informacyjnych od lokalnej do globalnej skali, fundamentalnych dla wszelkich działań i kontaktów jednostkowych i organizacyjnych we wszystkich sferach życia. Goban-Klas podkreśla także, że formy medialno-teleinformacyjne obecne są w niemal wszelkich ludzkich działaniach oraz wskazuje na istotny i rosnący element gospodarki i zatrudnienia, czyli przemysły (kultury medialne)¹⁵.

¹³ M. Castells, *End of Millennium*, Malden-Oxford: Blackwell Publishers 1998, s. 336.

¹⁴ A. Bąk, *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i Społeczeństwo” 6, 2016, s. 136.

¹⁵ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006, s. 293.

Media społecznościowe

Przy znaczącym wpływie nowych mediów na kształt współczesnego społeczeństwa, pamiętać należy o portalach społecznościowych, które są istotnym kanałem komunikacji internetowej. W ich obrębie tworzą się społeczności wirtualne, które mogą komunikować się równocześnie na gruncie lokalnym, jak i globalnym. Według danych ze stycznia 2019 roku, całkowita liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych na świecie wynosiła 3484 mld, co stanowiło 45% całej populacji¹⁶.

Popularność mediów społecznościowych wynika głównie z ich mobilności. Aż 2/3 użytkowników internetu na co dzień korzysta z urządzeń mobilnych. Wśród użytkowników portali społecznościowych użytkownicy mobilni stanowią ponad 90%. Średnio na świecie na jednego użytkownika internetu przypada prawie 9 kont w mediach społecznościowych. W Polsce z social mediów korzysta 47% internetowej populacji kraju, a na przeciętnego użytkownika przypada ponad 7 kont na portalach społecznościowych. Z social mediów najchętniej korzystają mężczyźni w wieku 25–34 lata (19%). Drugą co do wielkości grupę również stanowią mężczyźni, z tym, że z przedziału wiekowego 18–24 lata. Najmniejszą grupą użytkowników są osoby w wieku powyżej 65 roku życia (po 2% dla obu płci)¹⁷. Z jednej strony nowe media ułatwiają użytkownikom funkcjonowanie w społeczeństwie, z drugiej zaś przyczyniają się do zwiększania różnic i wykluczeń społecznych. Goban-Klas pisał o powiększającym się dystansie między świadomymi użytkownikami nowych mediów, a informacyjnymi ignorantami, wynikającym między innymi z różnic w stopniu poinformowania¹⁸. W dzisiejszym społeczeństwie medialnym umiejętności techniczne powinny być równoznaczne nie tylko z poprawną obsługą urządzeń, ale także z rozumieniem sposobu ich działania. Świadomi użytkownicy wykorzystują nowe media zarówno dla zabawy, jak i celów poznawczych i praktycznych¹⁹. Według raportu *Digital 2019* średnio 24% użytkowników wykorzystuje social media w celach służbowych. W styczniu 2019 roku 98% użytkowników internetu korzystało z sieci społecznościowych lub komunikatorów, a 83% osób aktywnie się w nich udzielało²⁰.

¹⁶ Hootsuite, We Are Social, Raport *Digital 2019* (...).

¹⁷ Tamże.

¹⁸ T. Goban-Klas, *Nadchodzące społeczeństwo* (...), s. 47.

¹⁹ Tamże, s. 48.

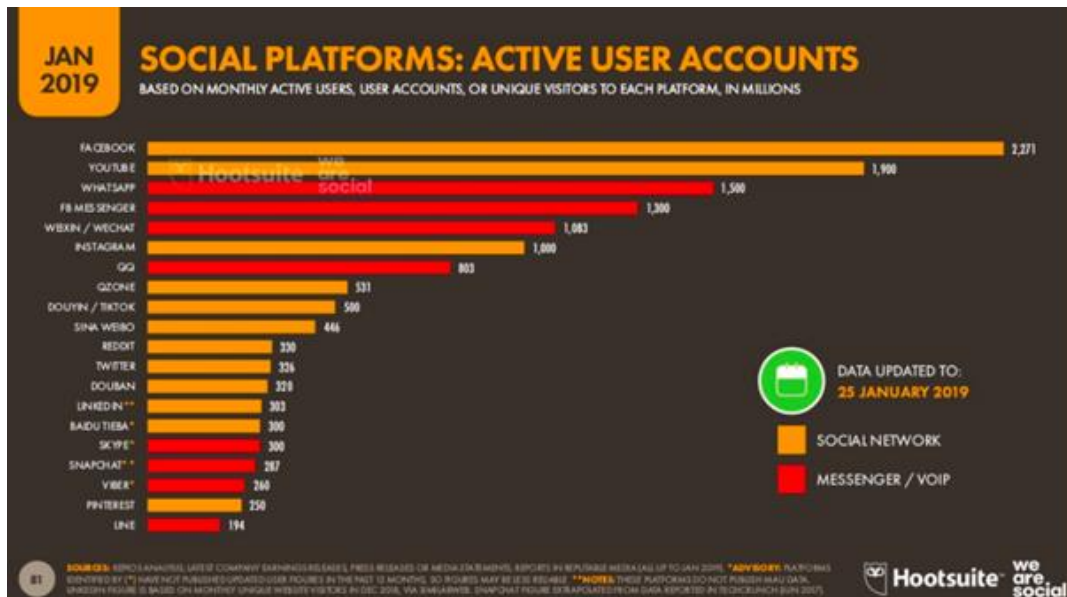
²⁰ Hootsuite, We Are Social, Raport *Digital 2019* (...).

Niepodważalnym liderem wśród mediów tego typu jest Facebook. Zasięg oraz dostępność składają się na sukces portalu, który aktualnie gromadzi ponad 2271 mld użytkowników (Ilustracja 1). Mark Zuckerberg wraz z braćmi Taylerem i Cameronem Winklevoss pracował nad portalem, który połączy wszystkich studentów Uniwersytetu w Harvardzie. Na jego podstawie w 2004 roku uruchomiony został Facebook, który początkowo przeznaczony był dla studentów oraz absolwentów Harvardu. Aktualnie Facebook łączy ludzi na całym świecie, a jego użytkownikiem może stać się każdy, bez ograniczeń wynikających z pochodzenia, płci, wieku czy przynależności społecznej. Jak zauważa Aneta Bąk w artykule *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*: „dzisiejszy Facebook to nowa forma komunikacji, tak jak kiedyś były nią komunikatory internetowe, poczta elektroniczna, telefon czy telegraf”²¹. Twórcom Facebooka przyświecał cel stworzenia miejsca służącego do pogłębiania relacji z ludźmi, których zna się z prawdziwego życia: przyjaciółmi, znajomymi, kolegami ze szkoły lub pracy. Jednym z kluczowych wymogów portalu jest posługiwanie się własnym imieniem i nazwiskiem, jednak mimo tego użytkownicy tworzą fałszywe konta lub podają dane niezgodne z dowodem osobistym. Taki członek Facebooka może być aktywny, jednak nie wykorzysta w pełni możliwości, jakie oferuje portal. Obecność użytkowników w social mediach wynika z pierwotnej potrzeby człowieka, jaką jest kontakt z innymi ludźmi oraz łączenie się w grupy społeczne²². Nic więc dziwnego, że popularność Facebooka wykorzystywana jest przez osoby publiczne, polityków, firmy czy instytucje państwowe. Oprócz zmian w sposobie porozumiewania się, Facebook wpłynął na sposób sprzedawania produktów, komunikowania się polityków z obywatelami, prowadzenia działalności w różnych sektorach państwa, a nawet na sytuację polityczną czy gospodarczą społeczności na różnych poziomach lokalności.

²¹ A. Bąk, *Serwisy społecznościowe (...)*, s. 142.

²² Tamże, s. 139.

Ilustracja 1. Aktywni użytkownicy najpopularniejszych mediów społecznościowych



Źródło: Hootsuite, We Are Social, Raport *Digital 2019*, (online:)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> [dostęp: 26.07.2019]

Facebook zbudowany jest z informacji, które rozpowszechniane są na skalę masową, a ich transmisję inicjują użytkownicy. Członkowie społeczności mogą publikować posty oraz komentarze bez konieczności potwierdzania autentyczności przekazywanych informacji. Możliwość prezentowania swoich opinii bez uzyskania na to zgody czy posiadania szczególnej wiedzy lub umiejętności jest dodatkowym atutem portalu Zuckerberga. A. Bąk w przywoływanym już artykule *Serwisy społecznościowe...* zaznaczyła, że: „tworząc w serwisie społecznościowym swój profil użytkownik, z jednej strony promuje swoją osobę – własne «ja», z drugiej jednak strony upubliczniając swoje dane sprzedaje innym własną osobę i informacje o sobie”²³. Niekiedy bezrefleksyjnie udostępniamy innym prywatne lub intymne informacje, zapominając o skali i rozległości sieci facebookowych powiązań. Wpływ na zasięg informacji ma liczba znajomych oraz liczba interakcji wykonanych przez odbiorców. Nie jest istotne, czy osoby te zna się z prawdziwego życia oraz to, czy i jak silne więzi je łączą. Mimo wszelkich zagrożeń związanych z prywatnością, a nawet kradzieżą tożsamości Facebook pozostaje głównym źródłem informacji. Współczesny człowiek nieustannie po-

²³ Tamže.

dążą za pozyskiwaniem wiedzy, a formuła portalu społecznościowego zaspokaja tę potrzebę. Na Facebooku znaleźć można informacje dotyczące przeszłości, teraźniejszości oraz przyszłości. Facebook odpowiada na potrzeby różnych grup odbiorców, którzy na portalu społecznościowym szukają nie tylko kontaktu z innymi ludźmi, ale także wykonują inne aktywności: szukają atrakcyjnej wycieczki, chcą zagrać w grę, szukają informacji o korkach czy chcą sprzedać starą łódówkę.

Obserwacja i uczestnictwo w procesach komunikowania lokalnego zachodzących w sieci prowadzi do wielu pytań: w jaki sposób użytkownicy korzystają z portali społecznościowych? Z jaką częstotliwością publikują posty oraz jaka jest ich zawartość? Jak wygląda ich komunikacja? Aby przeanalizować dokładniej procesy zachodzące pomiędzy członkami i członkiniami lokalnych grup, przeprowadzona została analiza jakościowa i ilościowa stron i grup, która na celu ma stworzenie charakterystyki aktywności podejmowanych przez mieszkańców miasta Poznania oraz zaobserwowanie, jak ta komunikacja funkcjonuje na terenie gmin mieszczących się w obrębie powiatu poznańskiego, a następnie wskazanie różnic i podobieństw pomiędzy nimi. Badanie ma na celu określenie, w jaki sposób przebiega komunikacja na poziomie lokalnym za pośrednictwem portalu Facebook. Przed rozpoczęciem badania ilościowego, dokonano obserwacji internetowych działań skupionych wokół komunikacji w obrębie poznańskich lokalnych grup i stron.

Przekaznikiem informacji jest lokalna prasa, telewizja, radio oraz internet. O ile trzy pierwsze kanały łatwo zaklasyfikować jako media lokalne, to internet jest środkiem globalnym i ogólnodostępnym. W tym przypadku istotna jest zawartość. Internetowymi mediami lokalnymi są serwisy poświęcone miejscowej społeczności (oficjalne strony gminy, miasta, strony związków wyznaniowych, organizacji itp.), czy fora internetowe, na których mogą komunikować się mieszkańcy²⁴. Wspomniany już Facebook, dzięki swoim funkcjom (tworzenie grup i fanpage'y) stał się platformą służącą mieszkańcom do komunikacji wewnętrznej. Z uwagi na fakt, iż grupy na portalu zostaną poddane szczegółowej analizie zawartości, dla poszerzenia kontekstu również o otwarte publiczne strony przeprowadzona została analiza jakościowa jednej ze stron podpoznańskich gmin, mieszczącej się na terenie powiatu poznańskiego. W wyniku przeprowadzonej obserwacji ustalono, że tworzenie stron pu-

²⁴ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 2 (...), s. 47.

blicznych niejako zamiast grupy jest charakterystyczne właśnie dla Gminy Rokietnica. Pozostałe gminy w powiecie poznańskim prowadzą działania podobne do tych, które zaobserwować można w Poznaniu. Gmina Rokietnica posiada fanpage o nazwie *Rokietnica wokół nas*. Profil zrzesza ponad 7,5 tys. obserwujących przy liczbie mieszkańców wynoszącej ponad 16,5 tys. osób (Ilustracja 2), co stanowi prawie 45% całej społeczności. Oczywiście, grupa obserwujących nie składa się z samych mieszkańców tej gminy, jednak założyć można, iż profil odwiedzają osoby emocjonalnie lub ekonomicznie związane z miejscowością. Jest to profil należący do stowarzyszenia Rokietnica Wokół Nas. Dla porównania oficjalny profil prowadzony przez samorząd *Rokietnica.pl* ma 4048 obserwujących.

Ilustracja 2. Fanpage „Rokietnica wokół nas”



Źródło: <https://www.facebook.com/rokieticawokolnas/>, rok 2019.

Fanpage informuje mieszkańców o wydarzeniach, które odbywają się na terenie gminy. Ponadto często służy do powiadamiania o sytuacjach kryzysowych – wypadkach w okolicy, wyjazdach straży pożarnej, podtopieniach, ostrzeżeniach pogodowych (Ilustracja 3).

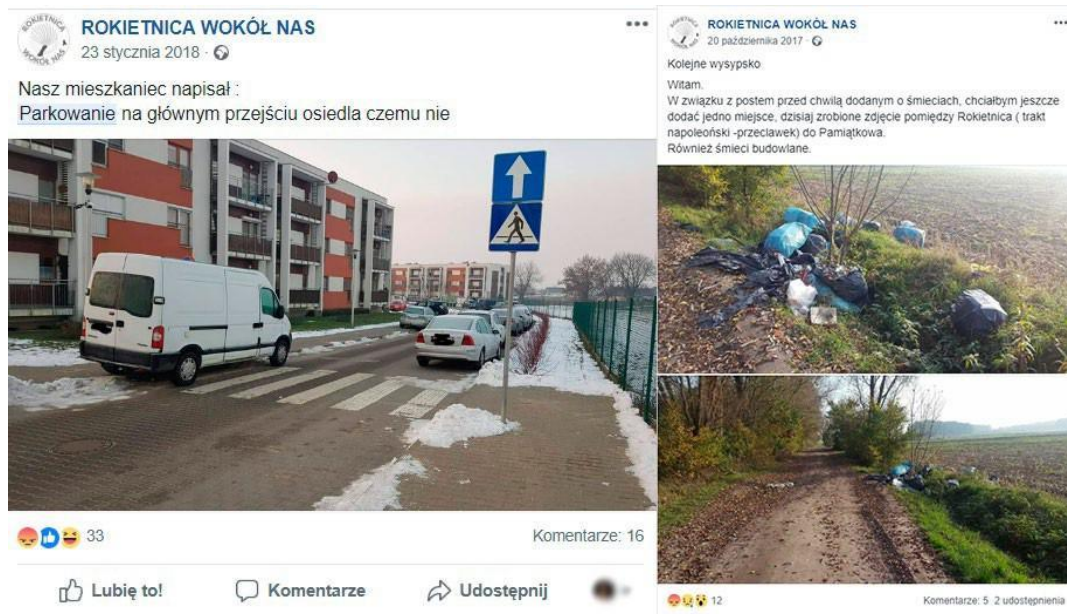
Ilustracja 3. Przykłady komunikacji pomiędzy mieszkańcami a twórcami strony



Źródło: <https://www.facebook.com/rokieticawokolnas/>, rok 2019.

Jednak jego najciekawszą funkcją jest komunikacja wewnętrzna mieszkańców. Profil bowiem jest publiczny i otwarty, zrzesza mieszkańców, którzy wysyłając wiadomości do redakcji (anonimowo bądź nie), mogą poruszać wrażliwe kwestie, informować o zgubie, prosić o pomoc w poszukiwaniach, czy też pokazywać naruszenia wspólnego dobra przez innych mieszkańców. Jak przedstawia Ilustracja 4, praktyką jest publiczne wskazywanie złych zachowań i nawoływanie do respektowania zasad wspólnoty oraz wzajemne przestrzeganie się przed niebezpieczeństwami.

Ilustracja 4. Przykłady komunikacji pomiędzy mieszkańcami a twórcami strony



Źródło: <https://www.facebook.com/rokietnicawokolnas/>, rok 2019.

Zrzeszanie się w grupach jest popularne zarówno w Poznaniu, jak i gminach mieszczących się na terenie powiatu poznańskiego. Otwarte strony rządziej służą wymianie informacji, zostały zastąpione nieco bardziej zamkniętym miejscem w sieci, jakim jest grupa. Publiczne strony zazwyczaj prowadzone są przez instytucje, jak urzędy miasta czy gminy, zatem nie można uznać ich za oddolną społeczną inicjatywę. W grupach użytkownicy pod każdym postem czy komentarzem są podpisani swoim imieniem i nazwiskiem. Mieszkańcy wymieniają się informacjami. Na grupach możemy dowiedzieć się, gdzie kupić najlepsze pieczywo, czy też który sklep otwarty jest w niedzielę niechadlową (Ilustracja 5). Poniższe ilustracje pokazują sytuacje mające miejsce w pierwotnej grupie języckiej, która została usunięta przez jednego z administratorów i została zastąpiona grupą o dokładnie takiej samej nazwie. Charakterystyka i historia języckich grup zostaną omówione szczegółowo w dalszej części artykułu.

Ilustracja 5. Przykłady komunikacji wewnętrznej grupy: Inicjatywa I Nieformalna Grupa Jeżycka



Źródło: Stan na 19.01.2019 ze strony <https://www.facebook.com/groups/372093379536519/>.

W grupie popularne są bezpośrednie komunikaty kierowane do mieszkańców okolicy. Zdjęcia źle zaparkowanych samochodów, czy irytujących zachowań innych są na takich grupach na porządku dziennym. Bardzo popularne są także posty z prośbą o pomoc. Wiąż pomiędzy mieszkańcami jest bardzo silna, łączą się, by sobie pomagać (Ilustracja 6). Podkreślić trzeba, iż grupy miejskie są w większości nieformalne, aczkolwiek najczęściej założone przez społeczników. Tzw. internetowy hejt w takich miejscach eskaluje do znacznych rozmiarów. Bardzo łatwo niesłusznie kogoś oskarżyć i wystawić na publiczny lincz, co może doprowadzić do poważnych konsekwencji. Komunikacja lokalna pomiędzy mieszkańcami tego samego terenu jest ułatwiona dzięki dostępowi do mediów społecznościowych. Media wyrażają potrzeby mieszkańców oraz dają pole do dyskusji publicznej i ułatwiają kontakt z lokalną władzą. Dzięki temu osoby żyjące na określonym terenie mają dostęp do informacji i posiadają wiedzę na temat np. utrudnień drogowych, do których mogli się odpowiednio przygotować – te wszystkie zadania spełniają również grupy, które traktowane są przez niektórych użytkowników jako miejsce, w którym zdobywają te najbardziej lokalne informacje. Zarówno o polecanych miejscach, lekarzach, jak i awariach czy wypadkach.

Ilustracja 6. Przykłady komunikacji wewnętrznej grupy: Inicjatywa I Nieformalna Grupa Jeżycka



Źródło: <https://www.facebook.com/groups/372093379536519/>.

W celu sprawdzenia, jakie dokładnie tematy są podejmowane przez użytkowników grup, przeprowadzona została analiza ilościowa. Grupy na Facebooku gwarantują zamknięte środowisko, bowiem komunikacja z innymi użytkownikami możliwa jest dopiero po dołączeniu²⁵. Przy tworzeniu próby badawczej pod uwagę brane były grupy, które zawierają w swojej nazwie słowa: *nieformalna grupa* lub *grupa* oraz nazwę osiedla lub rejonu Poznania, posiadają więcej niż 200 członków i których użytkownicy są aktywni na podstawie wykazu średnich dziennych aktywności. Wybrano pięć największych i najbardziej aktywnych grup: Nieformalna Grupa Wildecka, Nieformalna Grupa Łazarska, Inicjatywna I Nieformalna

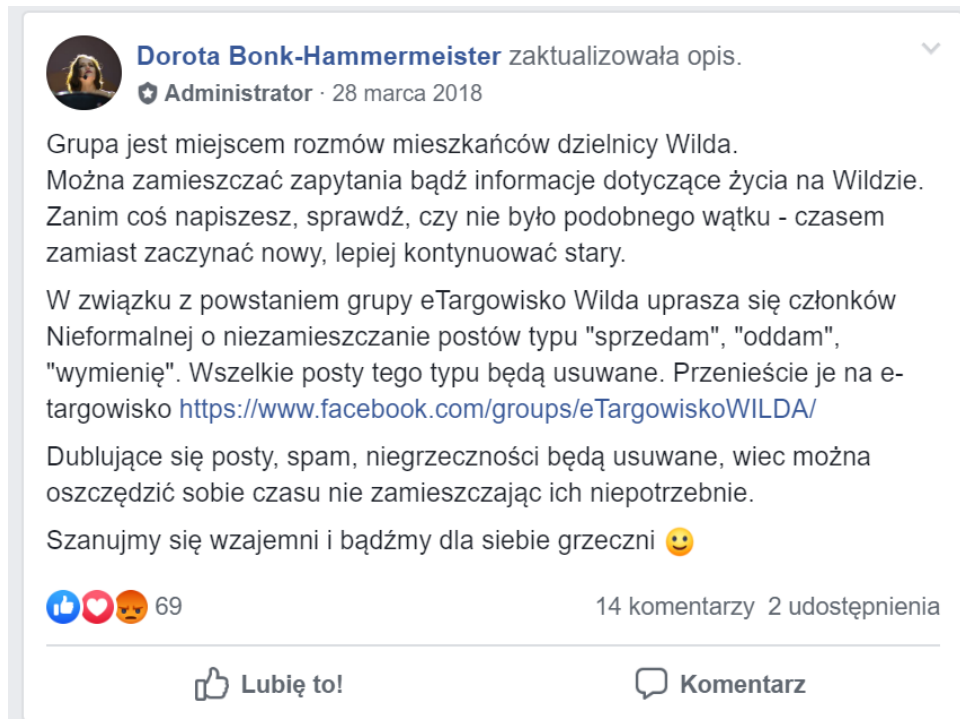
²⁵ W zależności od ustawień grupa może być otwarta, zamknięta lub tajna – dotyczy to obszaru, który dostępny jest dla niezapisanych do danej grupy użytkowników, czyli poziomu widoczności postów dla osób niezapisanych do grupy.

Grupa Jeżycka, Nieformalna Grupa Grunwaldzka i Nieformalna Grupa Sąsiedzka Poznań Stare Miasto. Przeanalizowano wszystkie posty opublikowane na wymienionych grupach w losowo wybranym okresie: od 15 do 21 sierpnia 2019 roku. Badanie ilościowe dotyczyło takich informacji, jak: temat wpisu, liczba reakcji, komentarzy oraz udostępnień pod każdym postem. W sumie przeanalizowano 781 postów, które zebrały razem 2492 reakcji „lubię to”, 424 „super”, 245 „ha ha”, 101 „wow”, 156 „przykro mi” i 139 „wrr”. Przez tydzień na wszystkich grupach pojawiło się 5277 komentarzy i 891 razy udostępniono dane posty.

Nieformalna Grupa Wildecka

Nieformalna Grupa Wildecka została założona 22 sierpnia 2013 roku i aktualnie jest najstarszą i najliczniejszą nieformalną poznańską grupą facebookową. Grupa ma charakter ogólny, a dostęp do zamieszczanych treści jest otwarty. Docelowo ma zrzeszać mieszkańców Osiedla Wilda, czyli obszaru mieszczącego się w centralnej części Poznania. Liczba członków przekroczyła 17 tys., wśród nich 70 stron (fanpage osiedlowych firm, działaczy społecznych, artystów itp.). Grupa zarządzana jest przez trzech administratorów, którzy jednocześnie pełnią funkcję moderatorów. Nieformalna Grupa Wildecka nie posiada regulaminu, jednak zasady funkcjonowania w jej obrębie zostały określone w opisie grupy zamieszczonym na stronie głównej oraz w zakładkach „informacje” i „ogłoszenia” (Ilustracja 7).

Ilustracja 7. Post administratorki z regulaminem Nieformalnej Grupy Wildeckiej



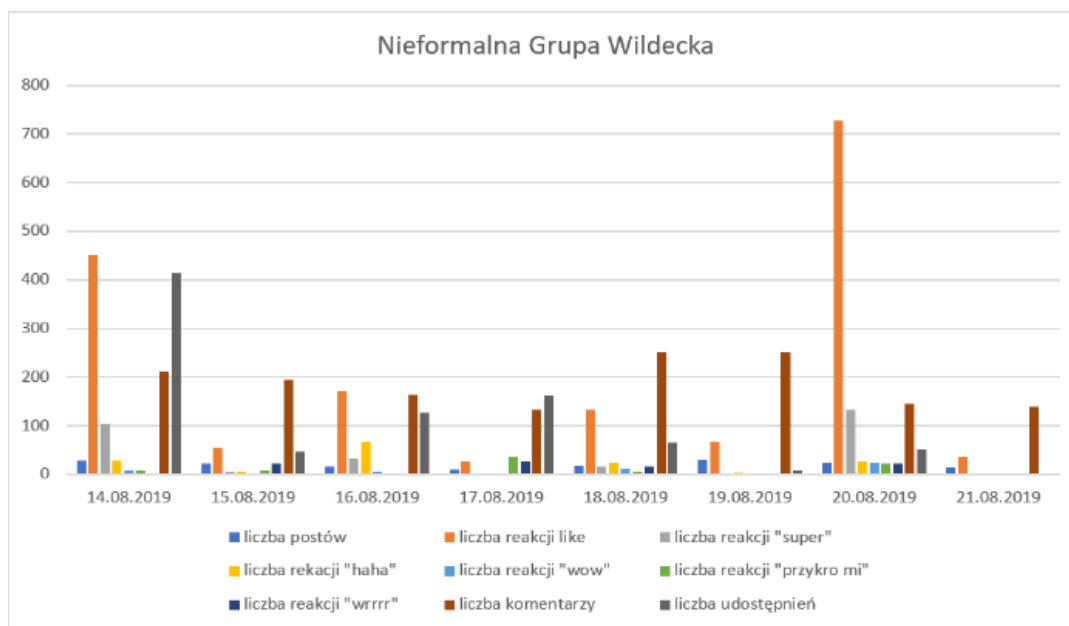
Źródło: <https://www.facebook.com/groups/357276404403741/about/>.

Użytkownicy grupy wildeckiej nie powinni zamieszczać postów, których tematyką jest sprzedaż i wymiana towarów. W tym celu 16 października 2015 roku stworzona została osoba grupa, która posiada ponad 6,5 tys. członków. Zgodnie z zapowiedziami administratorów, posty dotyczące handlu są usuwane, zatem podczas badanego okresu nie zarejestrowano propozycji sprzedaży lub wymiany towarów. Przed usunięciem nieregularnego posta administratorzy odsyłają zainteresowanego do grup zajmujących się danym problemem, tym samym autor nie zostaje bez odpowiedzi oraz bez wiedzy na temat powodu usunięcia posta.

Średnio na grupie publikowanych jest około 20 postów dziennie. Na podstawie analizowanego okresu zauważyć można, że największą popularnością cieszą się posty dotyczące życia i historii Wildy. Członkowie najchętniej biorą udział w dyskusjach, które dotyczą funkcjonowania osiedla – zmian w przestrzeni miejskiej, wspólnego dobra czy dostępności do służby zdrowia. Mimo, że posty tego typu spotykają się z największym zaangażowaniem użytkowników, nie stanowią one głównego tematu grupy. Członkowie wirtualnej

społeczności najczęściej proszą o pomoc w znalezieniu towarów lub miejsca, w którym mogą je nabyć. Oprócz rzeczy, najczęściej poszukiwani są fachowcy (hydraulicy, szklarze, złote ręczki czy stolarze) oraz mieszkania. Nieformalna Grupa Wildecka to także miejsce, w którym członkowie szukają pomocy w przypadku kradzieży lub zniszczenia mienia. Dzięki licznym udostępnieniom i reakcjom użytkowników udaje się także rozwiązać sprawy dotyczące zgubienia lub odnalezienia przedmiotów lub zwierząt. Posty z najmniejszą (lub zerową) reakcją dotyczą zaproszeń na różnego rodzaju wydarzenia oraz wspomnianego wyżej poszukiwania towarów. Złość (reakcja „wrr”) lub smutek (reakcja „przykro mi”) okazywana jest najczęściej w przypadku postów dotyczących zwierząt – prób adopcji, znęcania się lub zgubienia/znalezienia (Wykres 1).

Wykres 1. Liczba postów oraz reakcji w poszczególnych analizowanych dniach na Nieformalnej Grupie Wildeckiej



Źródło: badania własne.

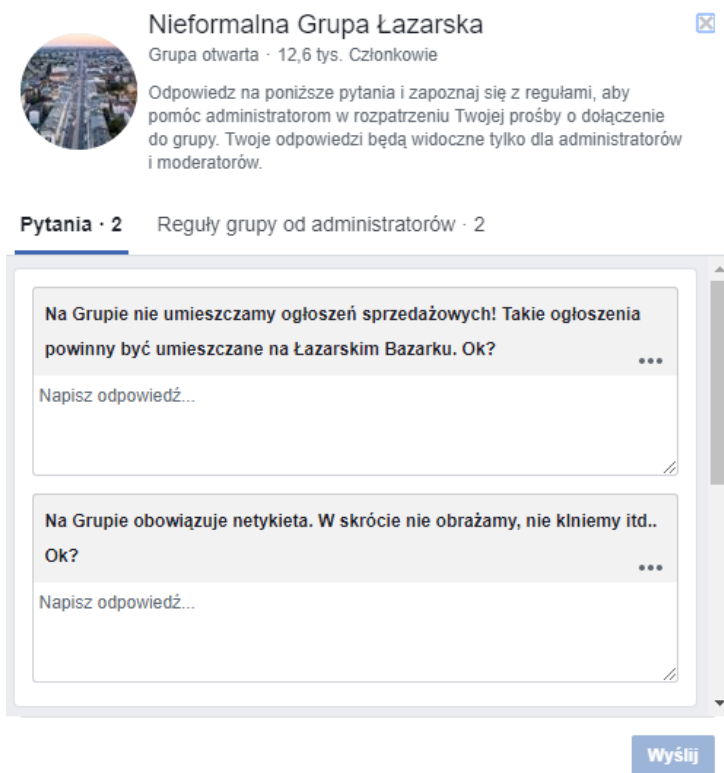
Nieformalna Grupa Łazarska

Nieformalna Grupa Łazarska to druga pod względem liczebności poznańska grupa osiedlowa. Od 5 marca 2014 roku zgromadziła ponad 12,5 tys. użytkowników, wśród których znalazło się jedynie siedem stron typu fanpage (lokalne usługi oraz osoby publiczne).

Grupą zarządza pięciu administratorów oraz jeden moderator. Założycielami grupy są członkowie Nieformalnej Grupy KOMITYWA.org, która zajmuje się inicjatywami społecznymi. W opisie grupy łazarskiej przeczytać można, że jest to miejsce wirtualnych spotkań mieszkańców i sympatyków Łazarza, czyli jednostki pomocniczej Osiedle Św. Łazarz, położonej na południowy zachód od centrum Poznania.

Podobnie, jak w przypadku grupy wildeckiej dostęp do treści zamieszczanych na grupie łazarskiej jest otwarty, jednak, żeby stać się członkiem grupy wymagane jest potwierdzenie znajomości obowiązujących reguł (Ilustracja 8). Wśród nich admini wyszczególnili zakaz publikowania postów sprzedażowych oraz znajomość netykiety i takich pojęć, jak „mowa nienawiści”, „trolling”, czy „hejter”.

Ilustracja 8. Formularz na Nieformalnej Grupie Łazarskiej, który upoważnia do przyjęcia do grupy



Nieformalna Grupa Łazarska
Grupa otwarta · 12,6 tys. Członkowie

Odpowiedz na poniższe pytania i zapoznaj się z regułami, aby pomóc administratorom w rozpatrzeniu Twojej prośby o dołączenie do grupy. Twoje odpowiedzi będą widoczne tylko dla administratorów i moderatorów.

Pytania · 2 Reguły grupy od administratorów · 2

Na Grupie nie umieszczamy ogłoszeń sprzedażowych! Takie ogłoszenia powinny być umieszczane na Łazarskim Bazarze. Ok? ...

Napisz odpowiedź...

Na Grupie obowiązuje netykieta. W skrócie nie obrażamy, nie klniemy itd.. Ok? ...

Napisz odpowiedź...

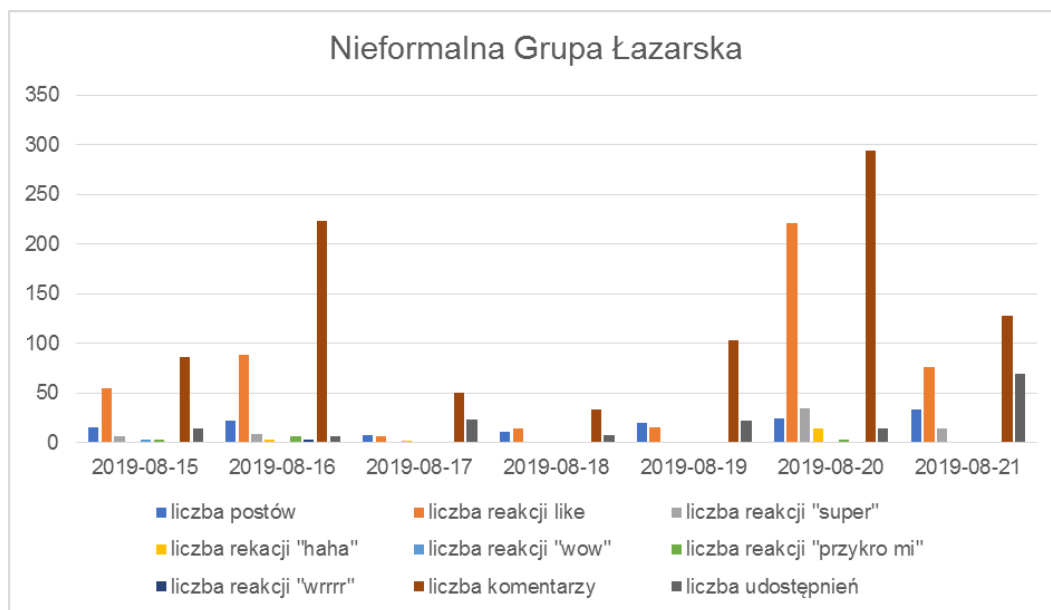
Wyślij

Źródło: <https://www.facebook.com/groups/476497529128985/>.

W odróżnieniu jednak od grupy wildeckiej w grupie łazarskiej dozwolone jest oddawanie niepotrzebnych rzeczy lub ich wymiana za tzw. walutę łazarską. Posty o charakterze handlowym nie spotykają się jednak z licznymi reakcjami użytkowników. W większości są ignorowane (zero reakcji, komentarzy, udostępnień), jeśli jednak ktoś wykaże zainteresowanie, publiczna wymiana towaru odbywa się za pośrednictwem 2–3 komentarzy. Do celów sprzedażowych 11 marca 2015 roku została stworzona grupa *Łazarski bazar*, do której odsyłają także administratorzy Nieformalnej Grupy Łazarskiej.

Na grupie średnio publikowanych jest około 20 postów dziennie. Członkowie Nieformalnej Grupy Łazarskiej najaktywniej reagują na posty dotyczące otoczenia, w którym żyją. Najpopularniejszy post w badanym okresie dotyczył planowanych zmian we wspólnej przestrzeni miejskiej. Kolejny – zmian w organizacji ruchu. Użytkownicy najczęściej udostępniają posty, które dotyczą zgubionych/znalezionych przedmiotów oraz zwierząt. Posty, w których członkowie grupy czegoś szukają (chętnych osób do badań, fachowców, sklepów, towarów, mieszkania itd.) stanowią większość, jednak nie można ich zaliczyć do postów popularnych (Wykres 2).

Wykres 2. Liczba postów oraz reakcji w poszczególnych analizowanych dniach na Nieformalnej Grupie Łazarskiej

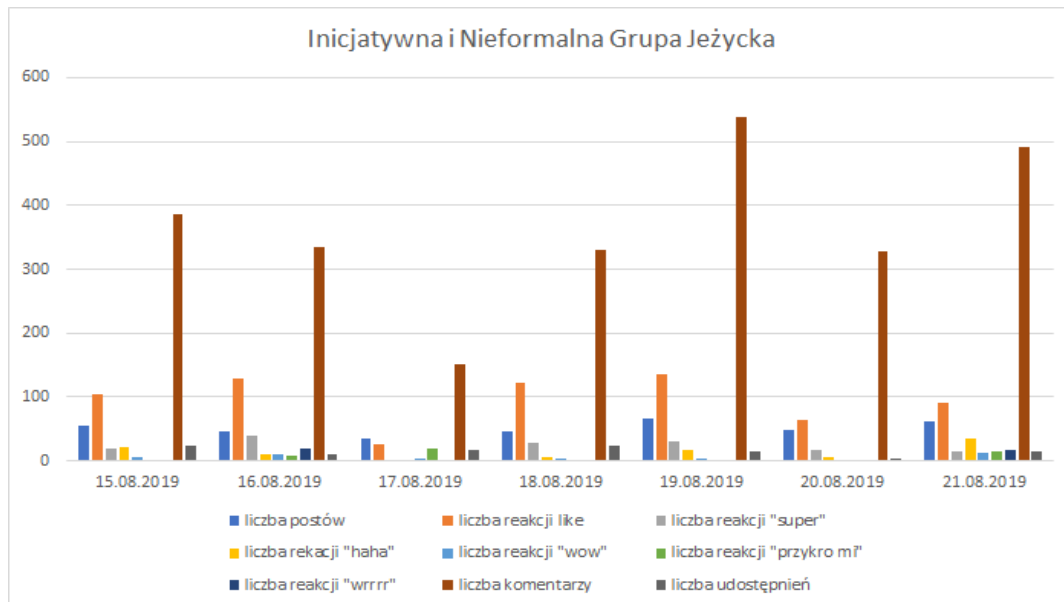


Źródło: badania własne.

Inicjatywna I Nieformalna Grupa Jeżycka

Inicjatywna I Nieformalna Grupa Jeżycka liczy ponad 6,5 tysiąca członków i została utworzona w czerwcu 2019 roku. Historia grupy jest bardzo złożona, bowiem była ona pierwszą, największą i najbardziej aktywną grupą w Poznaniu, jednak w wyniku nieporozumień pomiędzy jej użytkownikami w maju i czerwcu 2019 roku, została usunięta. Lokalni społecznicy postanowili szybko odbudować grupę, przez co mimo znacznie mniejszej liczby członków (przed usunięciem grupa liczyła ponad 35 tysięcy osób), jest bardzo rozwinięta i aktywna. Grupa jest otwarta, ale aby do niej dołączyć należy przeczytać regulamin grupy oraz wypełnić krótki formularz związany z jego znajomością. Nad przestrzeganiem zasad czuwają administratorzy, którzy w razie konieczności reagują w sytuacjach kryzysowych, blokują osoby, które nie stosują się do ustalonych reguł i również są aktywnymi członkami grupy. Średnio na grupie publikowanych jest 50 postów dziennie (Wykres 3). Tak wysoka liczba związana jest z silnie rozwiniętą społecznością, która zbudowana została na usuniętej, pierwotnej wersji grupy. Najczęściej na grupie pojawiały się posty o tematyce wymiany. Grupa posiada „walutę jeżycką” za którą sprzedawane są towary. W praktyce jest to wymiana rzeczy i usług pomiędzy mieszkańcami. Nie wszystkie grupy stworzyły tak rozwiniętą strukturę. Największe zaangażowanie wywołują posty o tematyce społecznej i dotyczącej organizacji rejonu Jeżyc. Grupa, mimo swoich zalet, takich jak m.in. umożliwienie mieszkańcom szybkiego komunikowania i pomagania sobie w potrzebie, daje również możliwość okazania swojego gniewu i irytacji.

Wykres 3. Liczba postów oraz reakcji w poszczególnych analizowanych dniach na Inicjatywnej i Nieformalnej Grupie Jeżyckiej



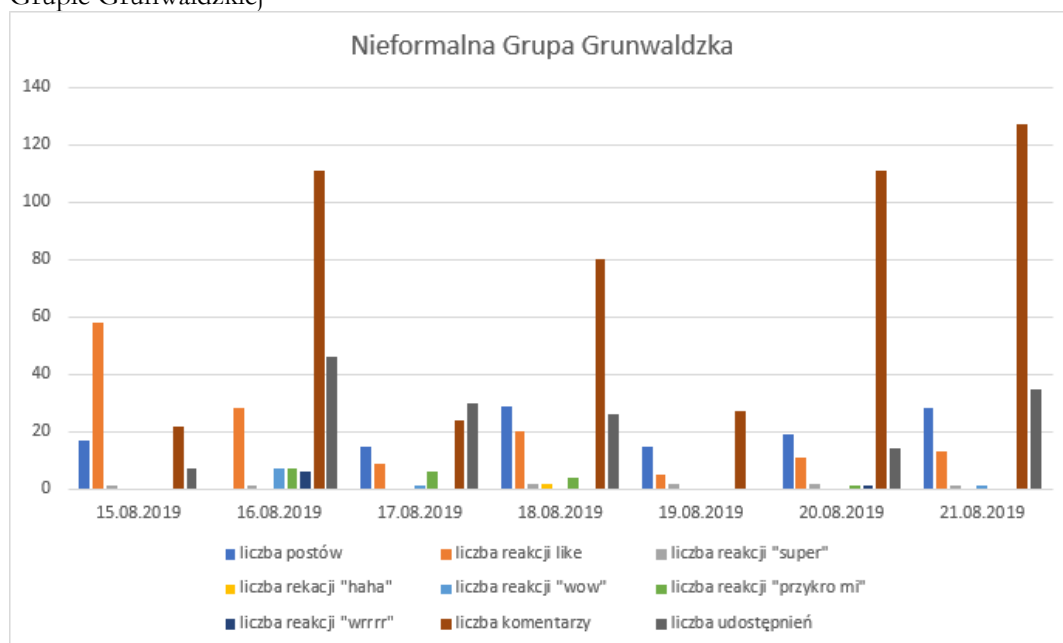
Źródło: badania własne.

Nieformalna Grupa Grunwaldzka

Mieszkańcy zachodniego obszaru Poznania od 23 kwietnia 2015 roku gromadzą się w Nieformalnej Grupie Grunwaldzkiej. Aktualnie grupa ma ponad 5,3 tys. członków, co sprawia, iż jest to czwarta pod względem liczebności grupa sąsiedzka. W porównaniu do innych analizowanych grup, nie posiada regulaminu ani opisu, który reguluje zasady publikowania treści. Dostęp do postów jest otwarty, a stroną zarządza jeden administrator. Średnio na grupie publikowanych jest około 17 postów dziennie, które podobnie, jak na innych grupach w większości stanowią pytania i prośby dotyczące znalezienia fachowca, mieszkania, towarów czy ogłoszenia i zaproszenia na wydarzenia (Wykres 4). W porównaniu np. do Nieformalnej Grupy Sąsiedzkiej Poznań Stare Miasto, w grupie grunwaldzkiej prowadzone są częste dyskusje. Najchętniej komentowane posty dotyczą szukania usług (sklepy, fryzjerzy itd.) lub lekarzy (weterynarze oraz lekarze specjaliści). Podobnie, jak w przypadku innych grup, największa aktywność użytkowników pojawia się przy publikacjach dotyczących miejsca, w którym mieszkają. W badanym okresie najwięcej komentarzy

zgrupował post, w którym mieszkańcy dyskutowali o braku ciepłej wody na jednym z grunwaldzkich osiedli. Grupa grunwaldzka w swojej charakterystyce łączy cechy grupy Poznań Stare Miasto (ogłoszenia, sprzedaż) oraz pozostałych grup (dyskusje, sprawy lokalne, prośby o pomoc).

Wykres 4. Liczba postów oraz reakcji w poszczególnych analizowanych dniach na Nieformalnej Grupie Grunwaldzkiej



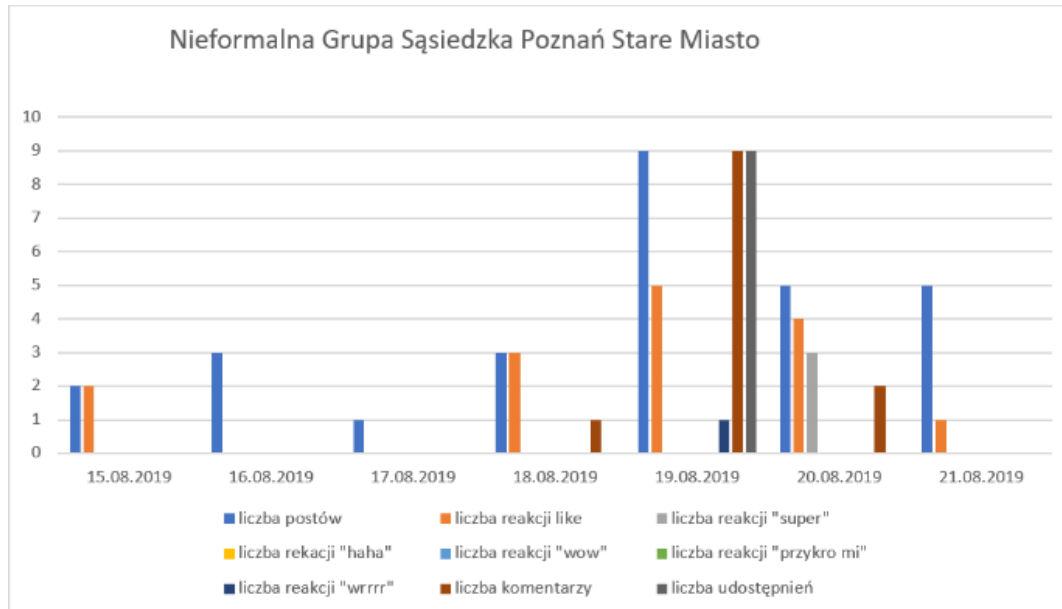
Źródło: badania własne.

Nieformalna Grupa Sąsiedzka Poznań Stare Miasto

Nieformalna Grupa Sąsiedzka Poznań Stare Miasto to grupa gromadząca ponad 3,4 tys. członków (w tym cztery strony typu fanpage). Jej cel jest zbliżony do celów innych poznańskich grup, jednak wyróżnia ją możliwość publikowania ofert sprzedażowych. Stroną zarządza jeden administrator, który nie ustanowił regulaminu grupy. Dostęp do treści jest otwarty, a prośbę o członkostwo w grupie może zaakceptować inny członek. Nieformalna Grupa Sąsiedzka Poznań Stare Miasto istnieje od 6 czerwca 2014 roku i wśród największych poznańskich grup powstała jako trzecia. Docelowo skierowana jest do wszystkich osób jakkolwiek związanych z północno-centralną częścią Poznania.

Pomimo swobody w publikowaniu postów, członkowie Nieformalnej Grupy Sąsiedzkiej Poznań Stare Miasto nie uczestniczą aktywnie w życiu grupy. Podczas badanego okresu zauważyć można było brak jakiegokolwiek reakcji na publikowane przez innych treści. Widoczne na wykresie aktywności wykonywane były głównie przez autorów postów (np. „lubię to” pod swoim postem lub informacja o aktualności oferty). Na grupie średnio publikowane są 4 posty dziennie, które w większości stanowią zaproszenia na wydarzenia lub oferty sprzedażowe (Wykres 5). Podobnie, jak w przypadku innych sąsiedzkich grup największą popularnością cieszą się posty dotyczące wspólnej przestrzeni. Postem, który zdobył najwięcej reakcji była informacja o rewitalizacji przestrzeni miejskiej, jednak w porównaniu do innych poznańskich grup informacja ta nie spotkała się ze znaczącym zainteresowaniem (4 reakcje „lubię to”, 3 reakcje „super” oraz 1 komentarz). W badanym okresie nie zarejestrowano także dyskusji, które widoczne były na innych poznańskich grupach. Poza badanym okresem dyskusje pojawiały się sporadycznie, jednak nie były prowadzone na taką skalę, jak np. w grupie języckiej. Nieformalna Grupa Sąsiedzka Poznań Stare Miasto ma charakter tablicy ogłoszeniowej. Jej członkowie w mniejszym stopniu nawiązują interakcje, co sprawia, że są bardziej anonimowi i nie tworzą wirtualnej społeczności tak, jak np. Języki z Inicjatywnej I Nieformalnej Grupy Języckiej. Najbardziej zaangażowani są przedsiębiorcy, którzy na grupie publikują ogłoszenia swoich usług.

Wykres 5. Liczba postów oraz reakcji w poszczególnych analizowanych dniach na Nieformalnej Grupie Sąsiedzkiej Poznań Stare Miasto



Źródło: badania własne.

Podsumowując, spośród poznańskich grup facebookowych zawierających w nazwie słowa „nieformalna” i „grupa” wybrane zostały strony, które posiadały ponad 200 członków. Najstarszą i dotychczas największą grupą jest Nieformalna Grupa Wildecka założona 22 sierpnia 2013 roku. W badaniu uwzględniono pięć największych grup, jednak zaznaczyć należy, że w Poznaniu aż 21 osiedlowych grup posiada liczbę członków przekraczającą 200 (i aż 13 ponad 1500). Oprócz Nieformalnej Grupy Wildeckiej do pięciu najliczniejszych należą: Nieformalna Grupa Łazarska, Inicjatywna I Nieformalna Grupa Jeżycka, Nieformalna Grupa Grunwaldzka oraz Nieformalna Grupa Sąsiedzka Poznań Stare Miasto. Najmłodsza i jednocześnie trzecią co do liczebności jest Inicjatywna I Nieformalna Grupa Jeżycka. Założona została 7 czerwca 2019 roku i jest próbą reaktywacji usuniętej na przełomie maja i czerwca oryginalnej grupy jeżyckiej. Przed usunięciem (przez jednego z administratorów) była największą wirtualną lokalną społecznością Poznania i gromadziła ponad 35 tysięcy członków. Mnogość uczestników dyskusji i idąca za tym różnorodność opinii i sposobów jej wyrażania przyczyniały się do licznych kłótni wśród członków społeczności.

Grupa Jeżycka dynamicznie się rozwija, co przejawia się w częstotliwości publikowanych postów oraz w ich liczebności. Członkowie grupy jeżyckiej w okresie badań opublikowali ponad 356 postów, co daje średnio 50 postów dziennie – najwięcej spośród badanych (Wykres 6).

Wykres 6. Liczba postów opublikowanych na analizowanych grupach

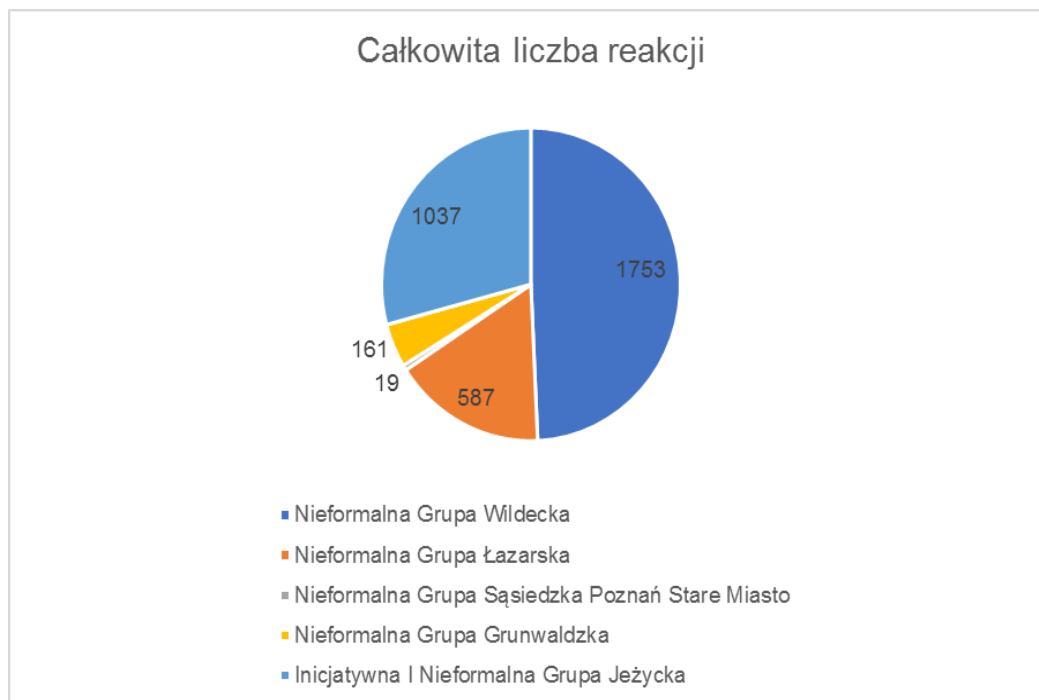


Źródło: badania własne.

Liczba postów nie przekłada się jednak na aktywność użytkowników. Biorąc pod uwagę jedynie reakcje („lubię to”, „super”, „haha”, „wow”, „przykro mi”, „wrr”) najbardziej zaangażowani są członkowie Nieformalnej Grupy Wildeckiej. Użytkownicy najchętniej klikali reakcję „lubię to”, zaś najrzadziej reakcję „wow”. Sporym zainteresowaniem na grupie wildeckiej cieszą się zdjęcia dzielnicy (zarówno aktualne, jak i archiwalne), które w badanym okresie gromadziły od 60 do nawet 400 reakcji „lubię to”. Drugą najbardziej zaangażowaną wirtualną społecznością lokalną są mieszkańcy i sympatycy Jeżyc. Najwięcej pozytywnych reakcji na grupie jeżyckiej uzyskują memy i humorystyczne obrazki przedstawiające jeże. Równie popularne są fotografie dzielnicy. Zaangażowanie członków grupy jeżyckiej wynika między innymi z częstego prowadzenia dyskusji, które powodują kłótnie będące stałym elementem i głównym problemem tej społeczności. Najczęściej zdarzało się to przy okazji postów dotyczących organizacji ruchu drogowego w najbliższym otoczeniu.

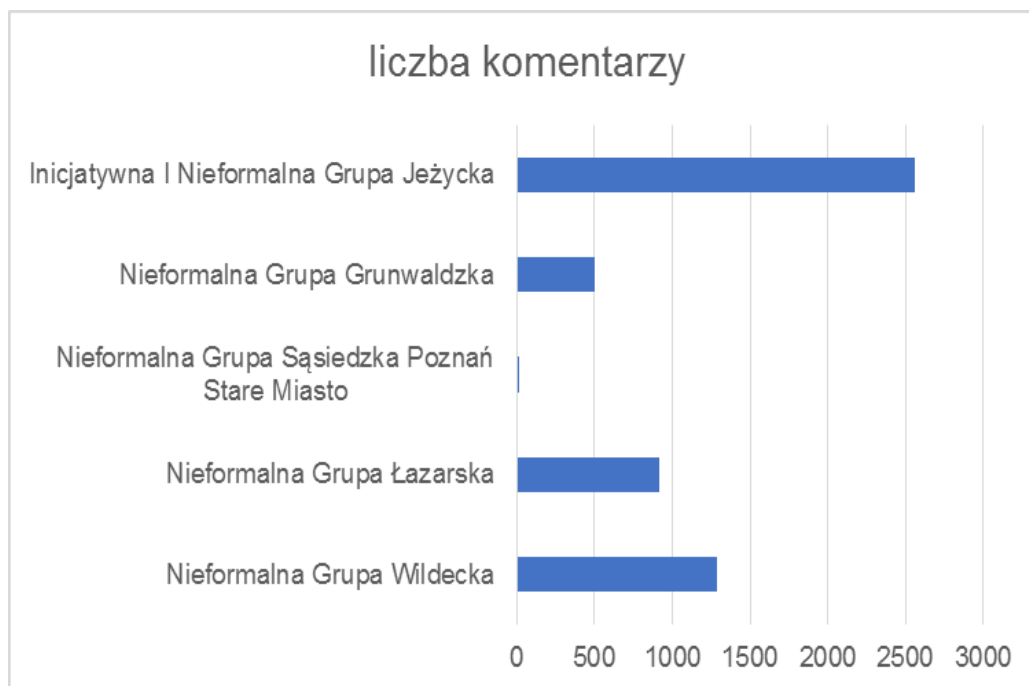
Najmniej zaangażowanymi użytkownikami są członkowie Nieformalnej Grupy Sąsiedzkiej Poznań Stare Miasto, którzy w dużej mierze wykorzystują grupę do celów ogłoszeniowo-handlowych (Wykres 7).

Wykres 7. Liczba reakcji pozostawionych przez użytkowników pod postami w badanym okresie



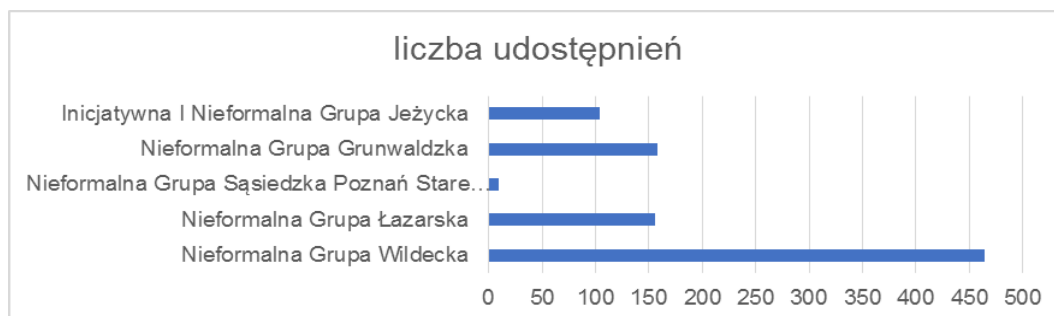
Źródło: badania własne.

Zaangażowanie użytkowników można także określić na podstawie liczby komentarzy i udostępnień postów. Członkowie grupy jeżyckiej w badanym okresie napisali ponad 2500 komentarzy – o 1300 więcej, niż członkowie największej poznańskiej grupy – podczas gdy użytkownicy ze Starego Miasta zaledwie 12 (Wykres 8). Liczba komentarzy zależy od tematyki posta. We wszystkich grupach posty sprzedażowe, które wyraźnie odbiegały od zasad określonych w opisach lub regulaminach grup były ignorowane.

Wykres 8. Liczba komentarzy pozostawionych przez użytkowników pod postami w badanym okresie

Źródło: badania własne.

Wysoka liczba udostępnień wynika z zaangażowania członków grup w szukanie zagubionych przedmiotów oraz zwierząt. To właśnie post o porzuconym psie uzyskał najwięcej udostępnień w grupie wildeckiej (ponad 160). Posty o charakterze społecznym, mówiące o zmianach na osiedlach lub wynikające z dyskusji (np. na temat śmiecenia) także były chętniej udostępniane (Wykres 9). Nie osiągały jednak takich wyników, jak w przypadku prób ustalenia właścicieli znalezionych rzeczy/zwierząt oraz informacji na temat bezdomnych zwierząt lub postów o charakterze ostrzegawczym. Osobną grupę stanowią fotografie otoczenia, które niezależnie od przedstawianego obszaru gromadziły więcej reakcji, komentarzy i udostępnień, niż inne posty.

Wykres 9. Liczba udostępnień pozostawionych przez użytkowników pod postami w badanym okresie

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pokazało sposób, w jaki mieszkańcy jednego rejonu miasta komunikują się ze sobą. Wzajemne interakcje pomiędzy użytkownikami stanowią w pewnym sensie charakterystykę społeczeństwa żyjącego online w świecie social mediów. Społeczeństwo to podzielić można na dwie grupy. Pierwsza z nich zna przestrzeń internetu już od dawna, w zasadzie dorasta w niej. Drugą grupę stanowią osoby, dla których funkcjonowanie w sieci jest czymś nowym, ponieważ większość życia spędziły bez nowych mediów i internetu. Nie zawsze do końca rozumieją narzędzia, jakimi dysponują. Objawia się to często intensywnym publikowaniem postów. Jednak niezależnie od poziomu zaawansowania wiedzy na temat social mediów użytkownicy często wyrażają swoją opinię i krytykują innych. Niejednokrotnie pozornie prywatne poróżnienia na grupach znajdowały swoje odzwierciedlenie w wydaniach lokalnych mediów tradycyjnych. Siła oddziaływania mediów zarówno tradycyjnych, i nowych, na życie społeczeństwa jest bardzo duża, a założyć można, że w miarę rozwoju technologii będzie cały czas rosła. Warto zaznaczyć, iż przeprowadzona analiza jest przyczynkiem do dalszych badań, a tekst powinien być traktowany jako wprowadzający i sygnalizujący problematykę wymagającą zgłębienia.

Bibliografia

- Bak A., *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i Społeczeństwo” 6, 2016, s. 134–146.
- Castells M., *End of Millennium*, Malden-Oxford: Blackwell Publishers 1998.
- Digital 2019, raport Hootsuite, We Are Social, (online:) <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [dostęp: 15.06.2019].
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2007.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2006.
- Goban-Klas T., *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2007, nr 2, s. 37-51.
- Hallin D., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego 2007.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Poznań: Wydawnictwo „Contact” 2008.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, t. 2, Poznań: Wydawnictwo „Contact” 2008.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, t. 3, Poznań: Wydawnictwo „Contact” 2008.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2000.
- Piechota G., */Nie/ład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikowanie polityczne w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego*, Katowice: Wydawnictwo „Śląsk” 2011.

KRZYSZTOF WASILEWSKI

**NOWE MEDIA JAKO NARZĘDZIE
LOKALNEJ POLITYKI WIELOKULTUROWOŚCI**

Wprowadzenie

Według danych Urzędu do Spraw Cudzoziemców, w pierwszej połowie 2019 roku przebywało w Polsce ok. 200 tys. ukraińskich pracowników¹. Liczba ta jednak uwzględnia jedynie te osoby, które otrzymały stosowne zezwolenie na pracę. Trudno natomiast oszacować, ilu obywateli Ukrainy zostało zatrudnionych w Polsce na podstawie wizy lub bez jakiegokolwiek zezwolenia. Media zatem donoszą, że „przez polski rynek pracy przewija się nawet 1,2 mln Ukraińców”². Tak znaczny i nagły napływ imigrantów postawił przed państwem polskim liczne wyzwania, począwszy od wyegzekwowania legalności zatrudnienia obcokrajowców, poprzez ich kontrolę przez odpowiednie służby, a na zapewnieniu im pomocy socjalnej skończywszy. Jednak w atmosferze niemal powszechnej niechęci do obcych, a w przypadku Ukraińców także trudnej i często tragicznej dwustronnej przeszłości, polskie władze niechętnie podejmowały konkretne decyzje związane z tym zagadnieniem. Przyjęty w 2012 r. dokument pt. *Polityka migracyjna Polski – stan obecny i postulowane działania* pozostaje martwy, zaś nowe wytyczne znajdują się dopiero w fazie opracowywania³. W konsekwencji, polityka migracyjna została mimowolnie scedowana na samorządy. To właśnie władze lokalne muszą na bieżąco reagować na rosnącą populację imigrantów, głównie z Ukrainy, szczególnie zaś biorąc pod uwagę fakt, że w wielu ośrodkach stanowią oni znaczny odsetek ludności. Chociaż zatem polskie prawodawstwo nie daje samorządom uprawnień do realizowania polityki migracyjnej – czy też szerzej – polityki wielokulturowości, bieżąca sytuacja wymaga od nich zdecydowanych rozwiązań.

¹ *Obywatele Ukrainy w Polsce*, Urząd ds. Obcokrajowców, (online:) <https://udsc.gov.pl/obywatele-ukrainy-w-polsce/> [dostęp: 11.08.2019].

² PAP, *Przez polski rynek pracy „przewija się” ok. 1,2 mln Ukraińców*, „Business Insider” z 11.03.2019, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/ukraincy-ilu-pracuje-w-polsce-dane-nbp/r1yf4pe> [dostęp: 13.08.2019].

³ *Polityka migracyjna Polski – stan obecny i postulowane działania (wersja z dnia 20 lipca 2011)*, Warszawa: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji 2011.

Przy tak ograniczonych możliwościach, wiele samorządów sięga więc po nowe media jako sprawdzone narzędzie komunikowania z ludnością napływową i realizowania skierowanej wobec nich polityki.

Zadaniem niniejszego artykułu będzie zatem przedstawienie, jak samorząd miejski wykorzystuje tzw. nowe media do prowadzenia własnej polityki wielokulturowości. Przyjęto bowiem tezę, że władze lokalne komunikują się z imigrantami i mniejszościami narodowymi (etnicznymi) za pośrednictwem internetu, traktując cyberprzestrzeń jako obszar komunikacji międzykulturowej prowadzącej do integracji. Jako studium przypadku zostanie potraktowany Gorzów Wielkopolski, studwudziestotysięczne miasto wojewódzkie, do którego w ostatnich czterech latach przybyło niemal 20 tys. ukraińskich imigrantów⁴. Aby całościowo przedstawić możliwości i ograniczenia płynące z wykorzystania nowych mediów przez samorządy, empirycznej analizie poddano szereg materiałów i danych empirycznych: akty prawne, oficjalne publikacje, dane statystyczne, wypowiedzi ukraińskich robotników, teksty prasowe itp. Teoretyczną podbudowę niniejszej analizy stanowi natomiast koncepcja sfery publicznej Jürgena Habermasa. Pierwsza część artykułu definiuje politykę wielokulturowości, utożsamiając ją z multikulturalizmem. W następnej części przybliżono podstawowe informacje dotyczące Gorzowa Wielkopolskiego⁵ i jego dotychczasowej praktyki w prowadzeniu polityki wielokulturowości. Trzecia część to opis podstawowych metod i celów wykorzystania przez samorząd nowych mediów w celu komunikowania się z ukraińską społecznością. Wreszcie czwarta część artykułu podsumowuje dotychczasowe ustalenia i weryfikuje przyjętą tezę. Poniższa analiza ma charakter pilotażowy, a wszelkie wnioski wymagają dalszych badań, zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Niemniej opiera się ona na reprezentatywnym materiale źródłowym, dzięki czemu stanowi ważny przyczynek do kolejnych studiów przypadku.

⁴ db, *Gorzów pyta Ukraińców, jak im się tu żyje. I chce ich wspierać*, „Gazeta Wyborcza” z 23.02.2019, (online:) <http://gorzow.wyborcza.pl/gorzow/7,36844,24482951,gorzow-pyta-ukraincow-jak-sie-im-tu-zyje-i-chce-ich-wspierac.html> [dostęp: 10.07.2019].

⁵ W tekście nazwy „Gorzów Wielkopolski” i „Gorzów” będą stosowane zamiennie.

Wielokulturowość i polityka wielokulturowości

Wielokulturowość należy do tych terminów, które ostatnimi czasy budzą coraz więcej kontrowersji. W debacie publicystycznej używany jest on często jako argument przeciwko przyjmowaniu imigrantów i uchodźców, zaś „klęska polityki wielokulturowości”, jak chcą tego niektórzy, ma stać bezpośrednio za obecnym kryzysem liberalnej demokracji w Europie⁶. „Wielokulturowość jest przyczyną ożywienia nacjonalizmów, ksenofobii, agresji, dyskryminacji, a nawet terroryzmu” – zauważa Marian Walczak⁷. To stereotypowe ujęcie wielokulturowości bezsprzecznie wiąże się z rosnącą rolą mediów w kształtowaniu społecznych tożsamości i nastrojów, a w konsekwencji w kształtowaniu całej sfery publicznej. Jednak brak precyzyjnej definicji wielokulturowości przekłada się również na dyskurs naukowy. W zależności od reprezentowanej dyscypliny czy paradygmatu, poszczególni badacze stosują różne rozumienie tego terminu bądź też celowo go nie definiują wprost. Zdaniem Anny Śliz i Marka Szczepańskiego, wynika to w głównej mierze z tego, że „dzisiejsza wielokulturowość to nie izolacja, ale otwartość i świat mieszania się wielu kultur. To świat nie do końca poddający się jakiegokolwiek naukowej kontroli”⁸. Z kolei kulturoznawca Wojciech Burszta wiąże ten fakt z samym pojęciem wielokulturowości, które „zawiera w sobie dwie podstawowe konotacje: odwołuje się do jakiegoś bliżej nieokreślonego pojęcia kultury oraz nadaje temu pojęciu liczbę mnogą, a więc implikuje tym samym, iż przeciwieństwem wielokulturowości jest monokulturowość lub jednokulturowość”⁹. W konsekwencji, pod tym terminem rozumie się przeważnie teorię, ideologię, doktrynę, program, politykę, zbiór pewnych wartości czy też ruch społeczny¹⁰.

Jak zatem rozumieć wielokulturowość, zwłaszcza w perspektywie lokalnej? Odpowiedź na to pytanie jest tym ważniejsza, że przecież to właśnie na poziomie „małej ojczyzny”

⁶ Por. M. Bock-Côté, *Multikulturalizm jako religia polityczna*, Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX 2017.

⁷ M. Walczak, *Wielokulturowość jako zjawisko społeczne w dziejach i współczesności*, w: *Wielokulturowość w dziedzictwie kulturowym polskich społeczności regionalnych i lokalnych*, red. S. Kowalska, Poznań-Kalisz: Wydawnictwo Naukowe UAM 2011, s. 8.

⁸ A. Śliz, M. Szczepański, *Wielokulturowość. Perspektywa konfliktu czy szansa koegzystencji?*, w: *Wielokulturowość. Konflikt czy koegzystencja?*, red. A. Śliz, M. Szczepański, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2011, s. 17.

⁹ W. Burszta, *Wielokulturowość. Pytania pierwsze*, w: *U progu wielokulturowości. Nowe oblicza społeczeństwa polskiego*, red. M. Kępny, A. Kapciak, S. Łodziński, Warszawa: Oficyna Naukowa 1997, s. 24.

¹⁰ A. Sadowski, *Wielokulturowość jako czynnik zrównoważonego i inteligentnego rozwoju Polski*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2016, nr 4(82), s. 72.

współistnienie różnych kultur i grup etnicznych przybiera najbardziej bezpośrednią formę kontaktów interpersonalnych. Czynnikiem geograficznym jako uzupełnienie kulturowej podstawy definiowanego terminu dostrzega m.in. Marian Golka, który pisze, że „wielokulturowość jest to uświadomione współwystępowanie na tej samej przestrzeni (albo w bezpośrednim sąsiedztwie bez wyraźnego rozgraniczenia, albo w sytuacji aspiracji do zajęcia tej samej przestrzeni) dwóch lub więcej grup społecznych o odmiennych kulturowych cechach dystynktywnych: wyglądzie zewnętrznym, języku, wyznaniu religijnym, układzie wartości itp. Przyczynia się ona do wzajemnego postrzegania odmienności z różnymi tego skutkami – od antagonizmu do pełnej akceptacji i współdziałania”¹¹. Cytowany badacz postrzega zatem wielokulturowość w sposób niewartościujący – może ona oznaczać zarówno współpracę między różnymi grupami, jak i konflikt. Podobnie czyni Michał Buchowski, dla którego wielokulturowość jest terminem opisowym, określającym zróżnicowanie społeczeństwa oraz świadomości istnienia takich różnic. Dotyczy to zarówno społeczności lokalnych, jak i wspólnot narodowych czy ponadnarodowych. Z kolei konkretną politykę nakierowaną na wspieranie dialogu i współpracy między poszczególnymi grupami, Buchowski określa mianem multikulturalizmu¹². Jak zatem stwierdza Zbigniew Szmyt, multikulturalizm jest „normatywną odpowiedzią na zróżnicowanie kulturowe, sprzeciwiającą się asymilacjonizmowi”¹³.

Multikulturalizm jako polityka afirmująca wielokulturowość może przyjąć formę pasywną i aktywną. Pierwsza koncentruje się głównie na sferze prywatnej, gdzie wszystkie społeczności mogą swobodnie kultywować własne tradycje i zasady. Natomiast aktywny multikulturalizm sięga o wiele głębiej, bo do sfery publicznej, do której – poprzez politykę społeczną, gospodarczą czy legislacyjną – włącza kolejne grupy mniejszościowe. Według niektórych badaczy tak rozumiany multikulturalizm powinien mieć na celu stworzenie otwartej i demokratycznej kultury¹⁴. O ile jednak hasła poszanowania praw człowieka i sza-

¹¹ M. Golka, *Barьеры в коммунировании и общество (дез)информацие*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008, s. 67.

¹² M. Buchowski, *Antropologiczne kłopoty z multikulturalizmem*, w: *Czy kłęska wielokulturowości?*, red. H. Mamzer, Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora 2008, s. 24.

¹³ Z. Szmyt, *Oby w naszym pokoju komunalnym. Wielokulturowość w poradzieckiej Moskwie*, w: *Regionalizm i wielokulturowość. Perspektywa etnologii polskiej i słowackiej*, red. W. Kuligowski, B. Michalik, Wrocław: Polskie Towarzystwo Ludoznawcze 2012, s. 52.

¹⁴ T. Turner, *Anthropology and multiculturalism. What is Anthropology that multiculturalists should be mindful of?*, „Cultural Anthropology” 1993, 8(4), s. 413.

cunku do „Innego” wydają się mieć uniwersalną akceptację – nawet przy wspomnianym już kryzysie idei wielokulturowości – o tyle w Polsce (i nie tylko) nie zawsze znajdują one pokrycie w politycznej praktyce. Jak bowiem zauważa antropolożka Katarzyna Chlewińska, „warunkiem akceptacji, a więc pokojowego funkcjonowania w społeczeństwie polskim jest kulturowa bliskość, rozumiana jako asymilacja raczej niż integracja kulturowa. Nie ma miejsca na kultywowanie odmienności kulturowej w innej formie niż folklorystyczno-festiwalowej, a więc marginalnej z perspektywy prawodawstwa i aktywnego udziału w społeczeństwie obywatelskim”¹⁵. Zwłaszcza ostatnimi czasy postulat asymilacji – kosztem integracji – wobec mniejszości zyskuje na znaczeniu, co potwierdzają pierwsze doniesienia o założeniach przygotowywanej nowej polityki migracyjnej RP¹⁶. W konsekwencji więc, tak rozumiany multikulturalizm sprowadza się głównie do wspierania różnego rodzaju inicjatyw kulturalnych, jak np. festyny czy koncerty, które mają krótkotrwały i ograniczony charakter.

Jak pokazują to dotychczasowe badania, także na szczeblu lokalnym multikulturalizm napotyka na podobne ograniczenia. Dotychczas bowiem samorządy realizowały wielokulturowość przede wszystkim poprzez odwołania do dziedzictwa „małej ojczyzny”, to znaczy wspólnego dla wszystkich zamieszkujących ją grup¹⁷. Nakierowanie na wspólnotowe przeżywanie przeszłości dało się szczególnie zauważyć szczególnie na tzw. Ziemiach Zachodnich i Północnych, gdzie po 1989 r. lokalne władze chętnie odwoływały się do niemieckich dziejów tych terenów, w rezultacie czego powstawały zręby polsko-niemieckiej pamięci zbiorowej. Proces ten aktywnie wspierały media lokalne, które w większości stawiały się orędownikiem lokalnej wielokulturowości, często w ramach projektu tzw. regionalizmu otwartego¹⁸. Przy czym należy podkreślić, że podobnie jak w warstwie politycznej, także tutaj dominowała forma historyczno-folklorystyczna w postrzeganiu mniejszości na-

¹⁵ K. Chlewińska, *Wirtualna wielokulturowość*, w: *Regionalizm i wielokulturowość...*, dz. cyt., s. 40.

¹⁶ M. Rzemek, *Bedzie centralny rejestr i agencja zatrudnienia pracowników z zagranicy*, „Rzeczpospolita” z 23.06.2019, (online:) <https://www.rp.pl/Cudzoziemcy/306239933-Bedzie-centralny-rejestr-i-agencja-zatrudniania-pracownikow-z-zagranicy.html> [dostęp: 24.07.2019].

¹⁷ A. Kwilecki, *Region i badania regionalne w perspektywie socjologicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny, Socjologiczny” 1992, z. 2, s. 26.

¹⁸ Por. I. Skórzyńska, A. Wachowiak, *Region otwarty w kontekście sporu o pamięć polskich ziem zachodnich i północnych*, „Sensus Historiae” 2011, nr 4, s. 47–82.

rodowych i etnicznych¹⁹. Ten widoczny brak dalekosiężnej polityki wielokulturowości wynika po części z nieprzygotowania lokalnej elity politycznej, po części zaś z niedostatku odpowiednich instrumentów prawnych, jakimi dysponuje samorząd – od szczebla wojewódzkiego po gminny. Zarazem jednak rozwój nowych mediów, rozumianych przede wszystkim jako media internetowe, pozwala władzom lokalnym na poszerzenie spektrum swojego oddziaływania, również w aspekcie multikulturalizmu. Przy ograniczonych prawnie i finansowo możliwościach samorządu do kreowania własnej polityki wielokulturowości, to właśnie internet oferuje narzędzia i przestrzeń do pośredniego i bezpośredniego komunikowania międzykulturowego, a przez to do dalszej integracji społeczności lokalnej i upodmiotowienia jej w sferze publicznej.

Gorzów Wielkopolski i polityka (pop) wielokulturowości

Gorzów Wielkopolski stanowi jeden z przykładów samorządu miejskiego, którego dotychczasowa polityka wielokulturowości koncentrowała się głównie na afirmacji polsko-niemieckiej przeszłości²⁰. To ponad studwudziestotysięczne miasto położone niespełna 50 km od zachodniej granicy, jedna z dwóch stolic województwa lubuskiego, przynależy do państwa polskiego od 1945 roku. Wcześniej, jako Landsberg an der Warthe, rozwijało się na wschodnich rubieżach Brandenburgii, stanowiąc jeden z głównych ośrodków przemysłowych tego peryferyjnego – politycznie i gospodarczo – obszaru państwa niemieckiego. Wraz z zakończeniem drugiej wojny światowej i postanowieniami poczdamskimi nastąpiła zmiana przynależności państwowej miasta, a w konsekwencji całkowita wymiana jego mieszkańców. Według ówczesnych planów, osadnicy mieli stanowić zwarte skupiska, złączone wspólnym pochodzeniem geograficznym i kapitałem kulturowym. Niewiele jednak z tych założeń udało się w pełni zrealizować, co przełożyło się na początkowo wysoki stopień nieufności między napływową ludnością. Zarazem też kształtowało w niej poczucie współistnienia w środowisku tworzoną przez różne grupy społeczne. Trudno jedno-

¹⁹ K. Wasilewski, *Wieloetniczność i wielokulturowość w prasie województwa lubuskiego*, w: *Media, Biznes, Kultura. Społeczna i polityczna rola mediów*, t. 2, red. M. Łosiewicz, A. Rylko-Kurpiewska, Kinvara Co. Galway: TrueSign; Gdynia: Wydawnictwo Novae Res 2015, s. 503–522.

²⁰ Por. P. Lewandowski, *Model narracji o pionierach. Studium nad podobieństwami pamięci zbiorowych*, „Teksty Drugie” 2014, nr 5, s. 104–121.

znacznie określić, z jakich terenów pochodzili nowi mieszkańcy, jednak stosując metodę analogii, można przyjąć, że podobnie jak na całym obszarze Ziemi Lubuskiej (współczesnego województwa lubuskiego), ok. 40% przybyło tu z Kresów Wschodnich, zaś pozostali to dotychczasowi mieszkańcy Wielkopolski i Polski centralnej²¹. Tuż po wojnie miasto stało się siedzibą licznej gminy tatarskiej, która jednak w kolejnych dekadach uległa rozproszeniu²². W dalszych latach w mieście i okolicach osiedliły się ponadto grupy Romów – przymuszone przez władze do porzucenia koczowniczego trybu życia²³ – oraz Ukraińcy i Łemkowie, sprowadzeni tutaj w ramach akcji „Wisła”²⁴.

Począwszy od wprowadzenia reformy samorządowej w 1990 roku, władze lokalne otrzymały pewną swobodę i niezależność w kształtowaniu własnej polityki²⁵. Dotyczyło to m.in. takich kwestii, jak stosunek do mniejszości narodowych i etnicznych, które w niektórych przypadkach stanowiły zauważalny odsetek lokalnej społeczności. Zmiana ustroju politycznego umożliwiła ponadto większe zaangażowanie samej ludności, co w rezultacie miało doprowadzić do wykształcenia się zrębów lokalnego społeczeństwa obywatelskiego. Z inspiracji gorzowskich władz, a także poprzez liczne inicjatywy oddolne, nastąpiło otwarcie miasta na niemiecką historię oraz – co ważniejsze – na jego dawnych mieszkańców²⁶. Już w pierwszej połowie lat 90. XX wieku nawiązano współpracę ze Stowarzyszeniem Byłych Mieszkańców Landsbergu, a od 1998 r. rocznicę „wyzwolenia miasta” zastąpiło inne

²¹ Por. E. Smolarkiewicz, *„Przerwana” tożsamość. Odtwarzanie i tworzenie tożsamości w społecznościach postimigracyjnych*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM 2010, s. 30, 39.

²² Por. A. Miśkiewicz, *Tatarzy na Ziemiach Zachodnich Polski w latach 1945–2005*, Gorzów Wielkopolski: Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Zbigniewa Herberta 2009.

²³ Por. P. J. Krzyżanowski, K. Wasilewski, *The Polish People's Republic State Apparatus and the Roma people in the Lubuskie Region*, „Przegląd Narodowościowy – Review of Nationalities” 2018, nr 8, s. 251–264.

²⁴ B. Halczak, *Liczebność przesiedleńców z akcji „Wisła” w województwie zielonogórskim w świetle dokumentacji Prezydium Wojewódzkiej Rady Narodowej w Zielonej Górze w latach 1950–1968*, w: *Konteksty społeczno-polityczne akcji „Wisła” w 70. rocznicę wydarzeń*, red. P. J. Krzyżanowski, P. A. Leszczyński, B. A. Orłowska, M. Pecuch, Gorzów Wielkopolski: Wydawnictwo Akademii im. Jakuba z Paradyża 2018, s. 223–234.

²⁵ Por. I. Lipowicz, *Ustrojowe aspekty reformy samorządowej w latach 1990–1998 w świetle współczesnych nyszań wobec administracji publicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2009, z. 2, s. 143–160.

²⁶ P. Lewandowski, *Tożsamość lokalna Gorzowa. Między niemieckim dziedzictwem a polską codziennością*, „Przegląd Zachodni” 2012, nr 1, s. 172.

polsko-niemieckie święto – „Dzień Pamięci i Pojednania”²⁷. Katalog wspólnych inicjatyw rozrastał się z każdym rokiem. Natomiast z mniejszą intensywnością, choć równie wcześnie, zaczęto zauważać pozostałe grupy zamieszkujące Gorzów i okolice – Romów, Ukraińców, Łemków. Dodatkowo podkreślano „kresowe dziedzictwo” miasta, co znalazło swój bezpośredni wyraz w tworzeniu stowarzyszeń zrzeszających „miłośników” poszczególnych obszarów Kresów Wschodnich przedwojennej Rzeczypospolitej. Symbolicznym wyrazem otwartości Gorzowa i jego mieszkańców na wielokulturowość stały się zaś tzw. „Wigilie narodów”, organizowane w grudniu przez samorząd i stowarzyszenia zrzeszające przedstawicieli mniejszości narodowych i etnicznych oraz kresowian²⁸.

Decyzją Rady Miasta Gorzowa Wielkopolskiego rok 2013 ogłoszono „Rokiem Wielokulturowości”. W ramach jego obchodów zorganizowano konkursy dla uczniów szkół podstawowych i średnich, a także „warsztaty z wielokulturowości”. Urząd Miasta dofinansował ponadto publikację naukową pt. *Gorzów miastem wielu kultur*²⁹. Ponownie zatem polityka wielokulturowości została sprowadzona do przypominania historycznego dziedzictwa „małej ojczyzny”, zaś współczesne zagadnienia związane ze współlistnieniem dawnych i nowych mniejszości niemal zupełnie pominięto. Na marginesie zainteresowania samorządu znalazły się m.in. takie społeczności, jak Tajwańczycy, którzy pojawili się w mieście w 2008 r. wraz z rozpoczęciem produkcji przez tajwańską fabrykę ekranów. Co prawda brak jest danych na temat liczebności tej społeczności, jednakże według różnych szacunków początkowo była to grupa licząca co najmniej 90 osób³⁰. Znamienne, że jedynym przykładem zauważenia nowych przybyszy przez miejski samorząd było nadanie przyfabrycznej ulicy nazwy „Złotego Smoka”, co zresztą zostało odebrane jako zabieg czysto marketingowy³¹. Jeszcze mniejszą uwagę cieszyli się przedstawiciele innych grup, jak np. Turcy czy Syryjczycy, zajmujący się w mieście przede wszystkim gastronomią. Trafnie zatem jeden z kulturoznawców scharakteryzował miejską politykę wielokulturowości jako

²⁷ sc, *Pamięć i pojednanie*, „Gazeta Lubuska” 1998, nr 26 (31 I/1 II), s. 2.

²⁸ Por. A. Makowska-Cieleń, *Wigilie kultur i narodów*, w: *Gorzów miastem wielu kultur*, red. B. A. Orłowska, P. J. Krzyżanowski, Gorzów Wielkopolski: Wydawnictwo Akademii im. Jakuba z Paradyża 2014, s. 219–224.

²⁹ *Gorzów miastem wielu kultur...*, dz. cyt.

³⁰ A. Brykner, *Tajwańczycy budują w Gorzowie fabrykę*, „Gazeta Wyborcza” z 5.09.2007, (online:) <http://gorzow.wyborcza.pl/gorzow/1,36844,4463062.html> [dostęp: 25.07.2019].

³¹ Tamże.

„popwielokulturowość”. Jego zdaniem przejawia się ona w realizacji wydarzeń, które traktują wielokulturowość jako element świata kultury popularnej, a przez to nieautentyczny³². W konsekwencji, przed obecnym napływem licznej grupy imigrantów, miejski samorząd nie wypracował narzędzi polityki wielokulturowości czy multikulturalizmu, za pomocą których mniejszości zostałyby włączone do sfery publicznej. Innymi słowy, nie dane im było partycypować w życiu całej lokalnej społeczności. Dla kontrastu i porównania różnych modeli wielokulturowości realizowanych przez władze lokalne można z kolei podać przykład Gdańska, gdzie od 2016 roku funkcjonuje Rada Imigrantek i Imigrantów oraz realizowany jest tzw. „Model integracji imigrantów”³³. Poprzez Radę obcokrajowcy nie tylko mają realny wpływ na dotyczące ich decyzje, ale także zdobyli bezpośredni udział w lokalnej sferze publicznej, zyskując tym samym polityczną podmiotowość.

Nowe media jako narzędzie komunikowania politycznego samorządu

Rozwój i upowszechnienie internetu zmieniło sposób komunikowania, w tym komunikowania politycznego. Dotyczy to zarówno szczebla krajowego, jak i lokalnego, sprawującego się do poziomu miasta lub gminy. Co więcej, nowe media umożliwiają nie tylko szybszą i łatwiejszą komunikację między samorządem a mieszkańcami – i odwrotnie – ale też zmieniają samą naturę tej komunikacji³⁴. Jak bowiem zauważa Ewelina Kancik-Koltun, „coraz częściej jednostki samorządu terytorialnego komunikują się ze społecznością lokalną wykorzystując do tego media społecznościowe, a mianowicie takie narzędzia, jak Facebook czy Twitter”³⁵. Biorąc zatem pod uwagę specyfikę mediów społecznościowych, władze lokalne muszą dostosować swoją politykę informacyjną właśnie do tego nowego kanału porozumiewania się ze społeczeństwem i kształtowania pożądanych postaw. Tym samym, za pośrednictwem mediów społecznościowych samorządy powinny przede wszystkim „dbać o komunikację dotyczącą spraw gospodarczych, realizować cele społecz-

³² M. Dudziak, *Szkic o złotym pługu, czyli gorzowska wielokulturowość i (pop) wielokulturowość powtórnie odkryta*, w: *Gorzów miastem wielu kultur...*, dz. cyt., s. 199–208.

³³ *Model integracji imigrantów*, Gdańsk: Urząd Miejski w Gdańsku 2016.

³⁴ Por. J. Adamczuk, *Media społecznościowe jako narzędzie kreowania wizerunku jednostek samorządowych na przykładzie samorządów lokalnych powiatu jeleniogórskiego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 332, s. 189–199.

³⁵ E. Kancik-Koltun, *Elektroniczne komunikowanie publiczne jednostek samorządu terytorialnego w mediach społecznościowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2016, nr 123, s. 150.

nej odpowiedzialności, budować wizerunek, realizować politykę informacyjną, ale także zadania związane z promocją, które są zapisane w ustawie o samorządzie³⁶. Nie ulega też wątpliwości, że możliwości oferowane przez internet, w tym media społecznościowe, lokalne instytucje mogą wykorzystywać także w celu realizacji polityki wielokulturowości. Wcześniejsze badania dowodzą bowiem, że samorządy stosują media internetowe głównie w trzech aspektach: kreowania wizerunku, aktywizacji mieszkańców oraz prowadzenia polityki informacyjnej³⁷. W rezultacie, poniższa analiza skupi się na tym, jak samorząd Gorzowa Wielkopolskiego wykorzystuje nowe media do realizacji polityki wielokulturowości w oparciu o trzy powyższe założenia.

Wielokulturowość jako element promocji miasta

Wspomniana już „popwielokulturowość” znajduje swoje odzwierciedlenie także w nowych mediach. Za pośrednictwem własnej strony internetowej, jak również obecności w mediach społecznościowych, gorzowski samorząd promuje wizerunek zróżnicowanego etnicznie i kulturowo miasta. Co więcej, to właśnie nowe media wydają się być głównym narzędziem prowadzącym do realizacji projektu „Gorzów – przystań”, który zapisano w *Długoterminowej Strategii Zarządzania Marką Gorzów*³⁸. Dokument ten zawiera szereg odniesień do wielokulturowego dziedzictwa Gorzowa, upatrując w nim fundament wspólnej tożsamości jego zróżnicowanych kulturowo i etnicznie mieszkańców. Przykładem bezpośredniego wykorzystania nowych mediów przez samorząd miejski do promowania takiego wizerunku jest zaś coroczna akcja popularyzująca Międzynarodowe Spotkania Zespołów Cygańskich Romane Dyvesa. Wydarzenie to, zainaugurowane w 1989 r., od początku wpiły się w politykę wielokulturowości – zarówno w wersji „pop”, jak i tej całkiem realnej, nastawionej na integrację lokalnej społeczności romskiej. Z jednej więc strony wzmacnia ono „folkloryzację” Romów, utwierdzając w pozostałych mieszkańcach wizerunek

³⁶ K. Kowalik, *Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządów lokalnych. Studium przypadku*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 4, s. 114.

³⁷ Tamże, s. 114.

³⁸ *Długoterminowa Strategia Zarządzania Marką Gorzów*, (online:) http://www.gorzow.pl/system/obj/311_dlugoterminowa.strategia.zarzadzania.marka.gorzow.pdf [dostęp: 12.08.2019].

Cygana – tancerza i muzyka³⁹. Z drugiej jednak, m.in. poprzez fakt współorganizacji festiwalu przez Stowarzyszenie Twórców i Przyjaciół Kultury Cygańskiej im. Bronisławy Wajspapuszy, włącza bezpośrednio tę społeczność w realizację polityki kulturalnej miasta.

Na swojej oficjalnej stronie Urząd Miasta zamieszcza wiadomości na temat zespołów biorących udział w wydarzeniu, samego przebiegu festiwalu czy też zainteresowania mediów ogólnopolskich. Publikowane informacje są bogato ilustrowane, zarazem przybliżają tematykę romską ogółowi społeczeństwa. Uzupełnieniem strony internetowej Urzędu Miasta są profile samorządu w mediach społecznościowych, a także profile prezydenta i pozostałych wysokich urzędników. O ile jednak materiały publikowane na oficjalnej stronie samorządu przedstawiają wydarzenie w pewnym kontekście historycznym i kulturowym, o tyle wpisy w mediach społecznościowych koncentrują się na potencjale promocyjnym festiwalu. Przede wszystkim są to więc krótkie relacje bądź też zdawkowe komentarze do publikowanych zdjęć. Elementem, który przesądza, że w tym przypadku mamy do czynienia z „popwielokulturowością” aniżeli z polityką wielokulturowości jest brak zaangażowania społeczności romskiej. Informacje pojawiające się w nowych mediach zawierają jedynie lakoniczne odniesienia do historii, tradycji i współczesności gorzowskich Romów. Nie sposób też z nich dowiedzieć się czegoś więcej o tej grupie, nie mówiąc już o spojrzeniu na nią z jej własnej perspektywy. Tym samym, wykorzystanie przez samorząd nowych mediów nie wnosi nic nowego poza dotarciem do większej liczby odbiorców, nieograniczonych czasem i przestrzenią geograficzną, jak ma to miejsce w przypadku tradycyjnych środków komunikacji masowej. Brakuje w tym przypadku upodmiotowienia docelowej mniejszości, pozostawionej poza lokalną sferą publiczną.

Aktywizacja mniejszości poprzez nowe media

Nie ulega wątpliwości, że nowe media posiadają znaczny potencjał do aktywizacji społeczeństwa. Najczęściej przywoływanym przykładem dla poparcia powyższej tezy jest tzw. „Arabska Wiosna” z lat 2010–2012, kiedy mobilizacja ludności za pomocą internetu

³⁹ Por. Redakcja, *Jak postrzegamy Cyganów? Muzyk, złodziej, bogacz*, „Naszemiasto.pl” z 28.11.2014, (online:) <https://gorzowwielkopolski.naszemiasto.pl/jak-postrzegamy-cyganow-muzyk-zlodziej-bogacz/ar/c10-2594720> [dostęp: 09.07.2019]; także: D. Bulska, *Stereotypy dotyczące Romów w Polsce. Wyniki sondażu internetowego. Raport Centrum Badań nad Uprzedzeniami*, Warszawa: Centrum Badań nad Uprzedzeniami 2018.

umożliwiła rozpoczęcie demokratycznych przemian⁴⁰. Tak zwana „e-mobilizacja” (mobilizacja online), polegająca na wykorzystaniu nowych mediów przez różnego rodzaju grupy do celów politycznych lub społecznych, dotyczy zarówno działań inspirowanych przez instytucje państwowe, samorządowe, jak i różnego rodzaju organizacje społeczne⁴¹. W tym przypadku internet należy zatem postrzegać nie tylko jako kolejne narzędzie do prowadzenia komunikacji politycznej, ale zarazem też jako odrębną przestrzeń, w której owa komunikacja zachodzi⁴². Innymi słowy, potencjał nowych mediów w kontekście mobilizacji społecznej daleko wykracza poza zwykłe przeniesienie tradycyjnych mediów do cyberprzestrzeni. Co więcej, można pokusić się o stwierdzenie, że współczesne „społeczeństwo sieci” swoją aktywność obywatelską opiera przede wszystkim na obecności w cyberprzestrzeni. Wydaje się zatem, że internet to także miejsce do prowadzenia aktywizującej polityki wielokulturowości. Jak bowiem przekonuje Manuel Castells, „być może najważniejszą cechą multimediów jest to, że włączają one w obręb swojej domeny większość ekspresji kulturowych, w całym ich zróżnicowaniu. Ich nastanie jest równoznaczne z zakończeniem podziału, a nawet rozróżnienia, na media audiowizualne i media drukowane, kulturę popularną i kulturę wysoką, rozrywkę i informację, edukację i perswazję”⁴³.

Z powyższych względów internet, w tym media społecznościowe, staje się przestrzenią, w której samorządy aktywizują lokalne społeczności, także w ramach szeroko definiowanej polityki wielokulturowości. W tym przypadku poprzez aktywizację można rozumieć m.in. udział w wydarzeniach integracyjnych organizowanych przez władze miejskie dla napływowej społeczności. Chociaż – jak już zaznaczono we wcześniejszej części – bezpośredni charakter komunikacji prowadzonej za pomocą mediów społecznościowych często prowadzi do zastępowania multikulturalizmu „popwielokulturowością”, to te same cechy mogą także działać na rzecz większego zaangażowania imigrantów i mniejszości. Dobrze to ilustruje przykład gorzowskiego samorządu, który wraz z podległymi mu instytu-

⁴⁰ Por. A. Szuta, *Media społecznościowe jako grunt pod nowe ruchy społeczne*, „Świat Idei i Polityki” 2014, t. 13, s. 37–50.

⁴¹ A. Chadwick, *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York-Oxford: Emerald Group Publishing Ltd. 2006, s. 114.

⁴² J. Nowak, *Glokalna e-mobilizacja: (naprawdę) nowe media narzędziem obywatelskiej mobilizacji*, „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 72.

⁴³ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008, s. 377.

cjami wykorzystuje profile w serwisie Facebook do zamieszczania informacji o organizowanych wydarzeniach w języku ukraińskim lub rosyjskim. Wpisy te są następnie powielane poprzez kolejne osoby, co tworzy lokalne sieci społeczne – rozproszone, bez określonej struktury i kształtu, lecz zarazem spójne i zdolne do aktywnego działania⁴⁴. Z tego też powodu media społecznościowe jako narzędzie aktywizacji są wykorzystywane przede wszystkim przez poszczególne instytucje, np. biblioteki, centra kultury, ośrodki pomocy społecznej, współpracujące z samorządem organizacje pozarządowe itp. Rządziej natomiast w ten sposób funkcjonuje oficjalny profil urzędu miasta.

W czerwcu 2019 r. miejski samorząd zorganizował kolejną edycję „Dni Gorzowa” – trzydniowej imprezy, która miała na celu integrację mieszkańców. Jak przekonywał prezydent miasta Jacek Wójcicki, „zawsze w czerwcu spotkamy się być razem. Każdy ma szansę być tam gdzie chce i robić o czym marzy, ale w tej wolności wyboru ostatecznie wszyscy jesteśmy razem, jak w jednej wielkiej gorzowskiej rodzinie”⁴⁵. Jednym z wydarzeń towarzyszących, wpisujących się w ideę „bycia razem”, był „Dzień z kulturą ukraińską”, współorganizowany przez zrzeszające ukraińskich imigrantów stowarzyszenie „Ukraina zaczyna się dziś” oraz Lubuski Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej. W ramach „Dnia z kulturą ukraińską” zapowiadano koncerty ukraińskich, lemkowych i rosyjskich muzyków, stoiska ze wschodnią kuchnią i wyrobami artystycznymi itp. Promocja wydarzenia odbywała się przede wszystkim w internecie, w tym zwłaszcza za pomocą mediów społecznościowych. Zaangażowane podmioty publikowały plakaty i informacje – w języku polskim, ukraińskim i rosyjskim – zachęcając jednocześnie do ich dalszego udostępniania. W ten sposób udało się dotrzeć do lokalnej społeczności ukraińskiej, używającej internetu jako podstawowego źródła informacji⁴⁶.

⁴⁴ N. Klein, *Mury i nylomy, czyli Bariery i szanse. Doniesienia z linii frontu debaty o globalizacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008, s. 55.

⁴⁵ *Dni Gorzowa 2019 – zapowiadamy trzy dni świętowania*, (online:) http://www.gorzow.pl/PL/3235/7115/Dni_Gorzowa_2019_-_zapowiadamy_trzy_dni_swietowania/k/ [dostęp: 10.08.2019].

⁴⁶ S. Czubkowska, *Ukraińcy nakręcają ruch w Polsce. W internecie, bankach i telekomach*, „Gazeta Wyborcza” z 19.03.2019, (online:) <http://wyborcza.pl/7,156282,24560551,ukraincy-nakrecaja-ruch-w-polsce-w-internecie-bankach-i-telekomach.html> [dostęp: 12.08.2019].

Należy zaznaczyć, że powodzenie internetowych akcji mobilizacyjnych towarzyszących omawianemu wydarzeniu nie byłoby możliwe bez wcześniejszej współpracy przedstawicieli społeczności ukraińskiej, samorządu miejskiego i organizacji pozarządowych. Współpraca ta miała charakter przeważnie nieoficjalny, co zostało następnie powtórzone w mediach społecznościowych. Napływowa ludność bardzo szybko zaznaczyła swoją obecność w internetowej sferze publicznej, której emanacją była m.in. grupa na portalu Facebook pn. „Ukraińcy w Gorzowie Wielkopolskim”, zrzeszająca początkowo kilkaset osób. Najważniejsza rola w kontaktach z samorządem przypadła liderom opinii wśród grupy napływowej. W większości przypadków rekrutacja odbywała się naturalnie, bez formalnego wyboru czy ugruntowanych struktur. Zazwyczaj też późniejsi liderzy zdobywali wprawdzie autorytet w cyberprzestrzeni, udzielając się aktywnie w mediach społecznościowych. Następnie, pozycja zdobyta w internecie znajdowała swoje odzwierciedlenie w realnych kontaktach z władzami miejskimi⁴⁷. Za reprezentacyjną dla całej tej grupy można uznać ścieżkę kariery Darii Lukianovej. Jak można przeczytać w jednym z artykułów, który ukazał się na lokalnym portalu informacyjnym: „Daria Lukianova nieformalnie reprezentuje społeczność ukraińską. W mieście od 3,5 roku, stąd wie z czym największy problem mają obcokrajowcy docierający do Gorzowa. Jest wykształconą dziennikarką – jeszcze na Ukrainie, pracując w zawodzie, nauczyła się zdobywać istotne dane. Tu zaczynała od zera, ale już od pierwszego dnia gromadziła informacje przydatne dla świeżo upieczonego mieszkańca. – Skoro już je mam to chętnie się z nimi dzielę – mówi. W jej ocenie w mieście i okolicy mieszka, pracuje bądź uczy się ponad 20 tys. rodaków. Mają swoje grupy na portalu społecznościowym, przez nie nawiązują kolejne kontakty. Także te relacje zainspirowały ją do wspierania Ukraińców w Gorzowie”⁴⁸.

W tym, a także w innych podobnych przypadkach, wyraźnie widać sprzężenie – synergę – pomiędzy lokalną sferą publiczną w cyberprzestrzeni, a tą realną. Zaistnienie w jednej umożliwiło włączenie do drugiej, przy czym proces ten opierał się na niemalże tych samych założeniach, tj. nieformalnej strukturze i wzajemnym współoddziaływaniu.

⁴⁷ db, dz. cyt. [dostęp: 20.07.2019].

⁴⁸ A. Oziewicz, *Ukraińskie lepsze życie? Mają to w Gorzowie*, „Gorzow24.pl”, <http://www.gorzow24.pl/news/1/z-miasta/2019-03-13/ukraińskie-lepsze-zycie-maja-to-w-gorzowie-6029.html> [dostęp: 21.07.2019].

Nowe media jako źródło informacji

Pojawienie się znacznej liczby obcokrajowców w Gorzowie zmusiło władze lokalne do budowy nowych narzędzi komunikowania. O ile bowiem z dotychczasowymi mieszkańcami samorząd mógł skutecznie komunikować się za pośrednictwem tradycyjnych kanałów, tj. poczty, bezpośredniej wizyty w urzędzie itp., o tyle dotarcie do ukraińskich imigrantów, często bez znajomości języka polskiego, stanowiło poważne wyzwanie. Urzędnicy musieli znaleźć odpowiedź na pytanie, jak informować tę nową społeczność – stanowiącą przecież znaczny odsetek populacji miasta – o wszystkich formalnościach związanych z poprawnym funkcjonowaniem. Odpowiedzi dostarczył internet. W lutym 2019 roku władze miejskie zapowiedziały utworzenie ukraińskiej wersji oficjalnej strony internetowej samorządu. Jak informował rzecznik prasowy miasta: „W języku ukraińskim będą udostępnione najważniejsze informacje, zapotrzebowanie zgłaszają nam sami zainteresowani. To pomoże także urzędnikom, bo cudzoziemiec przyjdzie już do urzędu z konkretną wiedzą i dobrze wypełnionymi dokumentami”⁴⁹. W swoich komunikatach miasto przywoływało przykłady Niemiec czy Wielkiej Brytanii, gdzie polscy imigranci mogli liczyć na podobne udogodnienia. Bezpośrednie zaś rozwiązania czerpano z Poznania i Wrocławia, które już wcześniej wprowadziły serwisy skierowane do społeczności ukraińskiej. Na marginesie można dodać, że informacje o pracach nad ukraińską wersją miejskiego portalu wywołały sprzeciw ze strony członków lokalnego oddziału Młodzieży Wszechpolskiej. W oficjalnym piśmie skierowanym do prezydenta skrytykowano pomysł, żądając w zamian, aby napływowa ludność uczyła się języka polskiego⁵⁰. Ostatecznie, zakładka w języku ukraińskim na oficjalnej stronie internetowej Gorzowa pojawiła się na początku lipca 2019 roku. Nosi ona nazwę „Punkt wsparcia informacyjnego cudzoziemców” i zawiera podstawowe informacje dotyczące zadań punktu, godzin przyjmowania interesantów, a także niezbędne porady, jak np. wymagane dokumenty, możliwości pomocy społecznej itp.

⁴⁹ M. Glanc, *Język ukraiński na oficjalnej stronie Gorzowa*, „Onet.pl”, (online:) <https://lubuskie.onet.pl/jezyk-ukrainski-na-stronie-gorzowa-narodowcy-protestuja/5p4ypqy> [dostęp: 12.08.2019].

⁵⁰ J. Milkowski, *Młodzież Wszechpolska: Lepsi emigranci od Ukraińców!*, „Gazeta Lubuska” z 21.03.2019, (online:) <https://gazetalubuska.pl/gorzow-wlkip-mlodziez-wszechpolska-lepsi-emigranci-od-ukraincow-video/ar/13984443> [dostęp: 16.08.2019].

Wykorzystanie nowych mediów do komunikacji z napływową ludnością pozwala samorządowi na realizowanie podstawowych założeń polityki wielokulturowości. Zapewnienie porządku prawnego czy też ułatwienie zagranicznym pracownikom i ich rodzinom korzystania z przysługujących im świadczeń socjalnych stanowi wszak fundament każdej polityki nakierowanej na integrację. Dzięki udostępnieniu najważniejszych informacji w języku ukraińskim, miasto dowodzi, że zauważa rosnącą liczbę imigrantów w Gorzowie, dając im możliwość współuczestniczenia w lokalnej sferze publicznej. Zarazem jednak jest to jednostronny kanał komunikacji, skierowany ze strony samorządu do imigrantów, bez możliwości aktywnej interakcji z drugiej strony. Tymczasem niektóre inne miasta ze znacznym odsetkiem obcokrajowców tworzą specjalne profile w mediach społecznościowych, za pośrednictwem których wchodzi one w bezpośrednią interakcję z grupą docelową. Przykładem takiej inicjatywy jest prowadzona przez poznański urząd miasta strona internetowa oraz profil na „Facebooku” pn. „Migrant Info Point”, oferujący „wsparcie i informację dla cudzoziemców w Poznaniu”. Projekt, rozpoczęty w 2013 roku, miał początkowo funkcjonować przez dwa lata, jednak ze względu na znaczne nim zainteresowanie, przedłużono jego działalność do tej pory. Pracownicy „Migrant Info Point” posługują się – obok języka polskiego – także angielskim i rosyjskim, i to w tych językach publikowane są posty zamieszczane na mediach społecznościowych⁵¹. Zarówno sam punkt, jak i jego profile w mediach społecznościowych to przestrzeń, „gdzie można uzyskać informację i wsparcie związane z legalizacją pobytu, pracy oraz spraw związanych z życiem codziennym. Mówimy jak wypełnić formularze, tłumaczymy i wyjaśniamy zawiłości polskiego prawa. Pomagamy cudzoziemcom oraz osobom, którym zależy na pobycie cudzoziemca w Polsce. Stale staramy się rozszerzać naszą ofertę – proponujemy warsztaty, kursy językowe, szkolenia, spotkania integracyjne. Pracują tu osoby, które mają doświadczenie, wiedzę w sprawach związanych z funkcjonowaniem w Polsce – pracownicy biura, prawnicy, doradcy i lektorzy”⁵². Tworzone w ten sposób interakcje nie tylko pomagają napływowej ludności w integracji z otoczeniem, ale też włączają ją do miejskiej sfery publicznej.

⁵¹ *O nas*, (online:) <http://migrant.poznan.pl/pl/o-nas/> [dostęp: 01.07.2019].

⁵² *Cudzoziemcy*, (online:) <http://www.poznan.pl/mim/ezdrowie/-p,47385,47678.html> [dostęp: 01.07.2019].

Podsumowanie

Samorządy coraz częściej i chętniej wykorzystują nowe media do komunikowania się z mieszkańcami. Zwłaszcza zaś media społecznościowe wydają się być tym narzędziem, po które władze lokalne sięgają z rosnącym zaangażowaniem, realizując w ten sposób swoją politykę informacyjną, a zarazem aktywizując wyborców wokół wybranych zagadnień. Cyberprzestrzeń to także miejsce, gdzie samorządy kreują i popularyzują własny wizerunek, zgodnie z wytycznymi przyjętymi w poszczególnych strategiach rozwoju. Jak wykazano powyżej, wymienione sfery aktywności samorządów w internecie zawierają w sobie również elementy lokalnej polityki wielokulturowości, czego przykład stanowi Gorzów Wielkopolski. O ile władze miejskie chętnie nawiązują do wielokulturowego dziedzictwa „małej ojczyzny” oraz tych mniejszości i grup imigrantów, które je współcześnie zamieszkują, to jednak rzadko kiedy udaje im się wyjść poza sferę deklaratywną i symboliczną. Chociaż więc nowe media posiadają wysoki potencjał integracyjny, w badanym przypadku ów potencjał nie został w pełni wykorzystany. Przede wszystkim można zauważyć niski stopień zaangażowania samych mniejszości i imigrantów w politykę wielokulturowości realizowanej za pomocą nowych mediów. Społeczności te są traktowane przez samorząd przede wszystkim jako odbiorcy komunikatów, rzadko kiedy jako pełnoprawni uczestnicy sfery publicznej. Warto jednak zauważyć, że mimo wszystko gorzowski samorząd podjął szereg inicjatyw, mających na celu pewne zaangażowanie poszczególnych grup, w tym zwłaszcza stale rosnącej społeczności ukraińskich imigrantów. Komunikaty informacyjne publikowane są w języku rosyjskim i ukraińskim, także oficjalna strona miasta posiada zakładkę skierowaną do ukraińskich odbiorców. Istotną pod tym względem rolę odgrywają sami liderzy społeczności ukraińskiej, którzy swoją aktywność w cyberprzestrzeni zdołali przenieść na poziom bezpośrednich kontaktów z samorządem miejskim.

Dla wielu samorządów rosnąca liczba obcokrajowców wśród lokalnej społeczności jest nowym zagadnieniem, z którym dopiero zaczynają się mierzyć. Przy ograniczonych możliwościach prawnych i finansowych, realizowana przez nie polityka wielokulturowości opiera się często na bieżących potrzebach, bez szczegółowego planu. Z tego też powodu potencjał nowych mediów pozostaje przeważnie niezrealizowany, choć podkreślić należy, że samorządy – często wręcz „intuicyjnie” – wykorzystują cyberprzestrzeń do prowadzenia

polityki wielokulturowości. Jeśli zatem liczba ukraińskich imigrantów utrzyma się na wysokim poziomie, można spodziewać się dalszej profesjonalizacji lokalnej polityki wielokulturowości, także w tym jej aspekcie realizowanym za pośrednictwem nowych mediów.

Bibliografia

- Adamczuk J., *Media społecznościowe jako narzędzie kreowania wizerunku jednostek samorządowych na przykładzie samorządów lokalnych powiatu jeleniogórskiego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 332, s. 189–199.
- Bock-Côté M., *Multikulturalizm jako religia polityczna*, Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax 2017.
- Buchowski M., *Antropologiczne kłopoty z multikulturalizmem*, w: *Czy klęska wielokulturowości?*, red. H. Mamzer, Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora 2008, s. 15–52.
- Burszta W., *Wielokulturowość. Pytania pierwsze*, w: *U progu wielokulturowości. Nowe oblicza społeczeństwa polskiego*, red. M. Kępny, A. Kapciak, S. Łodziński, Warszawa: Oficyna Naukowa 1997, s. 23–31.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008.
- Chadwick A., *Internet Politics. States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York-Oxford: Emerald Group Publishing Ltd. 2006.
- Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008.
- Halczak B., *Liczebność przesiedleńców z akcji „Wisła” w województwie zielonogórskim w świetle dokumentacji Prezydium Wojewódzkiej Rady Narodowej w Zielonej Górze w latach 1950–1968*, w: *Konteksty społeczno-polityczne akcji „Wisła” w 70. rocznicę wydarzeń*, red. P. J. Krzyżanowski, P. A. Leszczyński, B. A. Orłowska, M. Pecuch, Gorzów Wielkopolski: Wydawnictwo Akademii im. Jakuba z Paradyża 2018, s. 223–234.
- Kancik-Kołatun E., *Elektroniczne komunikowanie publiczne jednostek samorządu terytorialnego w mediach społecznościowych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2016, nr 123, s. 149–157.
- Klein N., *Mury i nylomy, czyli Bariery i szanse. Doniesienia z linii frontu debaty o globalizacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008.

- Kowalik K., *Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządów lokalnych. Studium przypadku*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 4, s. 113–129.
- Krzyżanowski P. J., Wasilewski K., *The Polish People's Republic State Apparatus and the Roma people in the Lubuskie Region*, „Przegląd Narodowościowy – Review of Nationalities” 2018, nr 8, s. 251–264.
- Kwilecki A., *Region i badania regionalne w perspektywie socjologicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny, Socjologiczny” 1992, z. 2, s. 37–48.
- Lewandowski P., *Model narracji o pionierach. Studium nad podobieństwami pamięci zbiorowych*, „Teksty Drugie” 2014, nr 5, s. 104–121.
- Lewandowski P., *Tożsamość lokalna Gorzowa. Między niemieckim dziedzictwem a polską codziennością*, „Przegląd Zachodni” 2012, nr 1, s. 157–178.
- Lipowicz I., *Ustrojowe aspekty reformy samorządowej w latach 1990–1998 w świetle współczesnych wyzwań wobec administracji publicznej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2009, z. 2, s. 143–160.
- Makowska-Cieleń A., *Wigilie kultur i narodów*, w: *Gorzów miastem wielu kultur*, red. B. A. Orłowska, P. J. Krzyżanowski, Gorzów Wielkopolski: Wydawnictwo Akademii im. Jakuba z Paradyża 2014, s. 219–224.
- Miśkiewicz A., *Tatarzy na Ziemiach Zachodnich Polski w latach 1945–2005*, Gorzów Wielkopolski: Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Zbigniewa Herberta 2009.
- Nowak J., *Glokalna e-mobilizacja: (naprawdę) nowe media narzędziem obywatelskiej mobilizacji*, „Nowe Media” 2010, nr 1, s. 69–84.
- Sadowski A., *Wielokulturowość jako czynnik zrównoważonego i inteligentnego rozwoju Polski*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2016, nr 4(82), s. 69–82.
- Skórzyńska I., Wachowiak A., *Region otwarty w kontekście sporu o pamięć polskich ziem zachodnich i północnych*, „Sensus Historiae” 2011, nr 4, s. 47–82.
- Smolarkiewicz E., *„Przerwana” tożsamość. Odtwarzanie i tworzenie tożsamości w społeczeństwach postimigracyjnych*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM 2010.
- Szmyt Z., *Obcy w naszym pokoju komunalnym. Wielokulturowość w poradzieckiej Moskwie*, w: *Regionalizm i wielokulturowość. Perspektywa etnologii polskiej i słowackiej*, red. W. Kuligowski, B. Michalik, Wrocław: Polskie Towarzystwo Ludoznawcze 2012, s. 51–63.

- Szuta A., *Media społecznościowe jako grunt pod nowe ruchy społeczne*, „Świat Idei i Polityki” 2014, t. 13, s. 37–50.
- Śliz A., Szczepański M., *Wielokulturowość. Perspektywa konfliktu czy szansa koegzystencji?*, w: *Wielokulturowość. Konflikt czy koegzystencja?*, red. A. Śliz, M. Szczepański, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN 2011, s. 13–47.
- Turner T., *Anthropology and multiculturalism. What is Anthropology that multiculturalists should be mindful of?*, „Cultural Anthropology” 1993, 8(4), s. 411–429.
- Walczak M., *Wielokulturowość jako zjawisko społeczne w dziejach i współcześnie*, w: *Wielokulturowość w dziedzictwie kulturowym polskich społeczności regionalnych i lokalnych*, red. S. Kowalska, Poznań-Kalisz: Wydawnictwo Naukowe UAM 2011, s. 7–21.
- Wasilewski K., *Wieloetniczność i wielokulturowość w prasie województwa lubuskiego*, w: *Media, Biznes, Kultura. Społeczna i polityczna rola mediów*, t. 2, red. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, Kinvara Co. Galway: TrueSign; Gdynia: Wydawnictwo Novae Res 2015, s. 503–522.

KINGA JARMOŁOWICZ-SZYMAŃSKA

**OBYWATELSKA E-PARTYCYPACJA.
FACEBOOK A SPOŁECZEŃSTWO
OBYWATELSKIE LUBLINA**

Wprowadzenie

Nowe media otworzyły przed samorządem lokalnym innowacyjne możliwości angażowania obywateli w procesy współdecydowania, wzmacniając pozycję mieszkańców w dialogu z władzą i stając się elementem komunikacji, wymiany uwag oraz pozyskiwania opinii. Wzrosła rola mediów społecznościowych, zapewniających nieograniczony zasięg komunikacji i odbiór treści przez tysiące użytkowników. Naturalnym stało się wykorzystanie internetu i nowych mediów w procesach partycypacji społecznej, a tym samym poprzez wzrost roli środków masowego przekazu i technologii informatycznych oraz wzbogacenie procesów komunikacji o nowoczesne technologie, nastąpiła zmiana zaangażowania obywatelskiego w procesy publiczne. Informacyjna rola internetu została odsunięta na dalszy plan, ustępując miejsca formom aktywnego angażowania mieszkańców w procesy demokratyczne z wykorzystaniem technologii informatycznych¹, e-partycypacji e-uczestnictwa. Wraz z rozwojem i ewolucją mediów zmienił się odbiorca. Interaktywna forma komunikacji pociągnęła za sobą oczekiwanie społeczne względem bardziej aktywnego udziału w dyskursie publicznym. Aktywne zaangażowanie zastąpiło jednokierunkową formę komunikatów w relacji nadawca-odbiorca².

Przedmiotem badań, których wyniki prezentowane są w niniejszym artykule, były procesy partycypacji społecznej prowadzone w Lublinie, angażujące mieszkańców w procesy współdecydowania. Głównym polem zainteresowań były działania partycypacyjne koordynowane i inicjowane na Facebooku. Spośród szerokiego wachlarza nowych mediów,

¹ M. Posylek, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, 15(1), s. 133.

² J. Biniewicz, *Internet – nowa (?) przestrzeń dyskursu politycznego (pragmatyka, struktura, język)*, w: *Nowe media w systemie komunikowania: polityka*, red. M. Jeziński, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2011, s. 6.

wykorzystywanych przez samorząd Lublina w procesach partycypacyjnych³, wybrałam medium najpopularniejsze i jednocześnie skuteczne w podejmowanych działaniach i inicjatywach. Spośród nowych mediów, wykorzystywanych przez Urząd Miasta Lublin, analizie poddałam profile prowadzone na Facebooku, dobierając te z najwyższą ilością polubień lub traktujące konkretną tematykę. W drugiej części dokonałam analizy profili wybranych w drodze wnikliwej selekcji i eliminacji. Spośród profili funkcjonujących w środowisku lubelskim na portalu Facebook, które powstawały oddolnie, z inicjatywy mieszkańców, do badań wybrałam około 100, obejmujących: funkcjonowanie w środowisku partycypacji, popularności, aktywności i skuteczności we współpracy z samorządem Lublina. Na podstawie selekcji wybrałam następnie 12 profili, w 4 kategoriach: przestrzeń miejska, ochrona środowiska, kultura i sport oraz aktywność społeczna.

Ostatnim etapem rozważań nad rolą Facebooka w procesach e-partycypacji jest funkcja, jaką spełnił w ważnym momencie dla społeczeństwa Lublina. W chwili gorącej dyskusji publicznej nad przyszłością miasta i zmianą przeznaczenia obszaru Górek Czechowskich⁴, tak ważnych dla części lublinian, nie wnikając, czy są oni zaangażowani emocjonalnie czy czysto pragmatycznie, Facebook stał się narzędziem dyskursu publicznego i elementem konfliktu ideologicznego.

Kluczową kategorią w moich rozważaniach są nowe media, które rzecz można, stanowią kolejny etap ewolucji środków masowego przekazu. W swoich badaniach przyjąłam i posługuję się definicją opracowaną przez Karinę Stasiuk-Krajewską, która założyła, że „pod pojęciem nowe media należy rozumieć media zdigitalizowane”⁵. Innymi słowy, ich kluczową cechą dystynktywną jest dla mnie cyfrowy sposób organizacji ich treści.

Pod pojęciem e-partycypacji natomiast rozumiem działania podejmowane przez administrację publiczną, z naciskiem na samorząd terytorialny, polegające na dostarczaniu usług publicznych, prowadzeniu procesów decyzyjnych i wdrażania polityki publicznej z wykorzystaniem nowoczesnych form komunikacji. E-partycypacja to kategoria działań or-

³ Urząd Miasta Lublin realizuje procesy partycypacji społecznej poprzez szereg narzędzi z zakresu nowych mediów, są wśród nich np.: Skrzynka Dialogu, NaprawmyTo.pl, aplikacje mobilne, etc.

⁴ Górki Czechowskie obejmują obszar 105 ha, zlokalizowanych w północnej części miasta. Jest to teren dawnego poligonu wojskowego, będący obecnie własnością firmy deweloperskiej TBV.

⁵ K. Stasiuk-Krajewska, *O (nie) nowych konsekwencjach nowych mediów. Szkic krytyczny*, w: *Nowe media w systemie komunikowania...*, s. 36.

ganów publicznych, współdecydowania, dostarczania usług publicznych, wdrażania polityki publicznej⁶. Pozwala zmniejszyć koszty związane z dostarczaniem usług⁷. Przyjmuje postać interakcji pomiędzy mieszkańcami a przedstawicielami organów prawodawczych. Pośrednikiem w interakcjach są technologie informatyczne⁸.

Literatura przedmiotu dostarcza szerokiego wyboru definicji mediów społecznościowych. Zdecydowałam się przedstawić te, które korespondują z poruszaną w artykule problematyką. Jedną z przedstawionych definicji pojęcia opracowali Andreas Kaplan i Michael Haenlein, którzy zdefiniowali media społecznościowe jako grupę aplikacji internetowych opartych ideologicznie i technicznie na sieci 2.0, umożliwiających tworzenie i wymianę tworzonych przez użytkowników treści⁹. Według nich, media społecznościowe reprezentują nowy, rewolucyjny trend, i powinny stanowić obiekt zainteresowań podmiotów funkcjonujących w sieci lub podobnych środowiskach¹⁰. Dopelniającą definicję zaproponowali Agnieszka Smalec i Leszek Gracz, akcentując, że „media społecznościowe to przede wszystkim grono tworzących je ludzi, a nie instytucje czy miejsca”¹¹. Ich zdaniem media społecznościowe to wszystkie media i serwisy online umożliwiające integrację internautów przez indywidualne uczestnictwo. Z kolei Danah Boyd i Nicole Ellison wskazały, że sieci społecznościowe to portale umożliwiające swoim użytkownikom tworzenie publicznych lub częściowo publicznych profili, nawiązanie połączenia z innymi użytkownikami, wymianę kontaktów i danych¹². Jan Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian McCarthy i Bruno Silvestre zaproponowali definicję, według której w skład mediów społecznościowych

⁶ P. Matczak, K. Mączka, M. Milewicz, *E-partycypacja. Zastosowanie sondażu internetowego jako narzędzia partycypacyjnego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2015, 77 (1), s. 240.

⁷ S. Leach, L. Pratchett, *Local Government: A New Vision, Rhetoric or Reality?*, „Parliamentary Affairs” 2005, 58(2), s. 318–334.

⁸ C. Sanford, J. Rose, *Characterizing eParticipation*, „International Journal of Information Management” 2007, 27(6), s. 406–421.

⁹ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, 53(1), s. 61.

¹⁰ Tamże.

¹¹ A. Smalec, L. Gracz, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 414, 2015, s. 182.

¹² D. M. Boyd, N. B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, 13(1).

wchodzą „interaktywne platformy, poprzez które indywidualne osoby jak i całe środowiska tworzą i dzielą treści stworzone przez użytkowników”¹³.

Posługując się pojęciem członków społeczeństwa obywatelskiego, mam na myśli jednostki funkcjonujące indywidualnie i grupy mieszkańców niezrzeszonych oraz zorganizowanych w grupy bardziej lub mniej formalne, przyjmujące postać stowarzyszeń, fundacji, grup sąsiedzkich, rad dzielnic, partii politycznych. Poprzez aktywność obywatelską rozumiem wszelkie przejawy zaangażowania mieszkańców w działalność na rzecz wspólnoty, w której funkcjonują. Przy czym w swoich rozważaniach wychodzę poza działalność jedynie polityczną, koncentrując się na działaniach zmierzających do poprawy stanu jakości życia społecznego i publicznego społeczności oraz realizację celów indywidualnych i wspólnotowych o różnym charakterze.

Facebook narzędziem e-partycypacji Lublina

Popularność mediów społecznościowych, a głównie możliwość nawiązania interakcji pomiędzy uczestnikami procesów komunikacji, skłoniła jednostki samorządu terytorialnego do wykorzystania takich mediów, jak m.in.: Facebook, Twitter i YouTube do dialogu z mieszkańcami. Social media w komunikacji samorządu pełnią funkcję przestrzeni publicznej, umożliwiając obywatelom wyrażenie opinii i uwag, wymianę pomysłów oraz nawiązanie współpracy i więzi społecznych w celu realizacji wspólnych inicjatyw. Wprowadzono nowe narzędzia do procesów partycypacji społecznej, a e-partycypacja przeniosła aktywność obywatelską na płaszczyznę wirtualną, inicjując tym samym nowe pokłady aktywności społecznej, a w konsekwencji umożliwiając nawiązanie relacji pomiędzy użytkownikami, ukierunkowanymi na realizację wspólnych celów i inicjatyw, zaangażowanymi w życie publiczne wspólnoty i aktywnie uczestniczącymi w jej funkcjonowaniu.

Urząd Miasta Lublin poszerzył wachlarz dostępnych usług internetowych i rozpoczął proces implementacji nowych mediów w procesach e-partycypacji. Angażowanie mieszkańców w procesy współdecydowania stopniowo przeszły w strefę online. Obok me-

¹³ J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” 2011, 54(3), s. 242.

diów społecznościowych, Urząd Miasta Lublin uruchomił narzędzia własne, stworzone na potrzeby konkretnych elementów e-partycypacji¹⁴.

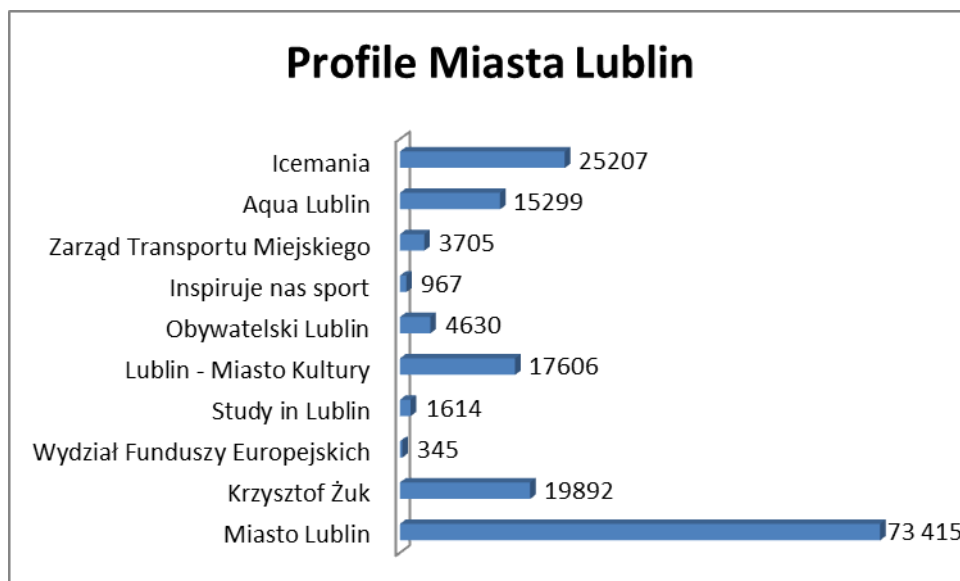
Wzrost popularności usług on-line wpłynął na rozwój portali, pełniących funkcję centrum usług internetowych. Coraz większą popularnością cieszą się media społecznościowe, a ich obecność w usługach administracyjnych i procesach partycypacyjnych stale wzrasta. Media społecznościowe, a wśród nich zdecydowany lider – Facebook, umożliwiają ogólny dostęp do mobilnych i internetowych technologii w celu przekształcenia komunikacji w interaktywny dialog.

Zadaniem social mediów są społecznościowe interakcje nawiązywane za pomocą internetowych narzędzi komunikacyjnych. Powszechny dostęp do sieci globalnej, w tym mediów społecznościowych, znacząco zmienił formę komunikacji indywidualnych użytkowników oraz organizacji i społeczności. Duże zainteresowanie odbiorców sprawia, że kreowane są profile, będące odpowiedzią na potrzeby społeczne w zakresie pozyskiwania informacji, nawiązywania relacji czy wymiany opinii. Na Facebooku funkcjonuje wiele tematycznych profili prowadzonych przez Urząd Miasta Lublin oraz należących do instytucji podległych miastu. Dwa najpopularniejsze wśród odbiorców profile to *Miasto Lublin* oraz *Krzysztof Żuk* – oficjalne konta Urzędu Miasta oraz Prezydenta Miasta Lublin, posiadające odpowiednio 73 415 i 19 892 polubień¹⁵. Głównym zadaniem profili jest promocja miasta oraz wydarzeń związanych z funkcjonowaniem urzędu i osobą prezydenta. Prowadzenie działań z zakresu *public relations* ma na celu kreowanie pozytywnego wizerunku instytucji i osoby rządzącej miastem wśród mieszkańców, również za pośrednictwem mediów społecznościowych. Zastosowanie takiego zabiegu umożliwia dotarcie z komunikacją do ludzi młodych i zaangażowanych mobilnie. Upubliczniane treści mają formę komunikatów lub informacji, których podstawową rolą jest poinformowanie o realizacji danego zadania, a wtórnie również promocja urzędu jako instytucji i poszczególnych przedstawicieli władz miasta. Zazwyczaj proces promocji i działań z zakresu *public relations* prowadzony jest według przyjętych wcześniej strategii, określających szczegóły działań.

¹⁴ Narzędzia własne to Skrzynka Dialogu, aplikacje mobilne, Geoportal, etc.

¹⁵ Stan na 29 sierpnia 2019 r.

Profile *Wydział Funduszy Europejskich*, *Study in Lublin* czy *Lublin – Miasto Kultury*, funkcjonujące na portalu Facebook, wzbogaciły swoją funkcjonalność o aspekt integracyjny. Budują społeczność zogniskowaną wokół życia kulturalnego Lublina i inwestycji realizowanych z zewnętrznych źródeł finansowania, prezentując nowości z zakresu poruszanej tematyki. Profil *Study in Lublin* adresowany jest do studentów obcokrajowców przebywających w Lublinie i zainteresowanych podjęciem współpracy z miastem. Dobór tematyki publikacji i przyjęcie formy dialogu z użytkownikami pozwoliły na zbudowanie grupy z zaangażowanych jednostek, które chętnie włączają się w proces współtworzenia treści profili. O dodatkową funkcjonalność wzbogacone zostały profile oscylujące wokół tematyki partycypacji społecznej. *Obywatelski Lublin* dostarcza użytkownikom wiedzy na temat procesów partycypacyjnych, zachęcając mieszkańców do zaangażowania. Powstała społeczność złożona z jednostek aktywnych, zwracających uwagę na stan przestrzeni miejskiej i otoczenia, w którym funkcjonują. Prowadzenie konsultacji społecznych, badanie opinii społecznej poprzez sondy i ankiety, wpłynęło na wzrost aktywności w sieci, a na popularności zyskały działania prowadzone online. Zachęciło to użytkowników do odwiedzania profilu i dzielenia się swoimi uwagami i opiniami z innymi uczestnikami. Stosowanie takich zabiegów uaktywniło mieszkańców, którzy coraz chętniej publikowali propozycje usprawnienia systemów prowadzonych przez urząd i dzielili się przykładami dobrych rozwiązań, realizowanych dzięki podejmowaniu wspólnych działań. Za przykład takiej aktywności posłużyć mogą uwagi publikowane przez mieszkańców na temat obowiązującej procedury budżetu obywatelskiego Lublina, propozycje dotyczące planów zagospodarowania przestrzennego obszarów miejskich oraz dzielenie się materiałami dokumentującymi konkretne realizacje placów zabaw, chodników, miejsc parkingowych, czyli miejsc użyteczności publicznej powstałych z inicjatywy samych mieszkańców.

Wyres 1. Zestawienie profili Facebook Urzędu Miasta Lublin wraz z polubieniami

Źródło: opracowanie własne.

Zogniskowana wokół profili prowadzonych na Facebooku społeczność zjednoczyła się w swych działaniach, a podjęta przez nią współpraca zaowocowała wspólnym przygotowaniem projektów składanych do budżetu obywatelskiego i inicjatywy lokalnej, a także wypracowaniem spójnej koncepcji zagospodarowania przestrzeni miejskiej. Głównym celem publikowanych na Facebooku informacji jest dostarczenie mieszkańcom treści poszerzających ich wiedzę merytoryczną. Dla przykładu, profil *Obywatelski Lublin* stanowi kompendium wiedzy na temat prowadzonych w mieście procesów partycypacyjnych. Na pierwszym etapie przekazano mieszkańcom komplet informacji na temat samych procedur. Społeczność dowiedziała się, czym jest budżet obywatelski, co różni go od inicjatywy lokalnej, jakie przepisy obowiązują mieszkańców w procesach współtworzenia prawa, i w jakie obszary można zaangażować swoje wysiłki. Zadaniem administratorów było dostarczenie użytkownikom wiedzy na temat konkretnych procesów oraz możliwych do osiągnięcia efektów. Konieczne było wyjaśnienie, czym są konsultacje społeczne oraz co w praktyce oznacza plan zagospodarowania przestrzennego. Zainteresowani uzyskali dostęp do aktów prawnych i regulacji wewnętrznych dotyczących partycypacji. To niewątpliwie najważniejszy etap strategii prowadzenia profili na Facebooku. Poprzez poszerzenie wiedzy społec-

czeństwa zbudowano świadomego i pełnoprawnego partnera w dialogu z urzędem. Wiedza mieszkańców na temat możliwości realizacji pomysłów oraz umiejętne wykorzystanie otrzymanych materiałów owocuje skutecznym aplikowaniem o dostępne środki oraz, w efekcie, konkretnymi inwestycjami. Udział obywateli w konsultacjach społecznych oraz merytoryka wypowiedzanych opinii wpływają na poziom wypracowywanych rozwiązań.

Ważną rolę w procesie komunikacji z mieszkańcami odgrywają profile tematyczne prowadzone na Facebooku przez instytucje podległe Urzędowi Miasta Lublin. Profil Zarządu Transportu Miejskiego w Lublinie zgromadził użytkowników, którzy na bieżąco są informowani o utrudnieniach drogowych, zmianach w rozkładach jazdy i planowanych nowych rozwiązaniach. Wartością dodaną profilu jest udostępnienie go mieszkańcom jako narzędzia w konsultacjach społecznych i dyskusjach, które prowadzone są na profilu. Dużym zainteresowaniem wśród lublinian cieszą się profile *Inspiruje nas sport*, *Aqua Lublin* (basen miejski) oraz *Icemanía* (lódowisko miejskie).

Skuteczna realizacja funkcji społecznej facebookowych profili Urzędu Miasta Lublin jest wartością najwyższą. Skupienie osób otwartych na miasto i zaangażowanych w jego życie to efekt wysiłku włożonego w umiejętne administrowanie publikowanymi treściami. Zbudowanie społeczności aktywnych, i przede wszystkim świadomych jednostek, jest funkcją podstawową i nadrzędną. Zaangażowanie mieszkańców do udziału w procesy partycypacyjne, dzielenie się swoimi przemyśleniami na temat obecnych lub planowanych rozwiązań oraz merytoryka przygotowywanych projektów obywatelskich znajduje bezpośrednie przełożenie na jakość podejmowanych przez Urząd Miasta decyzji.

Wśród mediów społecznościowych należy wskazać również inne niż Facebook narzędzia komunikacji. Dużą popularnością cieszą się profile Miasta Lublin i Prezydenta Krzysztofa Żuka na Instagramie. Oba profile pełnią rolę promocyjną i z pomocą publikowanych materiałów wizualnych ocieplają wizerunek instytucji i zapoznają użytkowników z działaniami podejmowanymi przez Urząd Miasta i Prezydenta Lublina. Profil *Miasto Lublin* posiada aż 16,8 tys.¹⁶ osób obserwujących. Co ważne, istnieje możliwość publikacji materiałów poprzez oznaczenie ich *hashtagiem* Lublin, dzięki czemu treści na profilu są wzbogacane o materiały prezentujące Lublin widziany oczyma osób przebywających

¹⁶ Stan na 30 sierpnia 2019 r.

w jego przestrzeni. Facebook przejął rolę komunikacji w układzie hierarchicznym, jak też w obrębie samej płaszczyzny. Profil służy komunikacji władz miasta z mieszkańcami Lublina, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom społecznym, dając jednocześnie możliwość odniesienia się do kwestii miejskich, dostrzeżenia rzeczywistości w perspektywie horyzontalnej, dzielenia się opiniami z władzami samorządowymi.

Prezydent Krzysztof Żuk oraz niektórzy radni docierają do mieszkańców za pomocą kont na Twitterze. To popularne medium słabnie jednak w zetknięciu z siłą Facebooka. Małą popularnością cieszy się także profil Budżetu Obywatelskiego Lublina na Snapchacie. Wynika to głównie z ulotnego charakteru publikowanych treści. Należy jednak przyznać, że 65 użytkowników obserwujących profil to całkiem dobry wynik.

Společna i integracyjna rola Facebooka, e-partycypacja oddolna

Facebook pełni istotną rolę w życiu obywateli. Nie można pominąć jego znaczącej roli w procesie komunikacji interpersonalnej, zarówno na płaszczyźnie prywatnej jak i społeczno-publicznej. Nie należy pomijać jego wad i ułomności¹⁷. Prawdą jest, że Facebook stanowi doskonale narzędzie marketingu¹⁸ i subiektywnego kreowania prywatnej rzeczywistości użytkowników. Analiza zawartych w nim przekazów dostarcza argumentów za imaginacją i filtracją publikowanych treści. Przeciwnicy zarzucają, iż tworzy on świat fikcyjny, nierealny i fragmentaryczny. Zgadzam się. Tak właśnie jest, za sprawą publikacji retuszowanych zdjęć, informacji o sukcesach i tworzenie jedynie pozytywnej wizji naszego życia i kreowania wizerunku „własnego ja”.

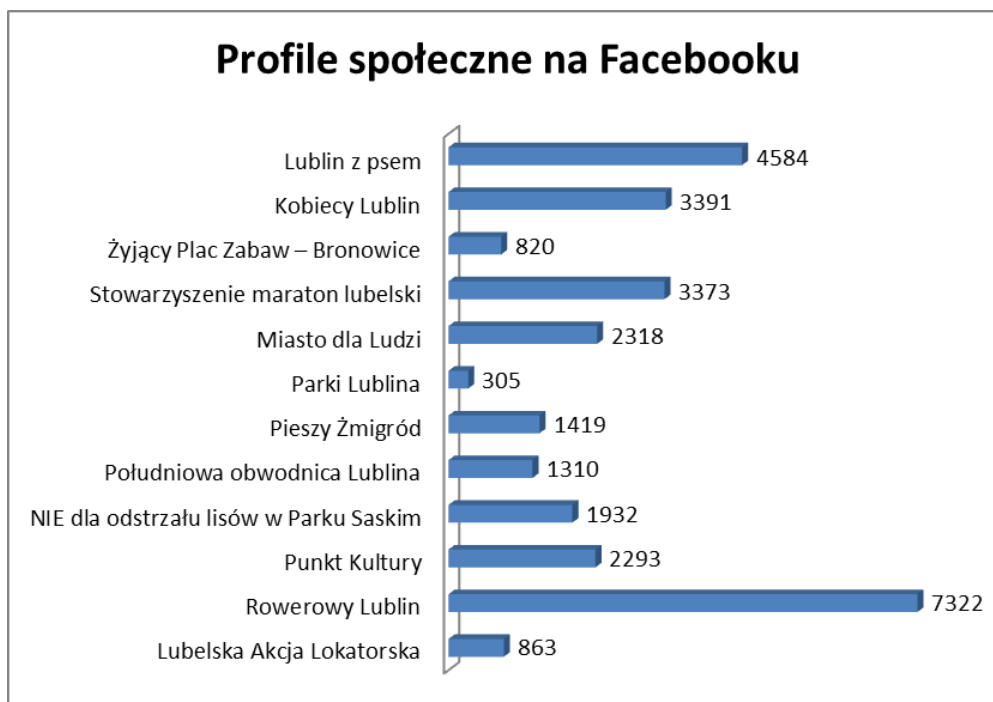
Należy jednak podjąć analizę innej roli Facebooka. Cechą, która uwydatnia się w procesie analizy funkcjonalności narzędzia jest funkcja integracyjna, która odgrywa znaczącą rolę w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego. Żadne z innych dostępnych w przestrzeni partycypacji narzędzi nie odpowiada na zapotrzebowanie społeczne w zakresie współpracy i nawiązywania wspólnot ukierunkowanych na realizację wspólnych inicjatyw, a finalnie, osiąganie zakładanych celów.

¹⁷ A. Bąk, *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i Społeczeństwo” 6, 2016, s. 143.

¹⁸ K. Garwol, *Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 12, 2017, s. 51.

W swojej pracy badawczej dokonałam analizy profili portalu Facebook funkcjonujących w środowisku lubelskim, które powstawały oddolnie, z inicjatywy mieszkańców. Na podstawie selekcji wybrałam profile, które posiadają łącznie prawie 30000 polubień¹⁹.

Wykres 2. Profile społeczne portalu Facebook



Źródło: opracowanie własne.

Efektem wykonanego bilansu jest przedstawienie mozaiki dostępnych w środowisku lokalnym profili o roli opiniotwórczej, pełniącej często rolę platformy do wymiany opinii i budowy wspólnoty obywatelskiej. Na szczegółową charakterystykę poszczególnych profili nie mogę sobie w tym miejscu pozwolić²⁰.

¹⁹ Blisko 30 tysięcy osób to wysoki wskaźnik zaangażowania w odniesieniu do liczby mieszkańców Lublina, która w 2018 roku wskazywana jest na ponad 340 tysięcy. Jest to wynik na równi z zaangażowaniem społecznym w wybory do rad dzielnic, organów realnie decydujących o wydatkowaniu środków publicznych.

²⁰ Szczegółowej analizie wszystkich poddanych przez mnie badaniom profili dokonuję w swojej rozprawie doktorskiej: *Obywatelska e-partycypacja w działaniach samorządu Miasta Lublin w latach 2010–2016*.

Uznałam za cenne przedstawienie aspektu kluczowego dla istoty społeczeństwa obywatelskiego, a mianowicie realne efekty osiągnięte dzięki zaangażowaniu osób administrujących profilami oraz wspólnoty wokół nich zbudowanej.

Zaangażowanie użytkowników profilu *Miasto-dla-Ludzi*²¹ umożliwiło wprowadzenie *Lubelskich Standardów Piesznych*²², zawierających najistotniejsze założenia, ukierunkowane na kompleksowy rozwój komunikacji pieszej w Lublinie. Społeczność *Parków Lublina* opracowała społeczną koncepcję zagospodarowania przestrzeni Parku Ludowego i Parku Rusalka w Lublinie. Działania podjęte na profilu *Pieszy Żmigród* zaowocowały decyzją wydaną 1 lipca 2015 roku o całkowitym zamknięciu ulicy Żmigród dla ruchu samochodowego i stworzeniu z tego obszaru Strefy Zamieszkania. W kwietniu 2016 roku Urząd Miasta Lublin rozpoczął dyskusję publiczną nad rewitalizacją Żmigrodu²³. Powstało także pierwsze *Mieszkanie Kultury* na ulicy Żmigród 7/5a w listopadzie 2016 roku, a ulica stała się plenerem filmu *Wojenne dziewczyny*.

Zwieńczeniem działań społeczników zgromadzonych wokół profilu *Lublin & Psem* było, poza licznymi projektami składanymi do budżetu obywatelskiego, budową wybiegów dla psów i organizacją warsztatów i spacerów badawczych, unieważnienie zakazu wprowadzania psów do Ogrodu Saskiego. Wyrok wydał Naczelny Sąd Administracyjny 20 czerwca 2018 roku. To niewątpliwy sukces w walce o równy dostęp do przestrzeni miejskiej²⁴. Podobnie wysoką skutecznością wykazali się administratorzy profilu *NIE dla odstrzału lisów w Parku Saskim*. Aktywność i skuteczność użytkowników doprowadziła do wycofania się Urzędu Miasta z planowanych działań. W grudniu 2015 roku samorząd podjął decyzję o rozpoczęciu akcji mającej na celu odławianie lisów i przenoszenie ich na tereny poza miastem. Podjęte działania zakładały, że „zwierzęta będą płoszone, chwytane i po uśpieniu wywożone. Obudzą się już poza Lublinem”²⁵.

²¹ 25 sierpnia 2018 profil zmienił nazwę na Miasto dla Ludzi. Lubelski Ruch Miejski.

²² Lubelskie Standardy Piesze weszły w życie na mocy Zarządzenia Prezydenta Miasta Lublin nr 20/2/2017 z dnia 9 lutego 2017 roku.

²³ <https://lublin.eu/lublin/przestrzen-miejska/aktualnosci/rozpoczynamy-dyskusje-o-zmigrodzie,8,2133,1.html> [dostęp: 31.08.2019].

²⁴ <https://www.dziennikwschodni.pl/lublin/sad-wpuscil-psy-do-ogrodu-saskiego,n,1000221267.html> [dostęp: 15.08.2019]

²⁵ <http://www.dziennikwschodni.pl/lublin/w-styczniu-rozpoczyna-odlawianie-lisow-w-lublinie-ciagle-mamyzglozenia-od-mieszkancow,n,1000172732.html> [dostęp: 09.07.2019].

Stowarzyszenie Maraton Lubelski stanowi społeczną inicjatywę stworzenia pierwszego lubelskiego maratonu²⁶. Efektem podjętych wysiłków jest organizacja kolejnych edycji Maratonu Lubelskiego oraz szeregu innych imprez o charakterze biegowym, które na stałe wpisane zostały w kalendarz imprez sportowych miasta. Zorganizowano: 6 Maratonów Lubelskich, Półmaraton Lubelski, 4 Dychy do Maratonu, 2 cykle biegu Chęć na Pięć, biegi dla dzieci Przez Metry po Kilometry, 3 biegi Koziołka oraz wiele mniejszych wydarzeń. Szeroko rozbudowany jest także system wolontariatu, co dodatkowo angażuje mieszkańców.

Rowerony Lublin przeprowadził szereg akcji edukacyjnych i promujących ruch rowerowy w mieście. Skutecznie angażuje się w opracowywanie standardów rowerowych w Lublinie, konsultacje w sprawie ścieżek i pasów rowerowych w przestrzeni oraz innych inwestycji miejskich. W ramach działalności mieszkańców skupionych wokół profilu *Żyjący Plac Zabaw – Bronowice*, realizowane są wspólne imprezy i wydarzenia kulturalne skierowane do mieszkańców, wśród nich m.in. Halloween, sylwester, Dzień Dziecka, pokazy teatralne i filmowe. W efekcie działalności wspólnoty *Punktu Kultury* powstał m.in. mural na jednej z kamienic przedstawiający mapę dzielnicy.

Ilustracja 1. Mural powstały w ramach projektu Punkt Kultury



Źródło: <https://www.facebook.com/1majalublin>.

²⁶ <https://www.facebook.com/MaratonLubelski/about/> [dostęp: 18.07.2019].

Powstał także Klub Sąsiedzki, zrealizowano warsztaty teatralne i artystyczne dla mieszkańców, recitale, koncerty i inscenizacje, wpływając tym samym na zmianę wizerunku tego fragmentu przestrzeni miejskiej głównie poprzez poprawę życia jego mieszkańców i ich zaangażowanie do podejmowania kolejnych inicjatyw. *Lubelska Akcja Lokatorska*, dzięki aktywności rozpoczętej na Facebooku, zablokowała kilka przymusowych eksmisji i, co stanowi wyraz największej skuteczności, przedstawiła Urzędowi Miasta Lublin opublikowany na profilu projekt Programu Oddłużeniowego²⁷ jako propozycję rozwiązania prawnego, które przyjęte zostało Uchwałą Rady Miasta Lublin 26 czerwca 2017 roku²⁸.

W większości administrowaniu profili towarzyszyły działania i wydarzenia organizowane w świecie realnym oraz akcje promocyjno-informacyjne, jednak należy oddać Facebookowi przeważającą rolę społeczną w integracji społeczeństwa lubelskiego.

Praktycy partycypacji społecznej wskazują na kompletność i kompatybilność narzędzi i metod stosowanych w podejmowanych działaniach obywatelskich. Zapewnienie równowagi ich wykorzystania, dostosowanie narzędzi do potrzeb odbiorców oraz dostosowanie kanałów i metod do ich użytkowników stanowi gwarancję skuteczności prowadzonych działań z zakresu partycypacji społecznej, zarówno w sytuacji inicjowania ich przez władze jak i oddolnie, przez samych mieszkańców.

Górki Czechowskie – Facebookowe case study e-partycypacji

Facebook i jego rola w komunikacji społecznej wykorzystane zostały przez uczestników dyskursu publicznego, dotyczącego kwestii zagospodarowania obszaru Górek Czechowskich w Lublinie. Analiza aktywności obywatelskiej na portalach społecznościowych poświęconych tej tematyce, wymaga opisanie kontekstu, który stał się przyczyną konfliktu społecznego wśród mieszkańców Lublina.

²⁷ Program Oddłużeniowy zakłada umorzenie do 70% długu w opłatach za mieszkanie osobom z zaległościami. Program zakłada dwa warianty pomocy. Pierwszy to umorzenie 70% długu i spłata pozostałych należności w ciągu kolejnych 18 miesięcy. Drugi wariant to umorzenie w wysokości 50% i rozłożenie pozostałej kwoty na pięć lat.

²⁸ Uchwała nr 768/XXXI/2017 Rady Miasta Lublin z dnia 26 czerwca 2017 r. w sprawie przyjęcia „Programu restrukturyzacji zadłużenia użytkowników lokali wchodzących w skład mieszkaniowego zasobu Gminy Lublin obowiązującego w latach 2017–2022”.

W 2017 roku Urząd Miasta Lublin przystąpił do prac zmierzających do opracowania nowego Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Lublin. Sam dokument oraz większość jego zapisów nie budziła wątpliwości mieszkańców. Wiele dzielnic czekało na zmiany, które umożliwiłyby im rozwój i inwestowanie w przyszłość. W obrębie miasta funkcjonują jeszcze tereny rolne, których zmiana przeznaczenia umożliwi rozwój infrastrukturalny.

Jeden z zapisów projektu dokumentu podzielił mieszkańców Lublina na zwolenników i przeciwników zaproponowanego przez władze miasta rozwiązania. Propozycja dotyczyła zmiany przeznaczenia terenu 105 ha byłego poligonu, stanowiącego obecnie własność prywatną. Obszar, nazywany przez mieszkańców Górkami Czechowskimi, to istotny element przestrzeni miejskiej. Nieogrodzony, niezabudowany teren zieleni. Miejsce występowania roślinności i zwierząt objętych ochroną. Ale Górki mają także swoje drugie oblicze. Jako obszar bez nadzoru jest miejscem spotkań przedstawicieli różnych społeczności, nie zawsze postępujących zgodnie z przyjętymi kanonami.

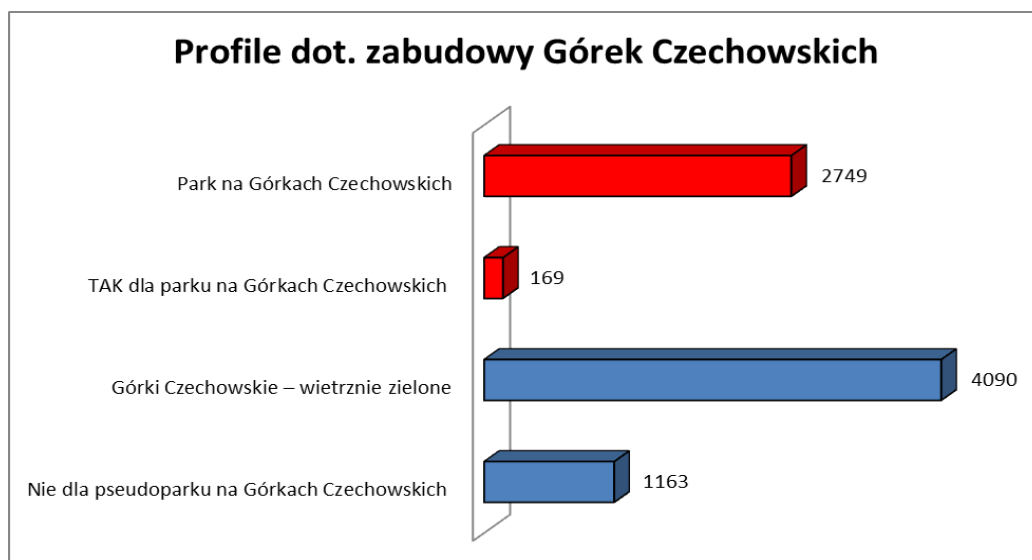
Obecny właściciel wystąpił do miasta o zmianę przeznaczenia terenu i umożliwienie zabudowy 30 ha, oddając jednocześnie pozostałe 75 ha miastu pod tzw. park naturalistyczny. Zaproponowane rozwiązanie spowodowało opór społeczny i wywołało szeroko zakrojoną dyskusję publiczną, w której przedstawiciele obu stron ścierali się na argumenty, przepisy prawne i dokumenty potwierdzające swoje tezy. Narzędziem wymiany opinii stały się profile na Facebooku. Analizie poddałam cztery profile reprezentujące obie strony. Pierwszy profil to *Nie dla pseudoparku na Górkach Czechowskich*, reprezentujący przeciwników jakiegokolwiek ingerencji w obszar zielony oraz *Górki Czechowskie – wietrzenie zielone*. Po drugiej stronie stanęli przedstawiciele społeczności zbudowanej wokół idei zabudowy Górek, a ich narzędziem stał się profil *TAK dla Parku na Górkach Czechowskich*. Profilem funkcjonującym obok, aktywnym, jednak administrowanym z pozycji właściciela terenu jest profil *Park na Górkach Czechowskich*²⁹.

²⁹ Park na Górkach Czechowskich to profil należący do właściciela terenu, firmy TVB S.A.

Wszystkie podmioty odegrały znaczącą rolę edukacyjno-informacyjną w trakcie pierwszego w Lublinie referendum lokalnego³⁰, decydującego o przyszłości terenu Górki Czechowskich³¹.

Analiza powyższych profili przedstawia zaangażowanie administratorów oraz użytkowników, współtworzących publikowane treści. Jest konieczna dla lepszego zrozumienia wyniku, jaki finalnie osiągnęły obie strony.

Wykres 3. Profile zaangażowane w dyskusje na temat przyszłości Górki Czechowskich



Źródło: opracowanie własne.

³⁰ https://bip.lublin.eu/wybory/referendum-lokalne-2019/termin-referendum-lokalnego/referendum-lokalne_3,27_544,2.html [dostęp: 15.07.2019].

³¹ 7 kwietnia 2019 r. odbyło się pierwsze w Lublinie referendum lokalne. Treść pytania w referendum: „Czy jest Pan/Pani za tym aby Gmina Lublin zmieniła obecnie dopuszczony miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego rodzaj zabudowy z usługowej, komercyjnej i sportowo-rekreacyjnej na zabudowę mieszkalno-usługową na nie więcej niż 30 ha terenu tzw. Górki Czechowskich, w zamian za sfinansowanie przez obecnego właściciela zagospodarowania pozostałych 75 ha tego terenu, jako zieleni publicznej (parku naturalistycznego), przy zachowaniu cennych przyrodniczo walorów i przekazanie go Gminie Lublin?”.

Profil *Nie dla pseudoparku na Górkach Czechowskich* powstał 1 marca 2019 i uzyskał 1163 polubienia. Charakteryzuje go:

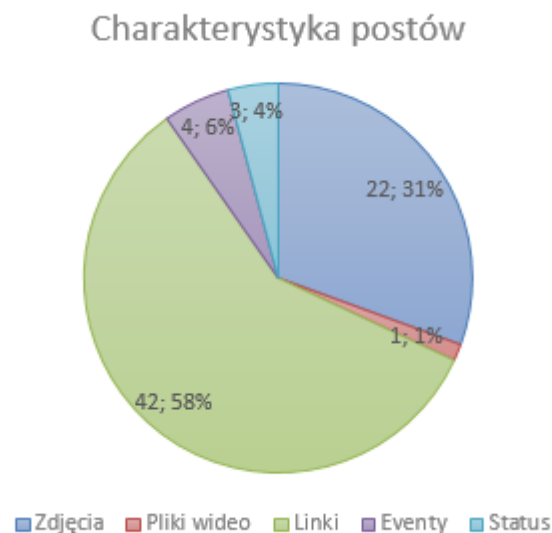
- regularna aktywność,
- publikacja wypowiedzi ekspertów,
- wypowiedzi nacechowane emocjonalnie, z widocznym negatywnym, wręcz agresywnym nastawieniem wobec zmiany planów zagospodarowania,
- częsta interakcja z komentującymi,
- udostępnianie materiałów o charakterze kpiącym wobec przeciwników,
- tuż przed referendum pojawił się post będący instrukcją, jak głosować (sugerujący, że wyniki mogą zostać sfalszowane),
- podawanie faktów/informacji na temat wyników referendum w sposób wygodny dla sprawy,
- posty z wypowiedziami specjalistów,
- posty grające na uczuciach, krzykliwe,
- kampania z elementami kampanii negatywnej – często wycelowana w przeciwników,
- posty oczerniają dewelopera oraz miasto, wskazując, że są źli, chcą zalać betonem miasto, zniszczyć tereny zielone – określenia nacechowane bardzo negatywnie, wręcz zakrawające o hejt,
- bardzo dużo komentarzy własnych, nacechowanych emocjonalnie,
- brak neutralności,
- duży element edukacyjny, przybliżający mieszkańcom walory ekologiczne tego terenu. Dużo uwagi poświęcono elementowi przewietrzania miasta dzięki unikatowemu ułożeniu terenu, chronionym gatunkom zwierząt (chomikowi europejskiemu) i roślin, występujących na Górkach Czechowskich.

Pierwszy post opublikowany został 4 marca 2019 roku. Aktywność administratorów w pierwszych dniach istnienia strony skoncentrowała się na przedstawianiu informacji związanych z walorami przyrodniczymi Górek Czechowskich oraz ożywianiu sekcji komentarzy. Posty publikowane były w częstotliwości kilku w ciągu dnia, potem rzadziej – jednak do tej pory zgromadzono aktywne grono odbiorców, zostawiających po sobie ślad w postaci reakcji

i komentarzy. Sporadycznie pojawiały się treści humorystyczne – jednak najważniejsza zdaje się komunikacja w komentarzach, co, jak sędzę, przyczyniło się do lepszych wyników strony. Referendum zakończyło aktywność profilu. Jego działania przekierowane zostały na profil *Miasto dla Ludzi* – miejsca aktywności głównych inicjatorów akcji. To tu przeprowadzona została akcja wysyłki listu do radnych. Tutaj obecnie publikowane są materiały związane z bogactwem naturalnym obszaru Górki Czechowskich. Działania prowadzone na profilu *Górki Czechowskie – wietrzenie zielone*.

Górki Czechowskie – wietrzenie zielone. Profil powstał 14 maja 2016 roku i na koniec sierpnia 2019 roku zgromadził 4090 użytkowników. Pełni funkcję akcji społecznej na rzecz ochrony Górki Czechowskich³². Jego działania wsparło Stowarzyszenie Obrony Górki Czechowskich w Lublinie, powołane przez grupę mieszkańców Lublina (głównie Czechowa) w czerwcu 2012 roku „w reakcji na przymiarki do zmiany planu zagospodarowania przestrzennego dotyczącego tego terenu (położonego w granicach dzielnic Czechów Północny i Czechów Południowy)”³³.

Wykres 4. Analiza charakteru postów profilu



Źródło: Opracowanie własne.

³² <https://www.facebook.com/G%C3%B3rki-Czechowskie-wietrzenie-zielone-950640078383211/about/> [dostęp: 09.10.2018].

³³ <https://www.facebook.com/gorkiczechowskie/about/> [dostęp: 11.07.2019].

Jednym z założeń funkcjonowania profilu była integracja środowiska zwolenników zachowania Górek Czechowskich jako terenów zielonych, wolnych od zabudowy i zainteresowanie pozostałej części społeczności Lublina. Kampanię informacyjną realizowaną na łamach profilu skupiono na dostarczeniu społeczeństwu informacji na temat aktualnych wydarzeń dotyczących kwestii zagospodarowania Górek Czechowskich. Mieszkańcy otrzymują informacje o decyzji Urzędu Miasta Lublin w zakresie zmiany planu zagospodarowania, planów dotyczących obszaru oraz koncepcji społecznych. Udostępnione zostają informacje dotyczące spotkań publicznych, debat i dyskusji oraz emisji programów radiowych i telewizyjnych³⁴. Dialog przeniesiono na kontakty bezpośrednie. Promocja działań podejmowanych przez lokalnych liderów, w tym: radnych dzielnicy Czechów Południowy i Północny oraz Sławin, przedstawicieli Rady Kultury Przestrzeni, ornitologów i architektów lubelskich, organizowanych warsztatów i dyskusji publicznych z udziałem mieszkańców, stanowi źródło wiedzy i zachętę do podejmowania wspólnych działań.

Działania skupiono na zainteresowaniu społeczeństwa kwestią Górek Czechowskich i pozyskaniu wsparcia dla wspólnych działań na rzecz ich ochrony. Celem działań jest podejmowanie wspólnych inicjatyw, a finalnie wpływ na podejmowane przez władze miasta decyzje. Administratorzy dążą do kreowania walorów Górek Czechowskich jako zielonych płuc Lublina.

Dużo uwagi poświęca się przekazaniu użytkownikom wiedzy na temat pozytywnych aspektów obszaru, przedstawieniu ekosystemu występującego na tym terenie, wyjątkowego ukształtowania terenu zapewniającego filtrację powietrza, wskazaniu wyjątkowości flory i fauny oraz niepowtarzalności warunków geologicznych.

Zaangażowanie architektów, lokalnych liderów i działaczy społecznych zwróciło uwagę mieszkańców na problem zabudowy obszaru budownictwem mieszkaniowym. Działania społeczności skupionej wokół sprawy stały się ważnym głosem w dyskusji o przyszłości tego terenu. Powstała grupa uzyskała status partnera w dialogu prowadzonym na linii deweloper (właściciel terenu) – Urząd Miasta Lublin – społeczeństwo. Duże zaangażowanie w organizację wydarzeń towarzyszących przełożyło się na poparcie obywatelskie. Użytkownicy mogli wziąć udział w organizowanych debatach na temat walorów środo-

³⁴ Debaty publiczne odbyły się 8 grudnia 2016 roku, audycje telewizyjne w 2016 roku: 20 i 21 maja, 26 sierpnia, 15 i 20 września.

wiskowych i ich korzyści dla lubelskiego ekosystemu, spotkaniach z architektami i urbanistami, którzy prezentowali własne pomysły na zagospodarowanie tego terenu oraz spotkaniach publicznych z władzami miasta, podczas których każdy otrzymał możliwość przedstawienia swoich uwag i wniosków. Zdecydowana większość spotkań organizowana była przez Urząd Miasta Lublin jako pośrednika w kontaktach pomiędzy stronami dialogu. Działania podjęte na rzecz ochrony Górek Czechowskich zwróciły uwagę społeczną, pogłębiając rozpoczęty na początku 2016 roku dialog obywatelski.

Profil *TAK dla parku na Górkach Czechowskich* założony został 17 sierpnia 2017 roku i uzyskał 169 polubień. Od tego czasu zanotować można regularną, choć niezbyt częstą aktywność administratorów w dodawaniu postów, która nasiliła się w okresie przed referendum. Wykorzystywane są memy i krótkie infografiki. Udostępniane są posty profilu *Park na Górkach Czechowskich*. Niezbyt aktywna jest również sekcja komentarzy, profil nie wydaje się aktywizować zbyt dużej grupy odbiorców.

Profil charakteryzują:

- regularne posty,
- udostępnianie wielu materiałów wizualnych takich, jak grafiki, zdjęcia, wizualizacje i wideo,
- publikacja wypowiedzi zwolenników powstania parku (w tym osób, które można uznać za autorytety mające wpływ na opinię publiczną), mieszkańców Lublina oraz ekspertów np. architektów, biologów,
- występująca interakcja z użytkownikami, kulturalne, proste odpowiedzi,
- organizacja konkursu na nazwę parku przy współpracy z lubelską drużyną żużlową,
- publikowane materiały zawierające teksty, hasła i grafiki zostały opracowane w sposób profesjonalny i atrakcyjny marketingowo,
- kampania prowadzona w sposób pozytywny – celem jest przekonanie mieszkańców do głosów na „tak” – materiały pokazujące estetyczne wizualizacje parku, zestawienia ich z obecnym wyglądem parku, brak agresywnych postów i krzykliwych komunikatów,
- podawanie informacji na temat wyników referendum w sposób wygodny dla sprawy,
- posty bardzo spokojne, przemycające informację, jak to będzie pięknie po stworzeniu parku na Górkach,
- sporo postów udostępnianych z pokrewnych profili (np. *Górki Czechowskie – fakty i mity*).

Aktywność zwolenników zagospodarowania obszaru Górek przejął profil *Park na Górkach Czechowskich* administrowany przez właściciela tego terenu. Jak czytamy na profilu, jest to „strona skupiająca mieszkańców Lublina, którzy chcą mieć na Górkach Czechowskich ogólnodostępny 75-hektarowy park”³⁵. Profil powstał 30 maja 2017 roku i zgromadził 2749 użytkowników³⁶. Ideą administratorów jest zbudowanie społeczności zwolenników stworzenia nowoczesnego parku na obszarze byłego poligonu.

Wyniki podjętej powyżej analizy, aby były pełne, należy nałożyć na wynik referendum lokalnego. Frekwencja w referendum była zbyt niska, aby było ważne z punktu widzenia prawa, jednak prawie 13% to aż 33531 osób³⁷. Najciekawszy jest rozkład głosów, które oddali mieszkańcy. Za zabudowę Górek Czechowskich opowiedziało się prawie 11 tysięcy mieszkańców (32,3%), przeciwnych ingerencji w ten obszar było 67,7% głosujących, czyli prawie 23 tys. lublinian. Na wzór polemiki podejmowanej przed referendum prowadzone były dyskusje na temat sukcesu bądź porażki³⁸.

Pozostając neutralną wobec tematu, pochyłę się nad oceną wyniku z punktu widzenia zaangażowania społecznego i wykorzystania Facebooka do działań aktywizacyjnych. Brak kampanii informacyjnej ze strony Urzędu Miasta przeniósł uwagę zainteresowanych na profilu na Facebooku prowadzone przez zaangażowane strony. Niewątpliwym niepowodzeniem jest niezwrócenie uwagi na sprawę mieszkańców innych dzielnic, które nie sąsiadują bezpośrednio ze spornym obszarem. Frekwencja w innych dzielnicach była bardzo niska, a mieszkańcy wskazywali wyraźnie na brak zainteresowania³⁹ sprawami spoza swojego obszaru zamieszkania.

Warto zbadać, jak rozłożyły się głosy 13% lublinian. 67,7% uczestników referendum to przedstawiciele społeczności zbudowanej z osób tworzących profile *Górki Czechowskie – wietrznie zielone* oraz *NIE dla pseudoparku na Górkach Czechowskich*. Zaangażowanie administratorów, konsekwencja w doborze języka komunikacji i podejmowanie dialogu

³⁵ https://www.facebook.com/pg/parknagorkachczechowskich/about/?ref=page_internal [dostęp: 28.08.2019].

³⁶ Stan na 29 sierpnia 2019 r.

³⁷ <https://lublin.eu/lublin/aktualnosci/wyniki-referendum-w-sprawie-gorek-czechowskich,9124,66,1.html> [dostęp: 15.07.2019].

³⁸ <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/lublin/referendum-w-sprawie-gorek-czechowskich-w-lublinie/qjh9qjp> [dostęp: 18.07.2019].

³⁹ <https://lublin.eu/lublin/aktualnosci/wyniki-referendum-w-sprawie-gorek-czechowskich,9124,66,1.html> [dostęp: 20.08.2019].

z użytkownikami okazały się skuteczne i skłoniły mieszkańców do udziału w referendum i oddania głosu. Wart uwagi jest aspekt edukacyjny, podejmowany przez administratorów. Zaangażowali oni mianowicie autorytety i specjalistów z zakresu ochrony środowiska i dziedzin pochodnych, np. Adama Wajraka, dzięki czemu udało im się zwrócić uwagę mieszkańców i przekonać ich do swoich racji. W efekcie działań podjętych przez administratorów wszystkich czterech profili powstała liczna grupa aktywnych społecznie mieszkańców – wspólnota stanowiąca podwalinę społeczeństwa obywatelskiego Lublina. Tylko od samorządu i samych mieszkańców zależy, jak wykorzystają te powstałe pokłady obywatelskości.

Podsumowanie

Rozwój nowych mediów oraz wykorzystanie ich w procesach partycypacji społecznej zdeterminowały działania samorządu w zakresie zaangażowania w e-partycypację. Znajomość mediów społecznościowych oraz wykorzystanie nowoczesnych form technologicznych przez mieszkańców w procesach integracji i aktywności obywatelskiej, wymusiły na samorządzie zmiany stosowanych dotychczas narzędzi i technik partycypacji. Generowanie własnych narzędzi oraz korzystanie z powszechnie dostępnych zwiększyło szanse na osiągnięcie sukcesu i zaangażowanie obywateli w procesy współdecydowania. Obecny w mediach społecznościowych samorząd zwiększył dostępność administracji i skrócił dystans w prowadzonym z obywatelami dialogu. Zmiany procesów komunikacji samorządu Lublina stanowią odpowiedź na postępujące zmiany komunikacji obywatelskiej. Należało zaangażować mieszkańców i pozyskać ich aktywność w procesach współdecydowania, aby e-partycypacja samorządu Lublina stała się w pełni obywatelska.

Polityka partycypacyjnego zarządzania miastem, zainicjowana przez Prezydenta Miasta Krzysztofa Żuka w kampanii wyborczej w 2010 roku, zakładała proces budowy demokracji uczestniczącej, aktywnie włączającej mieszkańców w zarządzanie miastem⁴⁰. Rozwój nowych mediów zmieniał ciężar prowadzenia procesów partycypacyjnych z działań bezpośrednich na korzyść procesów prowadzonych online. Stopniowe udostępnianie

⁴⁰ Wywiad z Prezydentem Żukiem w „Gazecie Wyborczej” w dniu 10 października 2014 roku autorstwa J. Żarnoch-Chudzińskiej i J. Brzuszkiewicza, http://lublin.wyborcza.pl/lublin/1,48724,16778286,Prezydent_Zuk_Zmienilem_sie_juz_nie_jestem_technokrata.html [dostęp: 05.07.2019].

nowoczesnych narzędzi e-partycypacji rozbudziło zainteresowanie społeczne i rodziło nadzieję na przeniesienie procesów do świata wirtualnego.

Przeprowadzona analiza wykazała, że Facebook stał się silnym narzędziem procesów e-partycypacji. Umiejętnie wykorzystany przez władze, może stanowić ważny element w dyskursie z mieszkańcami. Dla obywateli jest skutecznym narzędziem inicjowania wspólnych inicjatyw i przedsięwzięć, budowania wspólnot, a finalnie realizacji wspólnych celów. Rola Facebooka została wyraźnie wskazana w dyskusji publicznej na temat Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Miasta Lublin. Przeniesienie dyskusji publicznej do medium społecznościowego, wzbogacone o wydarzenia towarzyszące, organizowane w przestrzeni miejskiej, stanowi dowód na wiodącą rolę Facebooka jako narzędzia dialogu społecznego.

Rolę Facebooka widać w poddanych przeze mnie analizie profilach administrowanych przez mieszkańców. Idea, wokół której utworzony został profil, została osiągnięta, a założony cel zrealizowany. Powstały wyjątkowe wspólnoty mieszkańców, aktywnie biorących udział w życiu miasta i angażujących się w procesy współdecydowania.

Wśród dalszych możliwości badawczych należy wskazać wykonanie mapy aktywności obywatelskiej Lublina, ukazującej w sposób kompleksowy poziom zaangażowania mieszkańców poszczególnych dzielnic miasta. Badania dostarczą odpowiedzi na pytanie o obszary zainteresowania społecznego w konkretnych rejonach miasta w zakresie formułowania celów i zgłaszania inicjatyw obywatelskich, ze wskazaniem na rodzaj wykorzystywanego narzędzia. Ciekawym rozwiązaniem będzie analiza zmian poziomu zaangażowania obywatelskiego w poszczególnych obszarach miasta oraz wskazanie tendencji i zmiennych warunkujących stopień zaangażowania mieszkańców w oferowane przez samorząd możliwości udziału w procesach współdecydowania. Analiza postaw obywatelskich dostarczy odpowiedzi na pytanie o dostosowanie narzędzi partycypacyjnych samorządu do faktycznych potrzeb społecznych mieszkańców konkretnych dzielnic Lublina. Umożliwi właściwe wykorzystanie zaangażowania społecznego i wyznaczy nowe kierunki i techniki włączenia mieszkańców w procesy współzarządzania. Problem ten jest niezwykle istotny z punktu widzenia budowy społeczeństwa obywatelskiego Lublina i dalszej realizacji założeń Polityki Partycypacyjnego Zarządzania Miastem.

Bibliografia

- Bak A., *Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko*, „Media i Społeczeństwo” 6, 2016, s. 134–146.
- Biniewicz J., *Internet – nowa (?) przestrzeń dyskursu politycznego (pragmatyka, struktura, język)*, w: *Nowe media w systemie komunikowania: polityka*, red. M. Jeziński, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2011.
- Boyd D. M., Ellison N. B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, 13(1), s. 210–230.
- Garwol K., *Rola mediów społecznościowych w edukacji – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Dydaktyka Informatyki” 12, 2017, s. 51–56.
- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, 53(1), s. 59–68.
- Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” 2011, 54(3), s. 241–251.
- Matczak P., Mączka K., Milewicz M., *E-partycypacja. Zastosowanie sondażu internetowego jako narzędzia partycypacyjnego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2015, 77(1), s. 239–256.
- Posyłek M., *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, 15(1), s. 131–144.
- Leach S., Pratchett L., *Local Government: A New Vision, Rhetoric or Reality?*, „Parliamentary Affairs” 2005, 58(2), s. 318–334.
- Sanford C., Rose J., *Characterizing eParticipation*, „International Journal of Information Management” 2007, 27(6), s. 406–421.
- Smalec A., Gracz L., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez samorządy lokalne w procesie komunikacji społecznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 414, 2015, s. 180–191.
- Stasiuk-Krajewska K., *O (nie) nowych konsekwencjach nowych mediów. Szkic krytyczny*, w: *Nowe media w systemie komunikowania: polityka*, red. M. Jeziński, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2011, s. 36–57.

ANNA TELER

GEORGE TOWN I FENOMEN ANGAŻUJĄCEGO STREET ARTU. PROMOWANIE LOKALNYCH WARTOŚCI PRZEZ SZTUKĘ ULICZNĄ I WYKORZYSTANIE NOWYCH TECHNOLOGII

Wprowadzenie

W czasach powszechnej turystyki, swobodnego przepływu ludzi, globalizacji i niemal nieograniczonej wymiany gospodarczej i kulturowej rodzą się pytania dotyczące lokalności i wartości: Czy istnieje jeszcze lokalność, tożsamość, identyfikacja kulturowa? Czy wartości lokalne mają szansę być komunikowane i promowane (jako cel sam w sobie)? Czy można wykorzystać w tym celu nowe technologie i sztukę?

Poszukując odpowiedzi na te pytania, podjęto analizę przypadku w oparciu o malezyjskie miasto George Town na wyspie Penang. W 2008 roku Organizacja UNESCO wyróżniła je wpisem na Listę Światowego Dziedzictwa. Kilka lat później władze George Town zaprosiły do współpracy litewskiego artystę Ernesta Zacharevica, by stworzył serię murali i szeroko pojętego street artu w przestrzeni miejskiej. Powstały w ten sposób projekt „Mirrors” opiera się o koncepcję doświadczeń (*experience*), współtworzenia (*co-creation*) i samopromocji (*self-promotion*), a towarzyszy mu perspektywa komunikowania wartości lokalnych poprzez sztukę uliczną i nowe technologie.

Zaprojektowano aplikacje na telefon, internetowe mapy interaktywne, blogowe propozycje tras zwiedzania oraz wykorzystuje się media społecznościowe (tj. Instagram, Facebook, Youtube i inne) jako narzędzie promocji lokalnych. Zaangażowanie uczestników i odwiedzających George Town jest dowodem skuteczności podjętych działań. Czy sukces ten ma swoje drugie oblicze?

Omówione zostały narzędzia komunikacji i promocji wartości lokalnych: rola aplikacji i mediów społecznościowych; promocja miasta i lokalnych wartości dzięki sztuce ulicznej; koncepcja *co-creation* i *self-promotion*; marketing doświadczeń w perspektywie komunikowania wartości lokalnych poprzez sztukę i nowe technologie (szczególnie social media).

Wykorzystując częściowo metodę analizy SWOT wobec działań promocyjnych miasta, autorka dostrzega obecność zjawisk i tendencji, które są ze sobą powiązane i wskazują na wielowymiarowość komunikowania i promowania lokalnych wartości. Dodatkowo podczas analizy słabych stron–mocnych stron oraz szans–zagrożeń, zostały omówione na konkretnym przykładzie następujące zjawiska: rewitalizacja, turystyka masowa i turystyka świadoma, gentryfikacja, tożsamość lokalna, świadomość społeczna i ekologiczna, wpływ kapitału zagranicznego na rynki lokalne oraz związek między dziedzictwem materialnym a niematerialnym. Pojawia się również końcowe wnioski na temat turystyki masowej i wykorzystywania nowych technologii w kontekście promocji lokalności i wartości.

George Town, Penang i kontekst gospodarczo-turystyczny

Wraz z miastem Melaka, George Town stanowi klejnot architektury w Malezji, i całej Azji Południowo-Wschodniej. Pochodzące z czasów przedwojennych budynki w stylu kolonialnym przypominają o ponad 500-letniej obecności Portugalczyków, Holendrów, a później Brytyjczyków, w tamtych rejonach. Przez ponad pięć wieków oba te miasta były ośrodkami wymiany handlowej, a także kulturowej pomiędzy światem wschodnim a zachodnim. Dzięki azjatyckim i europejskim wpływom miasta te zostały naznaczone wielokulturowością i obserwuje się w nich wyjątkowe dziedzictwo tak materialne, jak i niematerialne¹. W poradniku na temat przygotowywania wniosków o wpisanie na listę światowego dziedzictwa autorzy zapisali zdanie: „Obydwa miasta stanowią unikalny architektoniczny i kulturowy krajobraz miejski, niespotykany w żadnym innym miejscu w Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej”². Zarówno położona na kontynencie Melaka, jak i umiejscowione na malezyjskiej wyspie Penang, George Town, prezentują nie tylko wielokulturową

¹ Por. *Przygotowanie wniosków o wpisanie na Listę Światowego Dziedzictwa*, red. A. Marconi-Betka, B. Furmanik, Warszawa 2016, s. 81, (online:) <https://www.nid.pl/pl/Wydawnictwa/Poradnik%20Swiatowego%20Dziedzictwa.pdf> [dostęp: 2.08.2019].

² Tamże, s. 81.

przeszłość, ale również teraźniejszość. Obecnie oba miasta świadczą o możliwości wielokulturowej koegzystencji azjatyckich tradycji, religii i narodowości, z wpływami europejskimi. Rzeczywistość tych miast jest połączeniem elementów kultur ludności z półwyspu malajskiego, Indii, Chin czy Europy.

Właśnie dlatego oba miasta, 7 lipca 2008 r., zostały włączone w Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w oparciu o trzy kryteria jednocześnie³.

Malezja, niepodległa i niezależna od Wielkiej Brytanii od 31 sierpnia 1957 r., administracyjnie podzielona jest na 13 stanów, przy czym każdy z nich jest autonomiczny wewnętrznie, posiadając własną konstytucję i władzę. Zaś wspólne dla wszystkich stanów pozostają sprawy zagraniczne, obrona, finanse i oświata, i podporządkowane są rządowi centralnemu. Jednym z tych stanów jest wyspa Penang (oraz pobliski fragment kontynentu), położona u zachodnich wybrzeży Półwyspu Malajskiego, na linii Cieśniny Melakka. Można się na nią dostać samolotem, promem lub mostami, pierwszym wybudowanym w latach 80. XX wieku o długości 13,5 km lub drugim aż 24-kilometrowym, oddanym do użytku w roku 2014⁴. Przewiduje się, że w 2020 roku Penang zamieszkiwać będzie 1,8 miliona osób, zaś aktualna średnia wieku to mniej niż 32 lata⁵.

Dla uzupełnienia obrazu demograficznego należy również podkreślić obecność różnych narodowości: Malajów, Chińczyków, Hindusów oraz przyjezdnych, którzy osiedlili się tu na stałe. Sytuacja ekonomiczna Penangu jest bardzo korzystna. Mówi się o nim jako o Dolinie Krzemowej Wschodu. A tym, co przyciąga inwestorów i start-upy, to: powolne tempo życia, środowisko przyjazne rodzinie i niskie koszty utrzymania⁶. Nie tylko Penang bywa nazywany tym tytułem. Choć przyznawany jest on również innym azjatyckim mia-

³ Por. S. N. Harun, I. Ismail, *The Conservation Plan for World Heritage Site: George Town, Penang and Malacca, Malaysia*, The 1st International Conference On Rebuilding Place: From Culture To Art And Architecture, University Kuala Syiah, Banda Aceh, Indonesia 2011 s. 1–2, (online:) https://www.academia.edu/6035394/THE_CONSERVATION_PLAN_FOR_WORLD_HERITAGE_SITE_GEORGE_TOWN_PENANG_AND_MALACCA_MALAYSIA [dostęp: 2.08.2019].

⁴ Por. (online:) <http://penangbridge.com.my> [dostęp: 4.08.2019].

⁵ Por. *Penang population to hit 1.8mil*, (online:) <https://www.thestar.com.my/metro/metro-news/2018/11/05/penang-population-to-hit-18mil-average-age-of-residents-is-319-years-says-statistics-chief/> [dostęp: 4.08.2019].

⁶ Por. L. Chia, *A Silicon Valley of the East: Penang's thriving start-up community*, (online:) www.channelnewsasia.com/news/asia/a-silicon-valley-of-the-east-penang-s-thriving-start-up-communit-7576346 [dostęp: 4.08.2019].

stom pokroju Singapuru, Dżakarty, Bangkoku czy Ho chi minh⁷, to jednak jedynie Penang nie jest wielką aglomeracją, a dość spokojną wyspą. Poza potencjałem ekonomicznym, kolejnym filarem gospodarki jest turystyka. Wyspa Penang jest jednym z najpopularniejszych miejsc na turystycznej mapie Malezji. Także dla turystyki krajowej⁸. To zainteresowanie nie powinno dziwić, skoro Penang oferuje wiele miejsc i obszarów rekreacyjnych czy przeznaczonych do aktywnego odpoczynku. Wyspa obfituje w piękne plaże, liczne świątynie rozsiane po wyspie, jak choćby słynna Kek Lok Si, ogromny ogród botaniczny, są także możliwości pełnych wrażeń trekkingów po dżungli w parku narodowym Taman Negara Pulau Pinang. Wiele jest również rodzajów turystyki, jak np. turystyka medyczna⁹ czy kulinarna¹⁰. W obliczu atrakcyjności całej wyspy Penang i Malezji, zasadne są obawy przed traktowaniem George Town przez przyjezdnych jako swoistej bazy wypadowej w głąb wyspy lub kraju.

Potencjał kulturowy miasta George Town, Penang

Władze George Town potencjał kulturowy miasta dostrzegły dużo wcześniej niż Komitet Światowego Dziedzictwa. Dowodzą tego, pochodzące z 1987 r. pierwsze wytyczne dotyczące ochrony dla George Town w Penang, które zostały zatwierdzone przez organy państwowe w 1989 r. jako „Wytyczne dotyczące projektowania obszarów ochrony w śródmieściu George Town w Penang”¹¹. Takie regulacje mają na celu ochronę zabytków, układu urbanistycznego i architektury. Co ciekawe, dziedzictwo niematerialne nie zostało pominięte, chociaż tę potrzebę ochrony i kultywowania lokalnych wartości niematerialnych, zdaje się, że dostrzeżono dopiero wraz z wpisem na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w 2008 r.

⁷ Por. *Southeast Asian tech hubs race to become the next Silicon Valley*, (online:) <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Cover-Story/Southeast-Asian-tech-hubs-race-to-become-the-next-Silicon-Valley> [dostęp: 4.08.2019].

⁸ Por. D. Tan, *Higher tourist arrivals in Penang*, „The Star”, (online:) <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2017/12/11/higher-tourist-arrivals-in-penang> [dostęp: 6.08.2019].

⁹ *Ambitious target for Malaysia medical tourism growth in 2019*, (online:) <https://www.imtj.com/news/ambitious-target-malaysia-medical-tourism-growth-2019> [dostęp: 6.08.2019].

¹⁰ Por. A. A. Gani, M. Mahdzar, R. Mohamad, N. Abdullah, Z. R. Shahril, K. W. Awang, *Linking image and satisfaction of food tourism in Penang, Malaysia*, w: *E-proceeding of the 6th International Conference on Social Science Research 2017*, Kuala Lumpur 2017, s. 46, (online:) https://www.researchgate.net/publication/323655869_LINKING_IMAGE_AND_SATISFACTION_OF_FOOD_TOURISM_IN_PENANG_MALAYSIA [dostęp: 6.08.2019].

¹¹ Por. S. N. Harun, I. Ismail, dz. cyt., s. 2.

Rok 2009 zapisał się na kartach historii George Town jako początek ciekawych projektów artystycznych, a także początek bardzo ważnej myśli, dotyczącej promocji miasta przez lokalną kulturę. Centralne ulice miasta zostały objęte tzw. strefą dziedzictwa kulturowego, by stać się płótnem dla sztuki ulicznej. Wszystko to za zgodą lokalnych władz, i w ramach projektu rządowego pod hasłem „Marking George Town” w stanie Penang, którego stolicą jest właśnie George Town. W ramach projektu zainstalowano w strefie dziedzictwa kulturowego 52 rzeźby uliczne, wykonane ze stalowych prętów. Instalacje, rozmieszczone na ścianach budynków i murach, przedstawiają w komiksowy sposób historię życia w George Town. Oprócz wizualnego przyciągania uwagi, wykonane prace są twórczym głosem przeszłości, opowiadając historię ulic, miejsc, wydarzeń, a także lokalnych społeczności, które tam zamieszkują. Głównym celem tego projektu było zwiększanie świadomości publicznej na temat bogatego dziedzictwa i walorów kulturowych w George Town wśród ludności lokalnej, jak i przyjezdnych¹². Pełna nazwa tego projektu wskazuje na ideę, która za nią stoi: *Marking George Town. Voices of the People*, czyli: *Identyfikacja/Oznaczanie George Town. Głosy ludzi*¹³.

Rok później, w 2010 r., władze miasta po raz pierwszy zorganizowały festiwal, który – mimo że początkowo miał być jednorazowym eventem, powiązanim z wpisem na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO¹⁴ – stał się corocznym wydarzeniem kulturalnym. George Town Festival, mając charakter międzynarodowy, służy przede wszystkim promocji lokalności i dziedzictwa kulturowego Penangu (lub tematycznie wybranego regionu). Wszystkie wydarzenia i występy artystyczne przez blisko dwa tygodnie dzieją się bezpośrednio na ulicach miasta. Organizatorzy tłumaczą: „Nie mieliśmy wystarczająco dużej hali koncertowej, więc musieliśmy użyć George Town – miasta jako takiego – by stało się płótnem [dla artystów]”¹⁵.

¹² Por. C. S. Fun, *Street Art Sparkle as a New Economic Driver in Penang*, „Malaysian Journal of Creative Media, Design and Technology” 2017, 1(1), s. 4, (online:) http://www.rekajournal.usm.my/images/Volume_1/paper14E_002.pdf [dostęp: 11.08.2019].

¹³ Por. *Brochure Marking George Town*, (online:) https://mypenang.gov.my/uploads/page/4/docs/Marking_George_Town-English.pdf [dostęp: 8.08.2019].

¹⁴ Por. C. M. Yee, *Old Colonial City in Malaysia Becomes a Stage*, „The New York Times”, (online:) <https://www.nytimes.com/2014/08/01/arts/international/george-town-festival-is-making-its-name-as-major-asian-arts-event.html> [dostęp: 8.08.2019].

¹⁵ Tamże.

Twórczość Ernesta Zacharevica i jej wpływ na promocję lokalności George Town

Jednak dopiero rok 2012 przyniósł projekt artystyczny – realizowany w ramach kolejnej edycji George Town Festival – który rozślawił miasto na cały świat¹⁶ i na stałe wpisał się w wyjątkowe doświadczenie, związane z pobytem w tym mieście. Wszystko to za sprawą litewskiego artysty, Ernesta Zacharevica, który przybył do George Town w 2011 roku jako turysta-podróżnik, by celebrować Nowy Chiński Rok wraz z grupą przyjaciół ze studiów. W swoim rodzinnym mieście, Wilnie, praktykował sztukę uliczną, tzw. street art, ale ponieważ nie było to legalne, jego prace znikwały. Tymczasem w George Town okazało się, że street art nie jest problemem. Wręcz przeciwnie, kiedy Zacharevic tworzył małe malowidła na murach, przechodnie zatrzymywali się, by podziękować za upiększanie okolicy, i nawet miejscowa policja wyrażała swoją aprobatę. Wszystko to zachęcało litewskiego artystę do umieszczania street artu na starych murach domów w George Town¹⁷.

Sztuka uliczna, znana również pod międzynarodową nazwą *street art*, jest swego rodzaju zjawiskiem hybrydowym, obecnym w globalnej kulturze wizualnej. Ten postmodernistyczny gatunek jest definiowany bardziej przez działania praktyczne, a więc akt twórczy w czasie rzeczywistym, niż przez ogólne, akademickie teorie. Wielu artystów związanych z ruchem sztuki ulicznej nie uważa się za artystów „ulicznych” lub „grafficiarzy”, ale za artystów, dla których miasto i ulica to niezbędne i wyjątkowo atrakcyjne środowisko pracy. O street arcie można powiedzieć, że w swej formie jest zarówno lokalny, jak i globalny. Martin Irvine z Uniwersytetu Georgetown w Waszyngtonie uznaje go za gatunek post-fotograficzny, post-internetowy, a wręcz za post-medium. Zwraca też uwagę na celowość efemerycznej formy, stale zawłaszczającej i remiksującej obrazy, style i techniki ze wszystkich możliwych źródeł, która teraz niemal obsesyjnie jest dokumentowana poprzez fotografie udostępniane w internecie¹⁸. Dodatkowo zauważa, że „sztuka uliczna zaczęła się od podziemnego, anarchicznego zawłaszczania publicznych powierzchni wizualnych, a teraz

¹⁶ Por. C. S. Fun, dz. cyt., s. 2.

¹⁷ Por. M. W. Hauglann, *The Ultimate Guide To The Street Art Of George Town, Penang*, (online:) <https://nerdnomads.com/street-art-penang-malaysia> [dostęp: 11.08.2019].

¹⁸ Por. M. Irvine, *The Work on the Street: Street Art and Visual Culture*, w: *The Handbook of Visual Culture*, red. I. Heywood, B. Sandywell, London-New York: Bloomsberry 2012, s. 235–236.

stała się znaczną częścią przestrzeni wizualnej w wielu miastach i jest uznanym ruchem artystycznym przenoszącym się do przestrzeni muzealnych i galeryjnych”¹⁹.

Celem projektu „Mirrors George Town” było, zgodnie z nazwą, lustrzane portretowanie mieszkańców miasta i stylu ich życia, a także uchwycenie wielokulturowości i różnorodności stolicy stanu Penang²⁰. Obecność sztuki ulicznej przywróciła niemal umierające ulice miasta do życia i dodała im pozytywnej energii. Zwykle ulice stały się ulubionymi miejscami do odwiedzania i często są zatłoczone. Oprócz ożywienia ulicznej atmosfery, sztuka uliczna regeneruje lokalną turystykę i odradza działalność gospodarczą oraz rodzinne biznesy. Można mówić o niezwyklej synergii sztuki i lokalnej gospodarki²¹.

Warto podkreślić, że Zacharevic wniósł nową jakość do street artu, i tym samym zdobył wielką rozpoznawalność zarówno dla siebie jako artysty, jak i dla George Town. Nowością wprowadzoną do tego nurtu artystycznego są elementy samej ulicy. Do murali, obrazujących sceny rodzajowe, litewski artysta wprowadził na stałe realne obiekty i przedmioty²², takie jak: rower, motocykl, huśtawka, krzesło czy wolnostojący kosz do gry w koszykówkę. Właśnie to stało się bezsprzecznie czynnikiem generującym popularność. Możliwość wchodzenia w interakcję poprzez pozowanie do zdjęć z murałem w tle, wiąże się z ciekawym zjawiskiem: *co-creation*, czy współuczestnictwem, współtworzeniem.

Można powiedzieć, że E. Zacharevic nie tylko upiększył czy ożywił George Town, ale także swoimi muralami i rekwizytami, składającymi się na street art, wpłynął na tzw. fenomen zaangażowania. Budsakayt Intarapasan zauważa, że sztuka, także street art, zrealizowany na potrzeby promocji George Town, aktywnie angażuje widownię, odbiorców w celu powstania doświadczenia, które zostaje zapamiętane i zachowane. Wyróżnia trzy przestrzenie oddziaływania na odbiorcę: fizyczną, społeczną i osobistą²³.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Por. M. W. Hauglann, dz. cyt.

²¹ Por. C. S. Fun, dz. cyt., s. 2.

²² Por. M. W. Hauglann, dz. cyt.

²³ Por. B. Intarapasan, *Participatory Cultural & Audiences Engagement: Case study of Georgetown Penang*, „Malaysia, Asian Culture and History” 2012, 4(2), s. 4–5.

Pierwszy aspekt, fizyczny, obejmuje relację, jaka wytwarza się między przestrzenią a dziełem²⁴. W przypadku prac Zacharevica są to związki muralu, rekwizytów, elementów architektury i ich oddziaływanie na przestrzeń. Dla czynnika fizycznego ważne jest, w jaki sposób człowiek porusza się po przestrzeni związanej z dziełem, oraz jakie czynności podejmuje, by wejść w interakcję. Warto dodać, że do murali Zacharevica ustawiają się kolejki chętnych do zdjęcia. Przysiadają się do postaci wkomponowanych w ścianę lub w zabawny sposób próbują pozować i wejść w świat przedstawiony, stając się jego bohaterem.

Czynnik społeczny dotyczy związku, jaki zachodzi przed, podczas, i po doświadczeniu dzieła²⁵. Prace Zacharevica budzą zainteresowanie w mediach społecznościowych i są rozpoznawalne poprzez częste udostępnienia i publikowanie zdjęć w internecie. Doświadczenie street artu odbywa się poprzez wchodzenie w interakcję z malowidłem i rekwizytem, co skutkuje pamiątkowym zdjęciem: wykonanym przez współtowarzysza podróży, nieznajomego lub przez siebie samego (*selfie*). Okazuje się, że czynnik społeczny w przypadku street artu z George Town tworzy zamknięte koło, gdyż po doświadczeniu dzieła, bardzo często zdjęcie jest udostępniane w internecie: w albumach zdjęciowych na Facebooku, zdjęciach na Instagramie, w InstaStories jako element dłuższej wizualnej narracji, czy blogach twórców internetowych. Często takie zdjęcia, zamieszczane w mediach społecznościowych, oznacza się hasztagiem: #*penang* (1,6 miliona postów), #*georgetown* (1,6 miliona postów), #*georgetownpenang* (50,5 tysiąca postów), #*georgetowncity* (ponad 5 tysięcy postów), gdzie street art stanowi część wyników takich wyszukiwań, lub hasztagi poświęcone są tylko tej tematyce: #*penangstreetart* (65,5 tysiąca postów), #*streetartpenang* (19,8 tysiąca postów), #*georgetownstreetart* (ponad 5 tysięcy postów), #*streetartgeorgetown* (ponad 1 tysiąc postów)²⁶. Zdjęcia zamieszczane na Facebooku czy Instagramie dają również możliwość oznaczania lokalizacji, co również przyczynia się do wzrostu popularności George Town i obecnego w nim street artu.

Ostatni czynnik, który wymienia B. Intarapasan to aspekt osobisty. I jest to dla twórców obszar najtrudniejszy do przewidzenia i wywierania wpływu. Wszystkie trzy obszary: fizyczny, społeczny i osobisty wywierają wpływ na odbiorców, są angażujące i tworzą

²⁴ Por. Tamże, s. 4.

²⁵ Por. Tamże.

²⁶ Stan na sierpień 2019.

indywidualne doświadczenia. Jednak właśnie ten ostatni aspekt pozostaje niezależny od starań i procesu twórczego wykonawcy dzieła. Czynniki osobiste dotyczą bezpośrednio kwestii takich, jak nastrój, gust muzyczny, zainteresowanie technologią, wiedza i umiejętności wymagane do uczestnictwa i zrozumienia dzieła i jego kontekstu²⁷.

By móc odnaleźć street art, rozsiany po różnych ulicach w George Town, powstało wiele map w internecie (nawet interaktywnych²⁸), ulotek, aplikacji, wskazówek i tras oraz opisów na blogach internetowych. Można powiedzieć, że dzięki rozrzuceniu prac Zacharewica po całym obszarze miasta powstała swoista gra miejska. Nierzadkim widokiem są grupki znajomych lub pojedyncze osoby – z mapą w ręku lub aplikacją w smartfonie – przemierzające labirynty ulic i zaglądające w różne zaułki. Często zdarza się, że nie mogąc znaleźć wybranych dzieł, zainteresowani zaczepiają lokalnych mieszkańców, prosząc o wskazanie drogi. Nowe technologie, czyli przestrzeń internetu, mediów społecznościowych i aplikacji stały się narzędziem – podobnie jak sama sztuka uliczna – promocji lokalnych wartości i historii miasta George Town.

Koncepcja twórcza przyjęta przez Zacharewica, czyli wykorzystanie elementów ulicy, sprawiła, że jego prace samoistnie doprowadziły do dwóch, bardzo ważnych, czynności: chęci uczestnictwa poprzez pozowanie i wchodzenie w interakcje z danym dziełem oraz zaangażowania, czyli chęci podzielenia się tym przeżyciem, również w mediach społecznościowych czy w przestrzeni internetu. To wszystko zaś buduje doświadczenie wydarzenia, co jest bardzo pożądanym efektem dla promowania i komunikowania lokalnych wartości, a jednocześnie jest „centralnym elementem życia dzisiejszych konsumentów”²⁹.

Pojęcie doświadczenia w marketingu i promocji pojawiło się po raz pierwszy w artykule Morrisa B. Holbrooka i Elisabeth C. Hirshman w 1982 roku. Przełomowa dla zagadnienia okazała się opublikowana 17 lat później książka Josepha Pine’a i Jamesa Gilmore’a o tytule *The Experience Economy*. Autorzy publikacji zwrócili uwagę na coraz popularniejszy trend, kierowania się przeżywanymi doświadczeniami w procesie konsumpcji konsu-

²⁷ Por. Tamże, s. 5.

²⁸ Por. *Time Out Penang Street Art Map*, (online): <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?msa=0&mid=1ciEHajTjdulDsFYzmZMZrgY13F4&ll=5.416109523079343%2C100.33581749999996&z=16> [dostęp: 20.08.2019].

²⁹ G. Baran, *Marketing współtworzenia wartości z klientem*, Kraków: Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego 2013, s. 41.

mentów, i ogłosili początek nowej gospodarki: doświadczeń. Używając metafory, można uznać, że taka gospodarka jest swego rodzaju teatrem, a przestrzenią kontaktu firmy z klientem jest scena. J. Pine i J. Gilmore uznali, że tym, czego pragnie klient przestaje być klasyczny towar, a zaczyna nim być doświadczenie z nim związane³⁰.

Koncepcję doświadczenia z marketingiem połączył w 1999 roku Bernd Schmitt. Skoncentrował się nie tylko na znaczeniu doświadczenia w ekonomii, ale także na holistycznym wymiarze konsumpcji. Podkreślał, że konsumenci kierują się w swoich decyzjach jednocześnie przesłankami racjonalnymi i emocjonalnymi³¹. Koncepcja doświadczeń jest także obecna w kulturze (zwłaszcza w muzealnictwie) pod hasłem *visitors experience*³², w turystyce jako *tourist experience*³³ czy w nowych technologiach jako *user experience*. Tym, co je łączy, są wyjątkowe, pozytywne doświadczenia i kolekcjonowanie przeżyć lub wspomnień, zamiast przedmiotów. Za tak zaprojektowanym doświadczeniem natomiast stoi bardzo ciężka praca i ogrom kreatywności. Istotnym czynnikiem dla budowania i projektowania doświadczeń jest zjawisko współtworzenia (*co-creation*), które stopniowo „staje się nowym paradygmatem w literaturze z zakresu zarządzania i oznacza wspólne tworzenie wartości poprzez wzajemną interakcję pomiędzy konsumentami i usługodawcami”³⁴. Cały proces współtworzenia doświadczeń jest sumą, a czasem i synergią, psychologicznych wydarzeń, których doświadcza konsument³⁵. W przypadku George Town, turysta lub podróżnik aktywnie partycypuje w danej aktywności czy interakcji z otoczeniem, zarówno na poziomie fizycznym, jak i mentalnym.

Badania, których podjęli się Marek Nowacki i Zygmunt Kruczek wykazały obecność trzech czynników ważnych w kontekście doświadczeń turystycznych: „wykonana analiza wykazała istnienie trzech czynników: ucieczki, estetyki i czynnika powstałego z połączenia edukacji i rozrywki, czyli edu-rozrywki (ang. *edutainment*). Podkreśla to silny związek doświadczeń edukacji i rozrywki w atrakcjach turystycznych dziedzictwa (ang. *heritage attrac-*

³⁰ Por. Tamże, s. 37.

³¹ Por. M. Nowacki, Z. Kruczek, *Współtworzenie doświadczeń, emocje a zadowolenie i intencje osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, 20(2), cz. 1, s. 32.

³² Por. G. Sedmak, A. Brezovec, *Visitors' Preferences for Museum Interpretation: Identifying and Targeting Market Segments*, „Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal” 2017, 10(2), s. 141–143.

³³ Por. A. Stasiak, *Tourist product in experience economy*, „Tourism” 2013, 23(1), s. 29.

³⁴ M. Nowacki, Z. Kruczek, dz. cyt., s. 32.

³⁵ Por. Tamże.

tions) i wskazuje na konieczność łącznego badania tych doświadczeń. [...] Stwierdzono, że o doświadczeniach decyduje partycypacja w ich kreowaniu³⁶. Z pojęciem współtworzenia zatem, w sposób oczywisty łączą się dwa kolejne zjawiska, jakimi są: aktywne uczestnictwo (*participation*) i zaangażowanie (*engagement*).

Andrzej Stasiak dodaje jeszcze istotne cechy dla doświadczenia, przetłumaczonego na język polski jako markowe³⁷ (*branded experience*): wyjątkowość, autentyczność, teatralizacja przestrzeni turystycznej, współtworzenie doznań własnych i innych turystów, tzw. *emotional story*, duże zaangażowanie emocjonalne, tworzenie społeczności, nieograniczone możliwości kreowania tzw. czynników zachwyty (*delight experiences*), indywidualizacja i personalizacja doświadczeń, różne sposoby utrwalania doświadczeń³⁸. Czynniki te obecne są w doświadczeniu street artu w George Town. Poprzez aktywne uczestnictwo i współtworzenie doznań własnych i innych turystów, osoby odwiedzające to miasto, nie ograniczają się do biernej obserwacji, ale – tak jak wskazuje na to A. Stasiak – „stają się aktorami odgrywającymi ważne role w turystycznym spektaklu. Wykorzystuje się przy tym ideę teatru interaktywnego, w którym świadomie zaciera się granica pomiędzy aktorami a widzami, a publiczność na różne sposoby angażowana jest w przedstawienie, realnie wpływając na przebieg akcji, a nawet jej zakończenie”³⁹. Dzięki temu uczestnicy street artu wykonanego przez Zacharewica, odpowiadają za ostateczny kształt ich doświadczenia.

Uczestnictwo, współtworzenie i zaangażowanie to jedno z najważniejszych pojęć współczesnego marketingu i działań promocyjnych. Mądre promowanie i marketing uwzględniają ich obecność, ponieważ to prowadzi do nawiązania osobistej i niejednokrotnej relacji z odbiorcą.

³⁶ Tamże, s. 39.

³⁷ W literaturze spotyka się różne określenia na doświadczenia pożądane, wyróżniające się i zapamiętywane: *great customer experience*, *branded customer experiences*, *memorable experience*, *effective experiences*, *perfect lub outstanding customer experience*. Por. M. Boguszewicz-Kreft, *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2010, 3(52), s. 82.

³⁸ Por. A. Stasiak, *Doświadczenie – stary-nowry paradygmat turystyki*, „Folia Turistica” 41, 2016, s. 197–198.

³⁹ Por. Tamże.

Wstęp do analizy SWOT dla street artu i nowych technologii, promujących lokalne wartości George Town

Nie wystarczy zatrzymać się na stanie aktualnym. Promowanie wartości lokalnych poprzez sztukę uliczną i nowe technologie domaga się szerszej perspektywy i spojrzenia długofalowego. Jednym z praktycznych narzędzi identyfikacji pewnych zjawisk jest analiza SWOT. Choć jest to narzędzie wykorzystywane w obszarach zarządzania, najczęściej przy budowaniu strategii przedsiębiorstwa, to można zaobserwować, że znajduje swoje zastosowanie w najróżniejszych dziedzinach takich, jak: doskonalenie zarządzania jednostkami administracji terytorialnej, ocena innowacyjności przedsięwzięcia biznesowego, proces motywowania pracowników, jakość kształcenia, diagnoza szkolnictwa wyższego, opracowanie rozwoju miasta czy regionu.

O szerokich możliwościach stosowania analizy SWOT przekonuje Michał Nowicki⁴⁰. Założenia tej metody analitycznej opracowano w latach 50. XX wieku, bazując na teorii Pola Sił autorstwa Kurta Lewina, która jest dość skomplikowanym narzędziem i służy do badania oraz oceny sprzyjających i niesprzyjających zmian w organizacji (zarówno w jej wnętrzu, jak i otoczeniu). Mimo uproszczenia, analiza SWOT pozostaje narzędziem o bardzo wysokiej użyteczności praktycznej, stanowiąc elastyczne i proste w zastosowaniu narzędzie analizy strategicznej⁴¹. M. Nowicki zaznacza, że „istotą omawianej procedury analitycznej jest poszukiwanie, gromadzenie i porządkowanie danych o czynnikach warunkujących strategię, oraz ich prezentacja w przejrzystej i czytelnej formie. W celu tym, analizę rozpoczyna się identyfikacją czynników oddziałujących na badany obiekt (np. przedsiębiorstwo, inicjatywa, projekt, produkt, etc.)”⁴². Nazwa analizy jest akronimem angielskich słów *Strengths* (mocne strony projektu, organizacji czy produktu), *Weaknesses* (słabe strony...), *Opportunities* (szanse...), *Threats* (zagrożenia...) i określa kierunki identyfikacji.

⁴⁰ Por. M. Nowicki, *Analiza SWOT*, w: *Kompendium metod i technik zarządzania. Technika i ćwiczenia*, red. K. Szymańska, Warszawa: Wolters Kluwer 2015, s. 345.

⁴¹ Por. Tamże, s. 325-326.

⁴² Tamże, s. 326.

Warto dodać, że na tym nie kończy się analiza SWOT, która bywa modyfikowana w zależności od potrzeb, przykładowo istnieją wersje: TOWS czy WOT's-up⁴³. Po ustaleniu mocnych–słabych stron oraz szans–zagrożeń następuje etap opracowania możliwych wariantów strategicznych, następnie, opierając się o charakterystykę analizowanego podmiotu, należy wskazać cele i warianty strategiczne. Kolejne kroki sprawiają, że SWOT jest narzędziem prawdziwie analitycznym, ponieważ w zależności od ważności oddziaływania różnych uwarunkowań na badany podmiot należy przypisać im swoisty ciężar w systemie ułamków dziesiętnych, pamiętając, że suma danego zbioru zawsze musi wynosić 1. W późniejszym etapie wykorzystuje się 8 tablic krzyżowych, by zidentyfikować powiązania i możliwości interakcji między danymi, i by wreszcie, wykonując stosowne obliczenia, opracować zbiorcze zestawienie otrzymanych wyników. Dzięki istnieniu ram liczbowych wyniki i ich interpretacja wskazują konkretny typ strategii (agresywna, konserwatywna, konkurencyjna i defensywna), która będzie najbardziej optymalna dla badanego podmiotu⁴⁴.

Można powiedzieć, że promowanie lokalnych wartości przez street art, jak również poprzez wykorzystanie nowych technologii w George Town, jest projektem, który kwalifikuje się do wykorzystania analizy SWOT. Samo przyjrzenie się mocnym i słabym stronom, a następnie zdiagnozowanie szans i zagrożeń dostarczy ważnej wiedzy, umożliwiającej optymalizację działań. Z pewnością jednak warto, by władze miasta wykorzystwały w pełni możliwości, jakie daje SWOT do opracowania właściwej i długofalowej strategii działania.

Jasne strony, czyli zalety

Sama obecność i wykorzystanie street artu na obszarze miejskim odegrało pozytywną rolę w integracji lokalnej społeczności oraz pomogło w odkryciu na nowo swojej tożsamości. Wpływ sztuki publicznej na społeczność jest wręcz nieoceniony⁴⁵. Zwracają na to uwagę Muhammad Falihin Jasmi oraz Nik Hanita Nik Mohamad pisząc, że każde wprowadzenie sztuki publicznej w obszarze dostępnym dla mieszkańców danego obszaru ma swoje uzasadnienie i służy poprawie jakości życia.

⁴³ Por. Tamże, s. 329.

⁴⁴ Por. Tamże, s. 330-332.

⁴⁵ Por. M. F. Hasna, O. B. M.Tahir, M. N. Baharuddin, *Towards Integrating Public Art in Malaysian Urban Landscape*, „Social Science & Humanities” 2012, 20(2), s. 253.

W oparciu o roczny raport Hamilton City Council z 2010 roku wskazują, że sztuka publiczna spełnia ważne funkcje: odzwierciedla i wyraża tożsamość miasta, służy celebrowaniu i pamięci ważnych postaci oraz miejsc, opowiada historię danego miejsca, służy poprawie atrakcyjności obszaru i wreszcie przyczynia się do poczucia dumy oraz przynależności lokalnej⁴⁶. Podobne funkcje sztuki publicznej wymieniają inni malezyjscy badacze, Mohd Fabian Hasna, Osman Bin Mohd Tahir oraz Mohd Nasir Baharuddin, zwracając uwagę na: wartość estetyczną, promowanie poczucia wspólnoty, świętowanie wydarzeń i lokalnej historii, zaspokajanie potrzeb społeczności, implikacje społeczne, wartość edukacyjną⁴⁷.

Niekwestionowaną zaletą obecności street artu w George Town jest to, że miasto zyskało w świadomości społecznej status miasta kreatywnego – co ważne, miasta kreatywnego, które nadal kultywuje tradycyjną wielokulturowość i lokalne dziedzictwo⁴⁸. Zarówno coroczny Festival George Town, jak i projekty artystyczne realizowane w latach 2009 i 2012 są dowodem otwartości władz miasta w promowaniu wartości lokalnych poprzez sztukę i kulturę oraz przyciągają kolejnych twórców i wspomagają przemysł kreatywny.

Dobre zaprojektowanie street artu, zwłaszcza prac autorstwa Zacharevica, poprzez wykorzystanie fenomenu współtworzenia i aktywnego uczestnictwa wpłynęło pozytywnie na samopromocję (*self-promotion*) miasta. Warto zwrócić uwagę, że obecność street artu z George Town w przestrzeni internetu to działania oddolne. Turyści i odwiedzający miasto promują je poprzez udostępnianie w mediach społecznościowych, poprzez tworzenie map internetowych czy rozległe wpisy na blogach. George Town, dzięki projektowi artystycznemu z 2012 roku zdobyło niesłychaną rozpoznawalność, która trwa nadal mimo upływu czasu.

Kolejną zaletą jest nowe rozumienie promocji i interakcji społecznych. Rośnie świadomość, że wartości niematerialne odgrywają ważną rolę w interakcjach ludzi z ich środowiskiem społecznym i kulturowym. Sztuka, np. sztuka uliczna zaproponowana przez Zacharevica oraz wykorzystanie nowych technologii, staje się pośrednikiem i nośnikiem

⁴⁶ Por. M. F. Jasmi, N. H. N. Mohamad, *Roles of Public Art in Malaysian Urban Landscape towards Improving Quality of Life: Between aesthetic and functional value*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 222, 2016, s. 874.

⁴⁷ Por. M. F. Hasna, O. B. M. Tahir, M. N. Baharuddin, dz. cyt. s. 253–255.

⁴⁸ Por. S. Poon, *Street Murals as a Unique Tangible Cultural Heritage: A Case Study of Artifact Value Preservation*, „International Journal of Cultural and Creative Industries” 2016, 4(1), s. 50.

wartości niematerialnych, które obrazuje dziedzictwo ludowe: folklor, dialekt i literatura, tradycyjna sztuka i rzemiosło, architektura i sztuki sceniczne, lokalne praktyki, mity, zwyczaje i wierzenia, rytuały i inne żywe tradycje. Troska o zachowanie niematerialnego dziedzictwa i wartości związanych z danym miejscem są sprawą kluczową. Co więcej, te niematerialne elementy danego miejsca pomagają lepiej rozumieć elementy materialne, a także stwarzają pozytywny wizerunek związany z tym konkretnym miejscem⁴⁹.

Ciemne strony, czyli wady

Nie sposób, w tej lawinie zachwytów i entuzjazmu, nie wspomnieć o ciemniejszej stronie turystyki oraz ekonomii światowej. Zwłaszcza w kontekście lokalnych wartości społeczności azjatyckich należy pamiętać o tym, że obecność i zainteresowanie przyjezdnych (z zachodniego świata) często wiąże się z napływem znaczącego kapitału zewnętrznego. Duże firmy, inwestując w hotele, obiekty gastronomiczne i rekreacyjne przynoszące zysk z turystyki, wzbogacają się i umacniają swoją pozycję w danym rejonie. To prowadzi do polaryzacji społeczności i lokalnego rynku oraz wypychania rdzennych inwestorów czy mieszkańców poza obszar miejski. Finansowe zasoby lokalne są nieporównanie niższe od zewnętrznych, globalnych, a rywalizacja jest często niemożliwa, z góry skazana na porażkę.

Wzmógł się napływ turystów, którzy pozuja do zdjęć w towarzystwie dzieł Zachearewica, może kojarzyć się z pewną selektywnością, z wybieraniem obrazów, które będą promowane. Chociaż rewitalizacja obszarów miejskich przyciągnęła młodych przedsiębiorców kulturalnych i ludzi kreatywnych, a nawet nadała miastu George Town status miasta kreatywnego, to mogą pojawiać się – i w istocie pojawiają się – również niezamierzone konsekwencje. Przykładowo, na obszarze ulicy Ormiańskiej, gdzie street art wzmógł turystykę i zainteresowanie, w tym samym czasie stare, rodzinne firmy i lokalni mieszkańcy stopniowo zaczęli opuszczać okolicę, ponieważ coraz trudniej się utrzymać w modnym śródmieściu. Dodatkowym aspektem jest presja związana z obecnością dużego zainteresowania oraz jego efekty: zanieczyszczenia, hałas i zatory komunikacyjne. Obecna jest tendencja do nadmiernego podnoszenia cen nieruchomości. Widoczne są poważne rozbieżności między

⁴⁹ Por. B. M. Farahani, G. Abooli, B. Mohamed, *George Town World Heritage Site: What We Have and What We Sell?*, „Asian Culture and History” 2012, 4(2), s. 82.

możliwościami lokalnych inwestorów a możliwościami inwestorów globalnych. Pierwotni właściciele sprzedają swoje grunty inwestorom branży turystycznej i spekulantom nieruchomości. Nowi nabywcy, aby przyspieszyć zwrot inwestycyjny wypychają rezydentów o niskich dochodach poza atrakcyjny obszar miejski i chętnie przekształcają swoje nieruchomości w aktywa generujące dochód, dbając o estetykę i podobne zagospodarowanie danego obszaru⁵⁰. W ten sposób powstają enklawy turystyczne niemające wiele wspólnego z lokalną tradycją czy kulturą. W najlepszym wypadku stają się swoistą iluzją. Takie działania przyspieszają niekorzystne przemiany społeczne już na poziomie jednej ulicy.

Turystyka komercyjna i masowa jest najbardziej szkodliwa dla środowiska naturalnego, które jest integralną częścią wartości lokalnych stanu Penang. Jan Krupa wymienia: „nadmierna koncentracja ruchu turystycznego, nieprawidłowo zlokalizowana baza turystyczna, często w miejscach o najwyższej wartości przyrodniczej, złe formy organizacji wypoczynku oraz brak kultury turystycznej są głównymi przyczynami powstawania zagrożeń”⁵¹. Zauważyć więc można, że masowa turystyka może nie tylko niszczyć tkankę społeczną, czy naruszać nadmierną obecnością obszar wartości materialnych i niematerialnych, ale także znacząco i niekorzystnie wpływać na środowisko naturalne. Dlatego ogromnym wyzwaniem jest wprowadzenie, praktykowanie i zarządzanie turystyką zrównoważoną, która „ma polegać głównie na umiejętnym sterowaniu ruchem turystycznym w czasie i przestrzeni, tworzeniu stref służących różnym typom penetracji turystycznej oraz planowaniu potrzebnej infrastruktury, dostosowanej do indywidualnych warunków obszaru chronionego. Wiadomo, że już sama obecność człowieka, a szczególnie podejmowanie jakiejkolwiek działalności w środowisku, nieuchronnie prowadzi do niekorzystnych zmian biotopu w wyniku antropogennych przekształceń, których głównym skutkiem jest wprowadzanie do otoczenia zanieczyszczeń i skażeń”⁵².

Nie tylko środowisko naturalne cierpi. Również mieszkańcy George Town są już zmęczeni hasłem, fotografowaniem i samą obecnością przybyszów, który nie zawsze potrafią uszanować intymność czy mir domowy. Szczególnie sytuacja ta eskaluje na terenie na-

⁵⁰ Por. S. N. Khoo, *George Town: The discreet charm of rejuvenated heritage*, „Historic Environment” 2014, 26(3), s. 46–48.

⁵¹ J. Krupa, *Działania proekologiczne w turystyce szansą na jej zrównoważony rozwój*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2014, 13(1), s. 6.

⁵² Tamże, s. 7.

brzeża Chew, zwanego Chew Jetty. To piękne miejsce na mapie miasta, ponieważ znajduje się na wodzie i jednocześnie jest najstarszym przykładem chińskiej osady w Malezji. Stare gęsto zabudowane drewniane domy łączą pomosty, zaś cała konstrukcja wspiera się na palach. Zanim UNESCO wpisało George Town na Listę Światowego Dziedzictwa, dzielnica ta była w rozpadzie, na skaju rozbiórki przez deweloperów⁵³. Zatem z jednej strony status dziedzictwa kulturowego uchronił Chew Jetty przed zniknięciem, a z drugiej strony odmienił jej oblicze na zawsze. Mieszkańcy dzielnicy żywego dziedzictwa kulturowego „muszą znosić turystów zaglądających do domów, robiących zdjęcia, wcześniej rano, a nawet w nocy. Niektórzy z tych turystów zapuszczają się nawet do wnętrz drewnianych domów, zbudowanych na palach”⁵⁴. Aby załagodzić ten konflikt między przybyszami a mieszkańcami obszaru, pojawiły się tablice informujące o godzinach zwiedzania: między 9 a 21 oraz znaki zakazujące fotografowania wnętrz domów.

Wśród wad należy również wskazać nieumiejętne projektowanie przestrzeni wartości lokalnych przez władze miasta lub stanu. Zainteresowanie pobieżne, powierzchowne i selektywne to mankamenty turystyki masowej na całym świecie. Aby im zapobiec, należy stosować w sposób ciągły „kreatywność oraz twórcze współdziałanie w tworzeniu wyjątkowych doznań i doświadczeń, celem spełnienia wciąż rosnących oczekiwań, coraz bardziej świadomych turystów”⁵⁵. Jednak w poszanowaniu dla lokalnej tożsamości i wartości.

Również istotnym problemem jest zaniedbywanie obszarów nieobjętych przez UNESCO strefą światowego dziedzictwa, co sprzyja eskalacji kontrastu i niezadowolenia społeczności lokalnej. Faworyzowanie przestrzeni atrakcyjnych turystycznie prowadzi do selektywności i polaryzacji społecznej. Warto zaznaczyć, że czym innym są obszary i dzielnice ubogie, a czym innym zaniedbane i pomijane w planach zagospodarowania i rewitalizacji przez władze miasta.

⁵³ Por. *Unesco listing both a boon and bane for George Town*, (online:) <https://www.thestar.com.my/news/nation/2018/01/21/unesco-listing-both-a-boon-and-bane-for-george-town>, [dostęp: 20.08.2019].

⁵⁴ I. A. M. Ali, *Penang heritage community unhappy with outsiders invading their privacy*, „The Star”, (online:) <https://www.thestar.com.my/news/nation/2016/10/04/upset-and-angry-over-rude-tourists-penang-heritage-community-unhappy-with-outsiders-invading-their-p> [20.08.2019].

⁵⁵ D. Wójcik, K. Czernek, *Kreatywność i twórcze współdziałanie w sektorze turystycznym*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 161, 2018, s. 187.

Krytyczny głos Salmy Nasution Khoo, a także obecność turystyki komercyjnej i powierzchownej uświadamia, że również promocja i komunikowanie lokalnych wartości może mieć swoje drugie dno czy drugie oblicze, i konsekwencje trudne do zaakceptowania. Okazuje się bowiem, że to, co dla jednych jest ideowo piękne i czyste w swych intencjach, dla drugich staje się okazją do bogacenia się i wyzysku, a nawet niszczenia struktur lokalnych i środowiska naturalnego.

Szanse dla lokalnych wartości George Town, wyrażanych przez street art i nowe technologie

Zarówno zalety, jak i wady, przy podjęciu właściwych refleksji i działań mogą stać się szansą dla lokalnych wartości George Town – zalety należy właściwie wykorzystać, a wady zidentyfikować i zneutralizować.

Sława, jaką uzyskiwały prace Zacharewica jest ogromną szansą dla lokalnych wartości. Urok artystyczny i społeczne znaczenie jego murali z powodzeniem wypromowały kulturę Penangu na arenie międzynarodowej. Jedną z prac, o nazwie *Little Children on a Bicycle* (Dzieci na Rowerze) została okrzyknięta przez *The Guardian* jedną z najlepszych na świecie⁵⁶.

Dzięki wykorzystaniu przez Zacharewica przestrzeni miejskiej i włączeniu elementów ulicy do jego pracy, powstał wart wykorzystania potencjał interakcyjności. Rozrzucenie street artu i konieczność poszukiwania konkretnych dzieł sprawia, że przyjezdni proszą lokalnych mieszkańców o pomoc. Taka sytuacja daje odwiedzającym autentyczne doświadczenie miejsca, ułatwia interakcję między turystami a krajowcami i sprzyja wymianie kulturowej. Jest to realna wartość dodana dla promowania lokalnych wartości⁵⁷.

Aby móc promować wartości lokalne, należy w pierwszej kolejności zadbać o budowanie i ochronę tożsamości oraz o integrację społeczności lokalnej. W dobie nieustającej globalizacji zdaje się to być szczególnie ważnym zadaniem, zarówno na poziomie władz miasta, jak i oddolnych działań lokalnych. Trafnie identyfikuje tę szansę i konieczność Susan Radstrom, która zauważa, że lokalne poczucie miejsca w wielu częściach świata jest

⁵⁶ Por. C. S. Fun, dz. cyt., s. 2.

⁵⁷ Por. L. P. Ling, S. Jakpar, A. Johari, K. T. Myint, N. S. A. Rani, *An Evaluation on the Attitudes of Residents in Georgetown towards the Impacts of Tourism Development*, „International Journal of Business and Social Science” 2011, 2(1), s. 264.

zagrożone. Dlatego szansą jest odpowiednie utrzymanie takiego poczucia czy zmysłu danego regionu. Wzrost globalizacji doprowadził do homogenizacji tożsamości lokalnej. Szczególnie na obszarach mniejszych miast, które nie otrzymują tyle uwagi (zarówno ze strony władz, jak i turystów) i często pociągają je rozwiązania zagraniczne, które nie doceniają lub wręcz stoją w opozycji do tożsamości lokalnej⁵⁸.

Dużą szansę w tym zakresie stanowią światowe trendy, obecne również w turystyce świadomej, jakimi są: *slow food*, etyczne zakupy (często rozumiane w łączności z ideą *fair trade*) czy *homestay*. *Slow food* określa w bardzo prosty sposób Carl Honoré: „Jak sama nazwa wskazuje, ten ruch oznacza wszystko, czego nie znajdzie się w McDonaldzie: świeżość, lokalność, sezonowe produkty, przepisy przekazywane przez pokolenia, zrównoważone rolnictwo, produkcja rzemieślnicza, spokojne posiłki z rodziną i przyjaciółmi”⁵⁹. Wyrób pamiątek i lokalnych przedmiotów na sprzedaż może odbywać się w ramach rękodzielnictwa, nie na masową skalę – w otwartych dla turystów warsztatach czy rodzinnych zakładach produkcyjnych, gdzie można nie tylko nabyć efekt finalny czyjejś pracy, ale poznać proces produkcyjny i nawiązać osobistą więź z twórcą. Natomiast pobyty typu *homestay*, to forma uczestnictwa w życiu lokalnym poprzez skorzystanie z płatnego noclegu w dostępnym pokoju lub wydzielonym mieszkaniu w domu rodzinnym. Zakłada to obustronną chęć poznania się i wejścia w relację, dla której pieniądze nie są najważniejszym czynnikiem. Miasto George Town dysponuje w tej kwestii ogromnym potencjałem.

Kolejną szansą, z której władze miasta powinny skorzystać, jest obecność lokalnych biznesów (gastronomia, sklepy, targi, pokoje do wynajęcia). I obecność tę należy otoczyć właściwą opieką, dbając o zrozumiałe przepisy prawne i podatkowe, a także dbając o odpowiednie, niewygórowane czynsze dla lokali w centrum. Opieka władz miasta względem lokalnych i rodzinnych biznesów będzie owocować autentycznością doświadczeń turystycznych i będzie sprzeciwiać się wspomnianej wcześniej homogenizacji tożsamości.

Obecnie sztuka uliczna przekształciła wiele umierających ulic George Town, oraz przywróciła im życie i energię. Te ulice stały się teraz ulubionymi miejscami do odwiedza-

⁵⁸ S. Radstrom, *A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Citalow*, „Italian Journal of Planning Practice” 2011, 1(1), s. 91.

⁵⁹ C. Honoré, *In Praise of Slowness: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*, London: Orion Books 2004, s. 56.

nia i często są zatłoczone w weekendy lub święta. Oprócz ożywienia ulicznej atmosfery, sztuka uliczna również regeneruje lokalną turystykę i odradza inne powiązane działania gospodarcze lub rodzime firmy⁶⁰. Władze miasta zyskały na sukcesie projektu artystycznego dużo więcej, niż można było przypuszczać. Można mówić o niezwyklej efekcie synergii.

Ponieważ sztuka uliczna nosi w sobie znamiona efemeryczności, właściwym rozwiązaniem dla problemu zanikania jest nie tylko odnawianie dzieł i właściwa konserwacja, ale także wykorzystanie narzędzi audiowizualnych. Utrwalenie w postaci cyfrowej pozwoli zachować zarówno same dzieła, jak i przekaz w nich zawarty dla kolejnych pokoleń. Nagrania video i dobrej jakości fotografia wielkoformatowa pomaga utrwalić dzieło i promuje sztukę poszczególnych dzieł artysty. Przygotowane próbki filmów mogą być rozpowszechniane w mediach, aby pomóc w promocji street artu. Pilnie potrzebne są do tego także inicjatywy na szczeblu lokalnym. Edukacja i budowanie świadomości na temat wartości kulturowej zapewnia następnemu pokoleniu lepsze zrozumienie i docenienie elementów historycznych w rozwoju i postępie lokalnych społeczności, zachęcając je do poszukiwania różnorodnych podejść w celu przyczynienia się do zachowania dziedzictwa⁶¹. Ekspozowanie street artu – i lokalnych wartości, jakie za nim stoją – w mediach jest czynnikiem, który buduje i rozwija świadomość społeczną.

Istnieje ciekawa możliwość, o której wspomina Stephen Poon, by zwiększać wartość sentymentalną poprzez produkcję powiązanych ze street artem towarów, przedmiotów kolekcjonerskich czy poprzez projektowanie unikatowych znaczków pocztowych. Jest to działanie zarówno opłacalne, ale również o wartości symbolicznej, mającej istotny wpływ na utrwalanie konkretnych obrazów i pozytywnych skojarzeń. Nauczyciele, podróżnicy, kulturoznawcy i projektanci mogą współpracować i prowadzić warsztaty na temat tworzenia i konserwacji malowideł ulicznych. Edukacja publiczna musi również zostać poszerzona o badania naukowe i wzbogacona o rozmowy społeczne, dotyczące funkcjonowania street artu w przestrzeni miejskiej i przekazywania przez nie wartości lokalnych. Działania lokalne, rządowe programy wymiany informacji oraz spójność ram regulacyjnych jest wielką szansą dla silniejszego angażowania się lokalnych mieszkańców w aspekty identyfikacji kul-

⁶⁰ Por. C. S. Fun, dz. cyt., s. 2.

⁶¹ Por. S. Poon, dz. cyt., s. 59.

turowej i wspólnego dziedzictwa⁶². Colleen Crummey ponad 20 lat temu zapisał, że sztuka uliczna ma znaczenie, zarówno estetyczne, kulturowe, jak i historyczne, jest częścią narodowego i regionalnego dziedzictwa kulturowego, ponieważ „często staje się punktem rozpoznawczym i przypomina ludziom, kim są”⁶³.

Działania długofalowe dotyczące turystyki na poziomie władz stanowych, również można ocenić jak szansę dla promowania wartości lokalnych. Władze stanu Penang od lutego 2019 roku wprowadziły generalny plan turystyki dla Penang na kolejne 10 lat⁶⁴, który „wykorzystuje czteropunktową strategię: restrukturyzacja, rebranding, remarketing i repozycjonowanie”⁶⁵. Wskazuje to na swoiste ponowienie działań i odnowienie zatraczonych idei. Znaczenie dla takiego generalnego planu ma wsparcie mieszkańców i ich akceptacja. Dlatego rząd i władze powinny zwrócić większą uwagę na lokalną społeczność i jej zdanie, włączając ją w proces planowania⁶⁶.

Zagrożenia dla lokalnych wartości George Town, wyrażanych przez street art i nowe technologie

Identyfikując zagrożenia dla lokalnych wartości George Town, wyrażanych przez street art i nowe technologie należy pamiętać, że proces ten służy przede wszystkim minimalizowaniu ryzyka i niepewności oraz unikaniu krytycznych sytuacji.

Tym, co może pośrednio zagrozić wartościom, jakie przekazuje street art w George Town jest niszczenie dzieł i wandalizm. Samoistne niszczenie dzieł wynika z efemerycznej formy prac Ernesta Zacharevica. Wystawione na widok publiczny, w przestrzeni miejskiej podlegają działaniom promieni słonecznych, deszczu, wiatru i innych czynników, wpływających na stopniowy rozkład farby malarskiej umieszczonej na starych murach i ścianach.

Większość dzieł już straciła swoją pierwotną świeżość, wypłowiała i stała się mniej widoczna. Najszybciej uległ zniszczeniu umieszczony w dzielnicy Chew Jetty malunek o nazwie *Children in a Boat* (Dzieci na łodzi). Ten obszar George Town to ponad stuletnie

⁶² Por. Tamże.

⁶³ Por. Tamże.

⁶⁴ Por. *Batu Ferringhi poised for tourism growth*, (online:) <https://www.thestar.com.my/metro/metro-news/2019/04/16/batu-ferringhi-poised-for-tourism-growth> [dostęp: 6.08.2019].

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ Por. L. P. Ling, S. Jakpar, A. Johari, K. T. Myint, N. S. A. Rani, dz. cyt., s. 275.

gęsto zabudowane domy na wodzie połączone ze sobą pomostami. Zacharevic stworzył tu street art na drewnianych deskach jednej ze ścian. Już niecały rok od powstania praca wyblakła i wyniszczała. Ulokowanie jej niewiele powyżej linii wodnej sprawiało, że farba szybko została wypłukana przez wodę, a reszty zniszczenia dopełniły warunki atmosferyczne⁶⁷. Wandalizm jest zjawiskiem bardziej złożonym w kontekście tak popularnych dzieł i estetycznie pozostających bez zarzutu. Wybrane sceny rodzajowe nie są również kontrowersyjne w swojej tematyce czy obrazoburcze. Można przypuszczać, że intencje sprawców takich aktów są jednakowe na całym świecie.

Ponadto akcydentalna twórczość własna artystów i pseudo-artystów – której wprawdzie nie można nazwać wandalizmem – zdecydowanie narusza spójność estetyczną George Town. Wandalizm musi zostać ograniczony przez władze miasta, ponieważ takie działania wskazują na ignorancję i obojętność wobec tradycji, a z kolei samowolny artyści muszą zdawać sobie sprawę z form niedozwolonego graffiti, które zawierają niezdrowe elementy szkodliwe dla społeczności lokalnej. S. Poon zwraca uwagę na fakt, że walidacja i zachowanie wartości malowideł ściennych jest możliwe poprzez wymianę, retusz i staranne wdrożone strategie egzekwowania wobec celowych zniszczeń istniejących prac, lub tworzenia nowych, niezgodnych z estetyką miejską⁶⁸.

Warto również zauważyć, że od 2012 roku nie pojawił się w George Town żaden nowy rozpoznawalny projekt artystyczny. Może to wskazywać na pewien brak kontynuacji myśli czy brak nowych pomysłów promocji lokalnych wartości.

Wymieniając zagrożenia, należy ponownie wrócić do sytuacji Chew Jetty, czyli ponad stuletniej dzielnicy chińskiej, będącej żywym dziedzictwem kulturowym. Obszar ten cierpi na nadmierną obecność turystów i naruszenia prywatności, a nawet miru domowego. Trzeba przyznać, że gdyby nie wpis na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, miejsce to nie przetrwałoby konfrontacji z planami deweloperów, którzy w 2006 roku zaczęli rozbierać pierwsze pomosty. A jednocześnie mieszkańcy Chew Jetty uskarżają się, że w czasie najwyższego sezonu turystycznego ledwo można przeżyć. Warto więc zauważyć, że wyjątkowe i uniwersalne wartości lokalne George Town są zarówno chronione, jak i zagrożone

⁶⁷ Por. T. Tye, „*Children in a Boat*” Mural, Chew Jetty, (online:) <https://www.penang-traveltips.com/children-in-a-boat-mural.htm> [dostęp: 22.08.2019].

⁶⁸ Por. S. Poon, dz. cyt., s. 59.

przez swój status⁶⁹. Sytuacja w Jetty Chew, to jedna z wielu przemian, jakie zachodzą w przestrzeni miejskiej, którą rośnie zainteresowanie zarówno inwestorów, jak i turystów.

Ważnym zjawiskiem, rozpatrywanym mimo wszystko jako zagrożeniem jest postępująca gentryfikacja, która jest bolączką wielu miast, w których znajdują się obiekty wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO lub które zostały wyróżnione na tle regionu i przyciągają wzmożone zainteresowanie turystyczne. Proces gentryfikacji przestrzeni miejskich obserwuje się od lat 50. i 60. XX w. kiedy niektóre dzielnice większych miast rozpoczęły przechodzenie procesu dezinvestycji, by następnie w latach 70. XX w. wejść w proces deindustrializacji. Doprowadziło to do sytuacji, w której pozornie nieatrakcyjne dzielnice zostały odnowione, odmłodzone za pomocą wprowadzenia zieleni i zagospodarowania terenu z uwzględnieniem odpowiedniej architektury i dzieł sztuki publicznej, a fabryki i magazyny zaczęto przekształcać w lofty lub mieszkania. Taka przemiana podniosła wartość nieruchomości i przyczyniła się do eksmisji dotychczasowych najemców o niskich dochodach⁷⁰.

Tam, gdzie niektórzy widzą wysokie wpływy dla inwestorów i rewitalizację zabudowy, inni widzą koszty społeczne, związane z przymusowym przemieszczaniem się biednych, przy niewielkim, a nawet zerowym zysku dla miast. Istnieje obawa, że wiele zysków i korzyści, związanych z gentryfikacją związanych jest wyłącznie z konkretną grupą interesariuszy. Na przykład wzrost wartości nieruchomości może być korzystny dla właścicieli, ale zły dla niezamożnych gospodarstw domowych, próbujących przetrwać w drożęjącej dzielnicy i skazanych na wzrost podatków od nieruchomości. Rowland Graham Atkinson zauważa, że to, co czyni debatę o gentryfikacji tak trudną, to interakcja między ekonomią a lokalnym społeczeństwem, w którą zamieszany jest interes polityczny⁷¹.

Malezyjscy badacze, Yuen Beng Lee, Thomas Barker, Yat Kuan Lam, identyfikują klasyczne dla gentryfikacji negatywne konsekwencje w George Town. Rozwój i modernizacja miasta poprzez renowację domów i sklepów przekształciły tradycyjne firmy w butikowe hotele i kawiarnie. Pośrednio doprowadziło to do upadku lokalnych tradycyjnych firm,

⁶⁹ *Unesco listing both a boon and bane for George Town*, (online:) <https://www.thestar.com.my/news/nation/2018/01/21/unesco-listing-both-a-boon-and-bane-for-george-town>, [dostęp: 22.08.2019].

⁷⁰ Por. K. Shaw, *Gentrification: What It Is, Why It Is, and What Can Be Done about It*, „Geography Compass” 2008, 2(5), s. 1697.

⁷¹ Por. R. G. Atkinson, *The Evidence on the Impact of Gentrification: New Lessons for the Urban Renaissance?*, „European Journal of Housing Policy” 2004, 4(1), s. 7.

takich jak *kopi-tiam* i niedrogich, tradycyjnych hoteli. Kawiarnie *kopi-tiam*, mają chińskie korzenie, istnieją w wielu malezyjskich miastach, a także w Singapurze, Indonezji, Południowej Tajlandii i Brunei, a prowadzone są jako rodzinny biznes od pokoleń. Stanowią również miejsce spotkania z rodziną i przyjaciółmi w porze śniadaniowej lub lunchowej. W wyniku przemian w George Town, są one stopniowo zamykane lub zagrożone eksmisją. Podobnie, jak inne małe firmy działające od pokoleń, od wczesnych lat XX wieku, na tym obszarze. Wiele niedrogich i tradycyjnych hoteli zostało zmuszonych do przekształcenia się w hotele butikowe, aby poradzić sobie ze zwiększonymi kosztami wynajmu lub sprostać oczekiwaniom zagranicznych turystów. Zarówno *kopi-tiam*, jak i tradycyjne sklepy czy warsztaty, lokalnie nazywa się *tiam chu* i określa to sytuację, w której rodzinny biznes mieści się na parterze, a właściciel z rodziną mieszka na piętrze. Ze względu na wzrastające koszty życia i czynszu, znikają nie tylko rodzinne biznesy, ale całe rodziny. W ostatnich latach czynsze za domy sklepowe w George Town osiągają od 7000 RM (1700 USD) do 10000 RM (2500 USD) miesięcznie, podczas, gdy przed 2010 rokiem były pięć razy niższe i wynosiły nie więcej niż 1300 RM (325 USD)⁷².

Choć gentryfikacja zwykle zagraża rdzennym mieszkańcom poszczególnych dzielnic, to może zostać rozpoznana, a podjęte działania mogą przeciwdziałać jej negatywnym aspektom, eliminując główne zagrożenia. Bywa, że lokalna społeczność reaguje otwarcie i optymistycznie, ponieważ gentryfikacja wprowadza ich dzielnice do głównego nurtu życia miejskiego z towarzyszącymi im udogodnieniami i usługami, jednocześnie oferując możliwości bogacenia się i awansu społecznego⁷³. Temu zagrożeniu w pierwszej kolejności muszą stawić czoła władze miasta lub całego stanu poprzez opracowywanie przepisów prawa, wprowadzenie i egzekwowanie odpowiednich regulacji czy programów wspierających niezamożnych mieszkańców bogacących się obszarów.

Podejmując refleksję nad zagrożeniami względem środowiska naturalnego i oddziaływania na niego masowej turystyki – które zostały zdiagnozowane jako wada promowania lokalnych wartości z wykorzystaniem street artu i nowych technologii – warto również zwrócić uwagę na stan wiedzy, a raczej niewiedzy, i świadomość lokalnych mieszkańców na

⁷² Por. Y. B. Lee, T. Barker, Y. K. Lam, *Social and Cultural Implications of Gentrification in George Town Penang*, „International Journal of Cultural and Creative Industries” 2017, 5(1), s. 47.

⁷³ Por. tamże, s. 48.

temat środowiska naturalnego i zagrożeń, jakie niesie ze sobą masowa turystyka. Wiedza na temat środowiska wpływa na poziom oddziaływania, który akceptuje społeczność lokalna miasta George Town. Kiedy społeczność lokalna ma niską świadomość i wiedzę, zwykle akceptuje większy wpływ, a co za tym idzie, także nieświadomie zgadza się na negatywne konsekwencje. Brak wiedzy na temat środowiska czy niska świadomość na temat aktualnego stanu rzeczy, utrudnia zrozumienie powagi sytuacji i wizualizowanie skutków. Zdarza się również, że negatywny wpływ na środowisko bywa uzasadniany indywidualnymi korzyściami ekonomicznymi⁷⁴. Jest to sytuacja przewrotna i wątpliwa etycznie, kiedy weźmie się pod uwagę niezamożność lokalnej społeczności.

Podsumowanie

2 lipca 2019 roku na Instagramie, wraz z hasztagami *#penang*, *#georgetown* oraz z lokalizacją z ulicy Ormiańskiej, a więc z samego serca George Town, pojawił się bardzo krytyczny post wraz ze zdjęciem *Kids on a Bicycle* (Dzieci na rowerze), czy słynnej pracy E. Zacharevica. Warto przytoczyć gorzkie słowa: „Zanikające *Dzieci na rowerze* wciąż tam są, ludzie wciąż czekają w kolejce do zdjęcia z nimi, ale dziś nie jest zwyczajny dzień na ulicy Ormiańskiej. To nie jest ta sama ulica, na którą się kiedyś wprowadziłem: cicha, zabytkowa ulica z kilkoma lokalnymi mieszkańcami oferującymi antyki lub ścięcie włosów za 6 RM na parterze ich rodzinnego domu, teraz została zastąpiona sklepami z pamiątkami, restauracjami i wszelkiego rodzaju instalubnymi butikami do szybkich zakupów, zaspokajających stale rosnący strumień turystów, poszukujących «autentycznego doświadczenia Penang»»⁷⁵.

Dalej autor posta opisuje wyburzenie jednego z takich modnych sklepów na kilka tygodni przed wielkim otwarciem, ze względu na prawdopodobny brak pozwoleń na budowę i brak współpracy z radą miasta. I choć autor współczuje właścicielom firmy, którzy stracili przez to pieniądze, to nie może ukryć radości z faktu, że rada miasta działa zgodnie z obietnicami i egzekwuje ustanowione przez siebie przepisy⁷⁶. Zdawać by się mogło, że to wpis jednego z mieszkańców George Town, który obawia się o własny biznes rodzinny lub

⁷⁴ Por. L. P. Ling, S. Jakpar, A. Johari, K. T. Myint, N. S. A. Rani, dz. cyt., s. 267.

⁷⁵ Oficjalny profil Ernesta Zacharevica, (online): <https://www.instagram.com/p/BzaAKFCnP3Q/> [dostęp: 22.08.2019].

⁷⁶ Tamże.

właśnie go stracił, bo nie przetrwał starcia z zagranicznym kapitałem finansowym. Jednak słowa te należą do samego E. Zacharevica, autora street artu z George Town.

Litewski artysta pisze dalej: „Tej części Georgetown, docenionej przez UNESCO, groziło usunięcie z Listy Światowego Dziedzictwa z powodu braku ochrony kultury, architektury i społeczności. Ja – i wiele innych osób – obwiniam moją pracę za to, że ulica Ormiańska stała centrum szlaku turystycznego w Penang, i szczerze mówiąc, rozważałem zamalowanie tych prac, marząc by położyć kres temu cyrkowi. Myślę jednak, właściwy moment minął i teraz to nie ma już jakiegokolwiek znaczenia. Prace są już ledwo widoczne, ale ludzie wciąż stoją w kolejce do zdjęć. A jeśli nie do zdjęcia z *Dziećmi na rowerze*, to staną w kolejce po coś innego. Ostatecznie, to nie sztuka wydaje pozwolenia na budowę, sprzedaje całą ulicę zabytkowych domów zagranicznym inwestorom, wydaje licencje biznesowe i zezwolenia na wpłynięcie łodzi wycieczkowych do portu czy otwiera nowe trasy lotów. To jest coś, co należy rygorystycznie uregulować, szczególnie w tak kulturowo wrażliwych miejscach, jak George Town. Możemy mieć tylko nadzieję, że to, co się dzisiaj wydarzyło [wyburzenie modnego sklepu przed otwarciem], sprawi, że właściciele firm pomyślą dwa razy, zanim otworzą kolejny sklep z bubble tea lub muzeum sztuki 3d w tym mieście”⁷⁷. Tak mocne słowa samego autora słynnego street artu z George Town, a także częściowo przeprowadzona analiza SWOT, oparta na identyfikacji zalet i wad oraz szans i zagrożeń prowadzą do głębszej refleksji na temat łączenia promocji lokalnych wartości (wyrażanych poprzez street art, a rozpowszechnianych przez nowe technologie) z turystyką.

Turystyka masowa, jak widać po wadach i zagrożeniach domaga się pewnych regulacji. Jeśli jednak regulacje na poziomie państwowym czy stanowym są nieudolne lub zwy- czajnie niemożliwe, w sukurs przychodzą założenia coraz modniejszego nurtu turystyki zwanej etyczną, świadomą lub alternatywną. Osoby przyjezdne, decydując się na noclegi typu *homestay* czy *guesthouse* i jedzenie w lokalnych punktach gastronomicznych w stylu *slow food* realnie wspierają społeczność lokalną. Równie istotne staje się niewspieranie nawet lokalnych atrakcji, które budzą wątpliwości etyczne lub wprost są nieetyczne – czy to przez wykorzystanie ludzi, czy niehumanitarne traktowanie zwierząt, czy niszczenie środowiska naturalnego w imię zysku. Obowiązkiem świadomego turysty czy podróżnika jest dokładne

⁷⁷ Tamże.

sprawdzanie finansowanych atrakcji. Zatem można powiedzieć, że ochrona wartości lokalnych może, a nawet powinna, odbywać się także na poziomie beneficjenta. Również podczas wykorzystywania nowych technologii: mediów społecznościowych, map interaktywnych, aplikacji warto pamiętać, że miejsce odwiedzane przez chwilę, i wartości lokalne dostrzegane przez chwilę, są dla kogoś całym światem, który domaga się uszanowania. Zwłaszcza wybrzmiewa to na przykładzie Jetty Chew.

Ważne jest, aby obecność sztuki ulicznej realnie przynosiła korzyści nie tylko rozwojowi miasta czy pojedynczym grupom interesów, ale także jego społeczności. Władze lokalne powinny podjąć działania w celu zapewnienia, że wszystkie dzieła są w dobrym stanie i by unikać wandalizmu i malunków niespójnych estetycznie z przestrzenią miejską. W tych działaniach należy wziąć pod uwagę różnorodność i wielokulturowość mieszkańców George Town, którzy szanują i kultywują lokalne dziedzictwo poprzez promowanie harmonii i dzielenie się rozumieniem tradycji i kultury poprzez sztukę⁷⁸.

Dziedzictwo niematerialne, w przeciwieństwie do dziedzictwa materialnego, nie może być chronione w muzeum, ponieważ składa się z wiedzy, umiejętności, tradycji i innych czynników kulturowych, które są niewątpliwie związane z ludźmi. Powszechnie przyjmuje się, że ponieważ turystyka uważana jest za przemysł, to generując dochód może przynosić korzyści społeczne. Odgrywa ważną rolę w ochronie i zachowaniu dziedzictwa. Należy jednak pamiętać, że dyskusja na temat promocji i traktowania wartości lokalnych jako produktu turystycznego, jest stara jak sama turystyka⁷⁹.

Poszukując odpowiedzi na pytania o lokalność, tożsamość i identyfikację kulturową w czasach powszechnej turystyki, swobodnego przepływu ludzi, globalizacji i niemal nieograniczonej wymiany gospodarczej i kulturowej, przyjrano się działaniom w malezyjskim mieście George Town na wyspie Penang. Wpis na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO i różne projekty kulturowo-artystyczne, w tym szczególnie projekt Mirrors przyczyniły się do powstania dużego potencjału komunikowania i promowania wartości lokalnych. Wykorzystanie koncepcji: doświadczeń (*experience*), współtworzenia (*co-creation*) i samopromocji (*self-promotion*) okazało się być szczególnie nośne w mediach społecznościowych. Jed-

⁷⁸ Por. M. F. Jasmi, N. H. N. Mohamad, dz. cyt., s. 879.

⁷⁹ Por. B. M. Farahani, G. Aboali, B. Mohamed, dz. cyt., s. 83.

nak perspektywa komunikowania wartości lokalnych poprzez sztukę uliczną i nowe technologie została nieco zawężona przez niepokojące zjawiska takie, jak: masowa turystyka, gentryfikacja czy wpływ kapitału zagranicznego na rynki lokalne.

Należy jednak uznać, że nowe technologie i sztuka (street art) są odpowiednimi narzędziami do komunikowania i promowania wartości lokalnych. Wykorzystanie nowych technologii może multiplikować rozpoznawalność George Town. Media społecznościowe są wymarzonym miejscem do udostępniania angażującego street artu w zabawnych pozach i nietypowych ujęciach. To także dobre narzędzie komunikacji między użytkownikami i promocji, opartej na osobistych rekomendacjach. Konieczne jest jednak zaistnienie pogłębionej refleksji społeczno-kulturowej oraz przedsięwzięcie działań wspierających.

W toku analizy wybranego przypadku dokonano ciekawego odkrycia praktycznego i krytycznego wykorzystania nowych technologii do komunikowania, kultywowania i promocji lokalności, wartości lokalnych, tożsamości i identyfikacji kulturowej. Okazuje się bowiem, że nowe media (w tym media społecznościowe) to nie tylko przestrzeń rozrywki, ale także przestrzeń, mająca potencjał edukacyjny i opiniotwórczy – o czym świadczy post z oficjalnego profilu E. Zacharevica. Dzięki krytyczności i trosce o wartości lokalne internet staje się miejscem dyskusji i budowania nowych narzędzi i wymiarów lokalności.

Bibliografia

- Ali I. A. M., *Penang heritage community unhappy with outsiders invading their privacy*, „The Star”, (online:) <https://www.thestar.com.my/news/nation/2016/10/04/upset-and-angry-over-rude-tourists-penang-heritage-community-unhappy-with-outsiders-invading-their-p> [dostęp: 20.08.2019].
- Atkinson R. G., *The Evidence on the Impact of Gentrification: New Lessons for the Urban Renaissance?*, „European Journal of Housing Policy” 2004, 4(1), s. 107–131.
- Baran G., *Marketing współtworzenia wartości z klientem*, Kraków: Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego 2013.
- Boguszewicz-Kreft M., *Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2010, 3(52), s. 79–91.

- Chia L., *A Silicon Valley of the East: Penang's thriving start-up community*, (online:) www.channelnewsasia.com/news/asia/a-silicon-valley-of-the-east-penang-s-thriving-start-up-communit-7576346 [dostęp: 4.08.2019].
- Farahani B. M., Abooli G., Mohamed B., *George Town World Heritage Site: What We Have and What We Sell?*, „Asian Culture and History” 2012, 4(2), s. 81–90.
- Fun C. S., *Street Art Sparkle as a New Economic Driver in Penang*, „Malaysian Journal of Creative Media, Design and Technology” 2017, 1(1), (online:) http://www.rekajournal.usm.my/images/Volume_1/paper14E_002.pdf [dostęp: 11.08.2019].
- Gani A. A., Mahdzar M., Mohamad R., Abdullah N., Shahril Z. R., Awang K. W., *Linking image and satisfaction of food tourism in Penang, Malaysia*, w: *E-proceeding of the 6th International Conference on Social Science Research 2017*, Kuala Lumpur 2017, s. 44–58, (online:) https://www.researchgate.net/publication/323655869_LINKING_IMAGE_AND_SATISFACTION_OF_FOOD_TOURISM_IN_PENANG_MALAYSIA [dostęp: 6.08.2019].
- Harun S. N., Ismail I., *The Conservation Plan for World Heritage Site: George Town, Penang and Malacca, Malaysia*, The 1st International Conference On Rebuilding Place: From Culture To Art And Architecture, University Kuala Syiah, Banda Aceh, Indonesia 2011, https://www.academia.edu/6035394/THE_CONSERVATION_PLAN_FOR_WORLD_HERITAGE_SITE_GEORGE_TOWN_PENANG_AND_MALACCA_MALAYSIA [dostęp: 2.08.2019].
- Hauglann M. W., *The Ultimate Guide To The Street Art Of George Town*, Penang, (online:) <https://nerdnomads.com/street-art-penang-malaysia> [dostęp: 11.08.2019].
- Honoré C., *In Praise of Slowness: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*, London: Orion Books 2004.
- Intarapasan B., *Participatory Cultural & Audiences Engagement: Case study of Georgetown Penang*, „Asian Culture and History” 2012, 4(2), s. 81–90.
- Irvine I., *The Work on the Street: Street Art and Visual Culture*, w: *The Handbook of Visual Culture*, red. I. Heywood, B. Sandywell, London-New York: Bloomsberry 2012, s. 235–278.
- Jasmi M. F., Mohamad N. H. N., *Roles of Public Art in Malaysian Urban Landscape towards Improving Quality of Life: Between aesthetic and functional value*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 222, 2016, s. 872–880.

- Khoo S. N., *George Town: The discreet charm of rejuvenated heritage*, „Historic Environment” 2014, 26(3), s. 40–49.
- Krupa J., *Działania proekologiczne w turystyce szansą na jej zrównoważony rozwój*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja” 2014, 13(1), s. 5–23.
- Lee Y. B., Barker T., Lam Y. K., *Social and Cultural Implications of Gentrification in George Town Penang*, „International Journal of Cultural and Creative Industries” 2017, 5(1), s. 46–57.
- Ling L. P., Jakpar S., Johari A., Myint K. T., Rani N. S. A., *An Evaluation on the Attitudes of Residents in Georgetown towards the Impacts of Tourism Development*, „International Journal of Business and Social Science” 2011, 2(1), s. 264–277.
- May Yee Ch., *Old Colonial City in Malaysia Becomes a Stage*, „The New York Times”, (online:) <https://www.nytimes.com/2014/08/01/arts/international/george-town-festival-is-making-its-name-as-major-asian-arts-event.html> [dostęp: 8.08.2019].
- Mohd Fabian H., Osman M. T., Mohd Nasir B., *Towards Integrating Public Art in Malaysian Urban Landscape*, „Petrinika Journal of Social Sciences & Humanities” 2012, 20(2), s. 251–263.
- Nowacki M., Kruczek Z., *Współtworzenie doświadczeń, emocje a zadowolenie i intencje osób zwiedzających atrakcje turystyczne*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2018, 20(2), cz. 1, s. 31–42.
- Nowicki M., *Analiza SWOT*, w: *Kompendium metod i technik zarządzania. Technika i ćwiczenia*, red. K. Szymańska, Warszawa: Wolters Kluwer 2015, s. 325–354.
- Poon S., *Street Murals as a Unique Tangible Cultural Heritage: A Case Study of Artifact Value Preservation*, „International Journal of Cultural and Creative Industries” 2016, 4(1), s. 48–61.
- Przygotowanie wniosków o wpisanie na Listę Światowego Dziedzictwa*, red. A. Marconi-Betka, B. Furmanik, Warszawa 2016, s. 81, <https://www.nid.pl/pl/Wydawnictwa/Poradnik%20Swiatowego%20Dziedzictwa.pdf> [dostęp: 2.08.2019].
- Radstrom S., *A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow*, „Italian Journal of Planning Practice” 2011, 1(1), s. 90–113.
- Sedmak G., Brezovec A., *Visitors' Preferences for Museum Interpretation: Identifying and Targeting Market Segments*, „Academica Turistica – Tourism and Innovation Journal” 2017, 10(2), s. 141–150.

- Shaw K., *Gentrification: What It Is, Why It Is, and What Can Be Done about It*, „Geography Compass” 2008, 2(5), s. 1697–1728.
- Stasiak A., *Doświadczenie – stary-nowy paradygmat turystyki*, „Folia Turistica” 41, 2016, s. 191–216.
- Stasiak A., *Tourist product in experience economy*, „Tourism” 2013, 23(1), s. 27–35.
- Tan D., *Higher tourist arrivals in Penang*, „Tha Star”, (online:) <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2017/12/11/higher-tourist-arrivals-in-penang> [dostęp: 6.08.2019].
- Tye, T. „*Children in a Boat*” Mural, Chew Jetty, (online:) <https://www.penang-traveltips.com/children-in-a-boat-mural.htm> [dostęp: 22.08.2019].
- Wójcik D., Czernek K., *Kreatywność i twórcze współdziałanie w sektorze turystycznym*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 161, 2018, s. 187–197.

ANDRZEJ KMIECIK

IDEA INTELIGENTNEGO DOMU W ŚWIELE POJĘCIA KONDYCJI LUDZKIEJ

Wprowadzenie

Żyjemy w świecie, w którym jest pełno różnych innowacji związanych z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnej, mediów konwergentnych. W zakres pojęciowy technologii ICT (z ang. *Information and Communication Technologies*) wchodzi wszystkie media komunikacyjne, jak: internet, sieci bezprzewodowe, sieci bluetooth, telefonia stacjonarna, komórkowa, satelitarna, technologie komunikacji dźwięku i obrazu, radio, telewizje, oraz nośniki umożliwiające zapis informacji, sprzęty umożliwiające przetwarzanie informacji (serwery, klastry, chmury komputerowe, sieci komputerowe, itp.). Prócz tego technologie ICT obejmują także całe spektrum aplikacji informatycznych, systemów informatycznych przetwarzających dane i przesyłających dane na wyższym poziomie abstrakcji niż poziom sprzętowy. Internet rzeczy jest obecnie szczytowym efektem rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnej¹.

Technologia związana z Internetem rzeczy ma zastosowanie nie tylko w różnych dziedzinach gospodarki, jak np. w bankowości, ekonomii, rolnictwie, w teorii zarządzania, edukacji, ale również w działaniach na rzecz pokoju na świecie, w tworzeniu inteligentnych miast (*smart cities*) i inteligentnych domów (*smart homes*), w służbie zdrowia². Rezultatem jest też pojęcie przemysłowego Internetu rzeczy (pojęcie skonstruowane przez General Electric). Jest to po prostu przemysłowe zastosowanie Internetu rzeczy, jest to inteligentne wytwarzanie rzeczy, wytwarzanie rzeczy połączone z Internetem, rozwiązaniami chmurowymi,

¹ *Teleinformatyka*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Teleinformatyka> [dostęp: 2019.08.20].

² Na te tematy istnieje ogromna literatura, tu przykładowo wymieniam: *Harnessing the potential of ICT for Education. A Multistakeholder Approach. Proceedings from the Dublin Global Forum of the United Nations ICT Task Force*, red. B. Bracey, T. Culver, New York: United Nations ICT Task Force 2005; P. Currión, D. Stauffacher, *Information And Communication Technology for Peace: The Role of ICT in Preventing, Responding to And Recovering from Conflict*, New York: United Nations Publications 2005; V. Ravi, *Advances in Banking Technology and Management: Impacts of ICT and CRM*, Hershey-New York: Information Science Reference 2008.

analitiką danych³. Należy go jednak odróżnić od przemysłu 4.0 (termin wprowadzony w Niemczech, 2011), który jest po prostu czwartą rewolucją przemysłową i jest związany z pojęciem zindywidualizowanej produkcji⁴. Na podstawie literatury można zauważyć, że celem stosowania tych technologii jest podniesienie poziomu jakości życia⁵ i że rozwój technologiczny wiąże się w kulturze europejskiej z rozwojem racjonalności. Ale pojawia się pytanie o przyczynę sprawczą rozwoju technologicznego. Moim celem jest dać filozoficzną odpowiedź na to pytanie, ograniczając się do pojęcia domu. Krótko mówiąc: dlaczego budowano domy? Budowano, gdyż w człowieku jest zwierzę, które chce przetrwać.

Tak więc tu skoncentruję się tylko na pojęciu domu i związanym z nim pojęciem domu inteligentnego. Badania nad tym przedmiotem prowadzę w aspekcie pojęcia doświadczenia przygodności istnienia, o czym mówi się w ramach szerszego pojęcia kondycji ludzkiej. Nie istnieje co prawda jakaś szczególna metoda badania kondycji ludzkiej, przede wszystkim ze względu na brak odpowiednich narzędzi epistemologicznych. Pozostaje tylko badanie oparte o obserwacje działań, wsparte ewentualnie o teorię działania⁶.

Mój wkład w badania nad inteligentnym domem polega na ujęciu całej tematyki w aspekcie pojęcia przygodności ontologicznej, jej doświadczania. W pierwszej części określę czynniki, dzięki którym można było zaprojektować inteligentne domy, w drugiej części określę, czym jest rozumiany tradycyjnie dom, jednak bez wchodzenia na teren filozofii domu⁷, ale pozostając na gruncie socjologii, ze względu na empiryczny sposób zbierania danych. W części trzeciej zajmuję się inteligentnym domem w aspekcie kondycji ludzkiej.

³ A. Gilchrist, *Industry 4.0. The Industrial Internet of Things*, New York: Springer Science+Business Media 2016.

⁴ Y. A. Sukhodolov, *The Notion, Essence, and Peculiarities of Industry 4.0 as a Sphere of Industry*, w: *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century*, red. E. G. Popkova, J. V. Ragulina, A. V. Bogoviz, Springer International Publishing 2019 (Seria: *Studies in Systems, Decision and Control*; 169), s. 3–10. Pierwszą rewolucję przemysłową ok. 1750 r. stanowiły „maszyny ogniowe”, druga rewolucja przemysłowa ok. 1850 r. jest związana z energią elektryczną, trzecia rewolucja to rozwój elektroniki i automatyzacja produkcji. K. Kumar, D. Zindani, J. P. Davim, *Industry 4.0 Developments towards the Fourth Industrial Revolution*, Springer Singapore 2019.

⁵ *ICT for a Better Life and a Better World. The Impact of Information and Communication Technologies on Organizations and Society*, red. Y. Baghdadi, A. Harfouche, Springer International Publishing 2019.

⁶ J. Heron, *Co-operative Inquiry. Research into the Human Condition*, London-New Delhi: SAGE Publications 1996, s. 7.

⁷ K. Jacobson, *Philosophical Perspectives on Home*, w: *International Encyclopedia of Housing and Home*, vol. 5, red. S. J. Smith, Amsterdam [i in.]: Elsevier 2012, s. 178–182.

Dzięki jakim technologiom normalne domy przekształcają się w inteligentne domy?

U podstaw idei inteligentnego domu leży Internet rzeczy (*Internet of Things*), który wydaje się być horyzontalną podstawą dla innych rozwiązań technicznych ze względu na grupę docelową, jak przemysł (niektórzy przemysł 4.0 traktują jako przemysłowy Internet rzeczy), przedsiębiorstwo, konsumenci, handel. Ideę Internetu rzeczy rozwijały giganty technologiczne Doliny Krzemowej (Cisco, IBM, Intel) zajmujące się m.in. rozwojem urządzeń służących do budowy infrastruktury sieciowej (routery, switchy). Tam pojawiła się idea Internetu rzeczy (IoT) jak i Internetu wszechrzeczy (*Internet of Everything*). Ta różnorodność genezy tych koncepcji jest źródłem pewnych niezgodności terminologicznych, o których wspomnę poniżej.

Najpierw przedstawię linię rozwojową technologii, które u swoich podstaw mają Internet rzeczy. Internet rzeczy to szybko rozwijająca się technologia, rozwijająca się w wielu kierunkach, takich jak tworzenie inteligentnych domów, przemysłu, opieki zdrowotnej i wielu innych. Z perspektywy technologicznej, pozwala na rozbudowę nowych protokołów (=zestaw reguł komunikacji) dla nowych okoliczności, ponieważ istniejące protokoły nie są w stanie obsłużyć rosnącej liczby podłączonych urządzeń i przesyłu danych. Internet rzeczy (IoT) można zdefiniować intuicyjnie jako rozpowszechnioną oraz ogólnosiwiatową sieć, która pomaga w dostarczeniu systemu kontroli i regulacji świata fizycznego za pomocą protokołów i czujników. Nie jest to jedyne możliwe rozumienie Internetu rzeczy, ale dla potrzeb poniższych rozważań jest wystarczająco ogólne⁸. IoT wymusza, aby wszystkie obiekty, takie jak smartfony, inteligentne zegarki i podobne gadzety, wstawić razem z innymi elementami, z użyciem czujników, do wspólnej sieci tak, że każda osoba może komunikować się w razie potrzeby z dowolnym zasobem w dowolnym momencie, używając źródła, które jest znane w sieci⁹.

⁸ J. S. Zieliński, *Internet of Everything (IoE) in Smart Grid*, „Przegląd Elektrotechniczny” 2015, 91(3), s. 157–159; N. Bouhaï, *The IoT: Intrusive or Indispensable Objects?*, w: *Internet of Things. Evolutions and Innovations*, red. N. Bouhaï, I. Saleh, London: ISTE Ltd.; Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 2017, s. 5; A. Rayes, S. Salam, *Internet of Things From Hype to Reality. The Road to Digitization*, 2nd ed., Springer International Publishing 2019, s. 3–4.

⁹ P. Aswale, A. Shukla, P. Bharati, S. Bharambe, S. Palve, *An Overview of Internet of Things: Architecture, Protocols and Challenges*, w: *Information and Communication Technology for Intelligent Systems. Proceedings of ICTIS 2018*, vol. 1, red. S. Ch. Satapathy, A. Joshi, Springer Singapore 2019, s. 299–308.

Rozwój Internetu rzeczy był możliwy dzięki rozwojowi dwóch czynników. Pierwszym – historycznie – był zestaw różnorodnych czujników łączonych pierwotnie w sieci przewodowe, a potem w sieci bezprzewodowe. Drugim czynnikiem była zamiana protokołu internetowego IPv4 na protokół IPv6. Oba te protokoły dotyczą adresowania sprzętu podłączonego do sieci (routery, switchy, serwery, komputery, drukarki sieciowe, itp.). Protokół IP w wersji 4, to protokół, w którym adres ma długość 32 bity, czyli 4 bajty. Stąd możliwa teoretycznie liczba adresów wynosi $2^{32} = 4\,294\,967\,296$. Ta pula adresów została już wyczerpana w 2011 roku. W związku z rozwojem Internetu wprowadzono protokół internetowy IP w wersji 6, który dostarcza adresów o długości 128 bitów, czyli 16 bajtów. Liczba adresów IPv6 jest 10^{28} (79 228 162 514 264 337 593 543 950 336) razy większa niż liczba adresów IPv4. Adres IPv6 w postaci tekstowej wygląda następująco: xxxx:xxxx:xxxx:xxxx:xxxx:xxxx:xxxx:xxxx, gdzie każdy znak x to cyfra szesnastkowa reprezentująca 4 bity¹⁰. Pomijam przedstawienie dosyć skomplikowanej struktury tego adresu, wystarczy tylko zauważyć, że prócz adresów prywatnych (unikatowe adresy lokalne), tzn. takich, które są przeznaczone dla sieci lokalnej i nie są widoczne z Internetu, na jednego mieszkańca Ziemi przypadają tysiące adresów, które są widoczne z Internetu. Wobec tego nawet rower przysłowiowego Kowalskiego może być podłączony do Internetu (poprzez jakiś własny interfejs sieciowy i adres MAC tego interfejsu), i który będzie „widoczny” dla każdego z dowolnego miejsca na Ziemi. Skutkiem tego pojawia się problem prywatności: jej naruszenia i ochrony. Właśnie te możliwości adresowe związane z protokołem IPv6 leżą u podstaw technologii chmurowych, mobilnych, Internetu rzeczy, Internetu wszystkiego, czy następnych faz rozwojowych jako Web of Things, Internetu spersonalizowanego, a z kolei Internet rzeczy jest podstawą do tworzenia inteligentnych miast (*smart cities*) czy domów (*smart homes*), urządzeń „noszalnych” (*„wearable devices”*, czyli IoT dla osobistego użytku), „mądrego” domu (*wise home*).

Podsumowując, można jeszcze inaczej powiedzieć, że IoT polega na podłączeniu do sieci różnych rzeczy, jeszcze niepodłączonych i umożliwieniu ich zarządzania przez Internet.

¹⁰ Zob. bazę wiedzy IBM pod adresem: https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/pl/ssw_ibm_i_71/rzai2/rzai2compip4ip6.htm#rzai2compip4ip6__compaddress [dostęp: 20.08.2019]

Przejdźmy do pokrewnej technologii Internetu wszechrzeczy (IoE – *Internet of Everything*). Jest to naturalne przejście od IoT. Z definicji, sieć łącząca ludzi, rzeczy, procesy i maszyny nazywa się Internetem wszechrzeczy¹¹. W literaturze wymienia się cztery filary IoE: Rzeczy, Dane, Ludzie, Procesy. Krótko teraz przedstawię te filary ze względu na to, że nie zawsze są jawnie wymieniane¹².

Przede wszystkim rzeczy są obiektami fizycznymi, połączonymi ze sobą i podłączonymi do Internetu. Urządzenia te, wyposażone w interfejsy sieciowe, rejestrują i gromadzą większe ilości danych, stając się urządzeniami kontekstowymi oraz dostarczając więcej informacji przydatnych ludziom i maszynom.

Dane to informacje generowane przez ludzi i rzeczy. Po analizie statystycznej dostarczają praktycznych informacji ludziom oraz maszynom. Dzięki temu podejmowane decyzje stają się lepsze i przynoszą bardziej efektywne rezultaty. Ze względu na ogromną ilość danych generowanych przez setki połączonych urządzeń, pojawia się problem zwany Big Data, wymagający nowych protokołów komunikacyjnych, technik do zarządzania, przechowywania i analizy tych danych, wnioskowania statystycznego. Problemy związane z Big Data próbuje się rozwiązać za pomocą wirtualizacji i „cloud computing”.

Trzeci filar, to ludzie połączeni ze sobą i z rzeczami, którzy zmieniają swoje zachowania w oparciu o dostępne informacje. Z kolei ich zmienione zachowania wpływają na informacje, które są generowane przez rzeczy. To zjawisko nazywa się sprzężeniem zwrotnym. Organizacje wykorzystują dane wygenerowane przez „połączonych ludzi”, aby udoskonalać i lepiej ukierunkowywać swoje strategie marketingowe.

I ostatni filar Internetu wszechrzeczy to procesy. Procesy zachodzą między ludźmi, rzeczami i danymi. IoE łączy je wszystkie razem, wykorzystując kombinacje połączeń M2M, M2P i P2P, gdzie M – maszyna, P – osoba. Omawiane połączenia dostarczają odpowiednich informacji do właściwej osoby we właściwym czasie i we właściwy sposób.

Niektórzy optymistycznie przewidują, że do 2020 roku liczba rzeczy podłączonych do Internetu będzie wynosić 50 mld. W konsekwencji Internet wszechrzeczy połączy świat

¹¹ *Beyond the Internet of Things. Everything Interconnected*, red. J. M. Batalla, G. Mastorakis, C. X. Mavroumoustakis, E. Pallis, Springer International Publishing 2017, s. IX–X.

¹² E. de Matos, L. A. Amaral, F. Hessel, *Context-Aware Systems: Technologies and Challenges in Internet of Everything Environments*, w: tamże, s. 3–27.

fizyczny z Internetem. Dokona się to dzięki wykorzystaniu mikroczujników. Za ich pomocą przedmioty codziennego użytku zostaną podłączone do sieci i staną się inteligentnymi urządzeniami. Należy zatem zwrócić uwagę na to, że Internet wszechrzeczy zapoczątkowuje zmiany, które trudno sobie wyobrazić¹³. Jak się wydaje, będzie to również poważne wyzwanie dla teorii zarządzania¹⁴.

Ze względu na kategorię nowości trzeba tu dodać uwagę, że wszystkie nowe technologie w zastosowaniach cywilnych są tylko odpryskiem już istniejących zastosowań wojskowych¹⁵.

Po tym dosyć abstrakcyjnym wprowadzeniu w tematykę związaną z Internetem rzeczy przejdę do jednego z obszarów zastosowań¹⁶ IoT, jakim są inteligentne budynki¹⁷ i domy¹⁸, a dokładniej – do koncepcji domu inteligentnego (*smart home*).

Najpierw ustale, jakie są istotne składniki tego, co nazywa się inteligentnym domem. Przyda się do porównania w części drugiej, która jest poświęcona tradycyjnemu rozumieniu, czym jest dom i w części trzeciej, gdy będzie mowa o kondycji ludzkiej i próbach „umocnienia” się w istnieniu.

Podaję elementy istotne inteligentnego domu bez podania jego charakterystyki. Podanie charakterystyki wiązałoby się bowiem z podaniem wielu technicznych szczegółów, które zaciemniałyby ideę inteligentnego domu. Dlatego wybrałem na bazie literatury te elementy, które spełniały kryterium istotności danej cechy: ta cecha jest istotna dla danej rzeczy, której to cechy brak spowodowałby unicestwienie tej rzeczy.

¹³ Materiały szkoleniowe firmy Cisco dotyczące kursu Internetu rzeczy.

¹⁴ M. Krysiński, *Internet rzeczy: innowacyjne narzędzie dla firm*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 122, 2016, s. 281–290.

¹⁵ Zob. np. J. Altmann, *Military Nanotechnology: Potential Applications and Preventive Arms Control*, London-New York: Routledge 2006.

¹⁶ *Internet of Things A to Z: Technologies and Applications*, red. Q. F. Hassan, Hoboken, New Jersey: IEEE Press, John Wiley & Sons, Inc. 2018, s. 293, 561.

¹⁷ R. Tadeusiewicz, *Inteligencja „inteligentnego budynku” i możliwości jej weryfikacji*, „Napędy i Sterowanie” 2014, nr 12, s. 76–80.

¹⁸ *Designing Smart Homes. The Role of Artificial Intelligence*, red. J. C. Augusto, C. D. Nugent, Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag 2006.

Jako istotne elementy inteligentnego domu, stosując powyższe kryterium, można uznać¹⁹:

1. Sieci sensorowe.
2. Czujniki (*sensors*) i siłowniki (*actuators*).
3. Kontroler budynku – np. lokalny komputer.
4. Urządzenia pod kontrolą (DUC).
5. Urządzenia zdalnego sterowania (tablety, smartfony, panele) i usługi w chmurze.

Po pierwsze, istotnym składnikiem inteligentnego domu są sieci sensorowe, czyli sieci czujników bezprzewodowych. Gdy mówimy o sieci sensorowej, można mieć na myśli trzy rodzaje sieci: komunikację za pomocą sieci zasilającej (tzw. „internet z gniazdka elektrycznego”), sieć przewodową, sieć bezprzewodową. Te trzy sposoby komunikacji są zstandaryzowane. Ze względu na aktualność wymienię tu tylko główne otwarte standardy komunikacji bezprzewodowej dla Internetu rzeczy: Z-Wave (1999), ZigBee (2003), WirelessHart (2004), MiWi (2003), HAP (2014), Thread (2015)²⁰.

Z kolei sensory (czujniki) są oczami i uszami sieci domowej. Istnieją czujniki dla szerokiego zakresu zastosowań takich, jak: pomiar temperatury, wilgotności, światła, mierzące poziom cieczy i gazu oraz wykrywające ruch lub hałas, czujniki otwartych drzwi i okien. Siłowniki, czyli akulatory, są „rękami” sieci domowej. Są sposobem na to, jak inteligentna sieć może faktycznie robić coś w realnym świecie. Są to więc, zależnie od wymagań interakcji, siłowniki mechaniczne, takie jak pompy i silniki elektryczne lub elektroniczne siłowniki, takie jak przełączniki elektryczne i ściemniacze²¹.

Po trzecie, kontroler budynku to po prostu komputer pracujący pod kontrolą systemu Windows/Linux, zbierający i analizujący dane i wysyłający polecenia sterujące do siłowników.

Po czwarte, urządzenia pod kontrolą to po prostu elektronika domowa, urządzenia domowe. Każde takie urządzenie musi mieć adapter pozwalający zintegrować się z siecią.

Po piąte, urządzenia zdalnej kontroli to smartfony, tablety. Łączą się one z centralnym komputerem sterującym domem. Jest to również oprogramowanie sterujące za pomo-

¹⁹ O. Kyas, *How To Smart Home. A Step by Step Guide to Your Personal Internet of Things. A Key Concept Book*, 3rd ed., Key Concept Press 2015, s. 53–72.

²⁰ *Internet of Things. Architectures, Protocols and Standards*, red. S. Cirani, G. Ferrari, M. Picone, L. Veltri, Hoboken: Wiley 2019.

²¹ Bogaty zestaw ok. 40 czujników można znaleźć w symulatorze sieci komputerowej firmy Cisco – Packet Tracer 7.3. Do pobrania ze strony Netacad Academy.

cą głosu. Czy urządzenia do zdalnego sterowania uznać za istotny element składowy, tzn. czy bez sterowania za pomocą smartfonu znika inteligentny dom? W tym przypadku mamy do czynienia raczej z następną fazą rozwojową zwaną *Web of Things*. Według tej idei, domem steruje się nie za pomocą domowego komputera, ale za pomocą interfejsu uruchamianego w oknie przeglądarki, z dowolnego miejsca na świecie. To oczywiście zakłada, że adres internetowy naszego domu jest „rutowalny” (tzn. jest wyznaczona trasa do inteligentnego domu) w sieci Internet. A to rodzi pytanie – jak wspomniałem wcześniej – o prywatność i bezpieczeństwo.

Teraz podejść opisowo do idei inteligentnego domu, co taki dom, poprzez swoją warstwę inteligentną ma zapewnić jego mieszkańcom? Zestawię to potem z tym – o czym jest mowa w części drugiej – co zapewnia swoim mieszkańcom tradycyjnie rozumiany dom, mając na uwadze aspekt przygodności bytowej człowieka.

Przed wszystkim inteligentny dom ma zwiększyć komfort życia użytkownika, ma umożliwić usługi zdrowotne, umożliwić efektywne wykorzystanie energii elektrycznej, zapewnić bezpieczeństwo i ochronę²². Tu już można wskazać uprzedzająco, że element drugi i czwarty – wyżej wymienione – będą się wiązały z pojęciem kondycji ludzkiej.

Na czym polega zwiększenie komfortu użytkownika? Osiągnięcie tego komfortu proponuje się na dwa sposoby. Pierwszy sposób opiera się na badaniu teoretycznym i polega na identyfikacji zachowań człowieka w środowisku domowym, na skonstruowaniu typologii użytkowników. To pozwala uczynić środowisko domowe bardziej przystosowanym do potrzeb. Jest to, właściwie mówiąc, zadanie badawcze bardziej dla socjologów i psychologów, gerontologów, pedagogów niż dla inżynierów²³. Drugi sposób osiągnięcia komfortu polega na zdalnym monitorowaniu i sterowaniu domem²⁴.

²² H. Ghayvat, S. Ch. Mukhopadhyay, *Wellness Protocol for Smart Homes. An Integrated Framework for Ambient Assisted Living*, Springer International Publishing 2017, s. 3.

²³ T. Hargreaves, C. Wilson, *Smart Homes and Their Users*, Springer International Publishing 2017, s. 3–5.

²⁴ M. Riley, *Inteligentny dom. Automatyzacja mieszkania za pomocą platformy Arduino, systemu Android i zwykłego komputera*, tł. M. Szczepaniak, Gliwice: Helion 2013.

Inteligentny dom musi wspierać opiekę zdrowotną. Inteligentne domy zintegrowane z otoczeniem niosą pomoc zdrowotną już teraz²⁵. W przypadku jakiegokolwiek sytuacji awaryjnej, zapewniają wsparcie poprzez powiadomienia kierowane do opiekunów lub pracowników służby zdrowia²⁶. Ponadto umoliwiają monitorowanie ludzi, którzy wychodzą z choroby²⁷. Inteligentny dom pozwala lokatorowi zarządzać swoim stylem życia²⁸.

Moim zdaniem, jest to już wyraz doświadczania przygodności bytowej i umacniania się w istnieniu poprzez technologię. Tym bardziej jest to widoczne, jeśli uwzględnimy spersonalizowany system opieki zdrowotnej. Nie chodzi tu tylko o jakość życia, ale o jego dalsze trwanie, czyli podtrzymanie istnienia²⁹.

Inteligentny dom powinien wspierać efektywne wykorzystanie energii elektrycznej. Uważa się, że komfort życia w inteligentnym domu wzrośnie dzięki maksymalizacji oszczędności energii. A to się wiąże z wcześniejszym ustaleniem wzorców stylu życia, czyli z typologią użytkowników domu, aby uniknąć konfliktów w inteligentnej automatyzacji domu. Chodzi tu m.in. o audyt przepływu energii, o planowanie zużycia energii, transport ciepła, kontrolę oświetlenia, wykorzystanie energii słonecznej, energii wiatru³⁰.

W końcu, inteligentny dom musi zapewnić swoim użytkownikom bezpieczeństwo i ochronę. Są to dwa kluczowe aspekty ludzkiego życia. Stąd połączenie środków bezpieczeństwa w jeden system w inteligentnym domu jest koniecznością dla większości jego

²⁵ M. R. Tomita, L. S. Russ, R. Sridhar, B. J. Naughton, *Smart home with healthcare technologies for community-dwelling older adults*, w: *Smart Home Systems*, red. M. A. Al-Qutayri, Vukovar, Croatia: In-Teh 2010, s. 139–158.

²⁶ M. J. Rantz, M. Skubic, S. J. Miller, J. Krampe, *Using Technology to Enhance Aging in Place*, w: *Smart Homes and Health Telematics: 6th International Conference, ICOST 2008 Ames, IA, USA, June 28 – July 2, 2008 Proceedings*, red. S. Helal, S. Mitra, J. Wong, C. K. Chang, M. Mokhtari, Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag 2008, s. 169–176.

²⁷ Q.-C. Pham, Y. Dhome, L. Gond, P. Sayd, *Video Monitoring of Vulnerable People in Home Environment*, w: tamże, s. 90–98.

²⁸ J. Lertlakkhanakul, J. Choi, *Virtual Place Framework for User-centered Smart Home Applications*, w: *Smart Home Systems (...)*, s. 177–194.

²⁹ P. V. Krishna, S. Gurumoorthy, M. S. Obaidat, *Internet of Things and Personalized Healthcare Systems*, Springer Singapore 2019. Przykładem może być inteligentna wanna dla osób starszych, skonstruowana w ramach projektu „DOMESTIC – Domowy asystent osób starszych i chorych” na Politechnice Gdańskiej (<http://www.domestic.gda.pl/>).

³⁰ Q. Wells, *Smart Grid Home*, Delmar: Cengage Learning, 2015; S. C. R. Lewis, *Energy in the Smart Home*, w: *The Connected Home. The Future of Domestic Life*, red. R. Harper, London: Springer-Verlag 2011, s. 281–300.

mieszkańców. Rozumienie tych dwóch rudymentów jest trudne do ustalenia³¹. Niemniej, przez bezpieczeństwo można rozumieć wolność od chaosu spowodowanego przez innych, opór przed potencjalnym zniszczeniem (np. symulacja obecności w domu pod nieobecność użytkownika, zamknięte pomieszczenie, system alarmowy, detektory ruchu, hasła)³². Z kolei ochronę można powiązać z regulacjami prawnymi (własność intelektualna, użytkowanie danych, itp.), z działaniami umożliwiającymi przetrwanie³³.

Typowe domy narażone są właśnie na zagrożenia bezpieczeństwa rozumianego tak, jak powyżej podałem. Większość problemów związanych z bezpieczeństwem to te związane z nieudolnym dostępem użytkowników do sprzętu sieciowego, a także rozwiązaniami dotyczącymi uwierzytelniania (*authentication*) urządzeń. Te ostatnie są związane z atakami generowanymi lokalnie takimi, jak napad lub wirtualnie, poprzez dostęp do danych inteligentnego domu³⁴.

Te wszystkie działania dotyczące bezpieczeństwa można związać z doświadczaniem przygodności bytowej człowieka, nie tylko z jakąś czysto psychologiczną czy socjologiczną analizą warunków życia. Wcześniej wymieniany komfort psychiczny bierze się też z poczucia bezpieczeństwa – to mówi psychologia pracy. W rezultacie możemy powiedzieć, że inteligentny dom powinien zmniejszać stres związany z życiem codziennym.

Tradycyjne pojęcie domu w świetle badań socjologicznych

Dom to miejsce stabilności w niestabilnym świecie. Tu wracamy po pracy, tu odpoczywamy, chronimy się przed niebezpieczeństwem. To ostatnie można też obserwować u zwierząt domowych, jak i dzikich. Celem tej części jest ustalenie istotnych cech domu, przynajmniej jednej takiej cechy, aby móc je zestawić z cechami istotnymi domu inteligentnego. Wszyscy wiedzą, co oznacza „dom”. Mimo tego, że jest to prosta koncepcja, to była i jest przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych, jak i sztuki, teologii. Dom był tema-

³¹ A. Czupryński, *Bezpieczeństwo w ujęciu teoretycznym*, w: *Bezpieczeństwo. Teoria – Badania – Praktyka*, red. tenże, B. Wiśniewski, J. Zboina, Józefów k/Otwocka: Wydawnictwo CNBOP-PIB 2014, s. 9–24.

³² A. Józefiok, *Security CCNA 210-260. Zostań administratorem sieci komputerowych Cisco*, Gliwice: Helion 2016, s. 9–30.

³³ *Słownik terminów z zakresu bezpieczeństwa narodowego*, wyd. 6, Warszawa: Akademia Obrony Narodowej 2008, s. 83–84, <https://mkuliczkowski.pl/static/pdf/slownik.pdf> [dostęp: 26.08.2019].

³⁴ Ch. Patel, N. Doshi, *Internet of Things Security. Challenges, Advances, and Analytics*, CRC Press, Taylor & Francis Group 2019, s. 28–29.

tem badań w tak różnorodnych dyscyplin, jak: antropologia kulturowa, psychologia środowiska, socjologia, gerontologia, studia kobiece (*women studies*), historia, archeologia, architektura, edukacja, planowanie i geografia. W literaturze wskazuje się na wieloznaczność tego słowa, można też spotkać jego analizy³⁵. Pewien przegląd historyczno-kulturowy rozumień pojęcia domu i zamieszkiwania można znaleźć w pracach kanadyjskiego architekta Witolda Rybczyńskiego³⁶ i innych³⁷. Tu zasadniczo odwołam się do niektórych ustaleń polskich socjologów, gdyż moim celem nie jest przeprowadzenie ani analiz, ani porównań.

W podstawowym znaczeniu dom jest to obiekt fizyczny, tak jak również jest nim inteligentny dom. W ogólniejszym, metaforycznym sensie będzie to krajobraz czy własny kraj. Ale właśnie fizyczność będzie podstawą typologicznego pojęcia domu, tworzonego tu dla potrzeb prowadzonych rozważań, fizyczność domu rozumiana w ramach kręgu kultury europejskiej³⁸.

Okazuje się, że dom, to jednak nie jest skupisko cegieł, czy dowolnego rodzaju budynków. Jest zbudowany z pewnej sieci elementów: miejsca, przestrzeni, tożsamości użytkownika. Wskazuje się, że jest on bardziej czuciem niż strukturą³⁹.

Podstawową funkcją domu, związaną z jego fizycznością jest dawanie schronienia, głównie przed warunkami pogodowymi, po prostu jest schronem. Taką funkcję pełni też mieszkanie. Marta Wilkocka wskazuje, że współcześnie pojęcie domu i mieszkania są utożsamiane, choć według niektórych badaczy pojęcie mieszkania jest uboższe⁴⁰. Ta uwaga pozwala mi korzystać również z prac dotyczących mieszkania, zamieszkiwania.

³⁵ D. Porteous, S. E. Smith, *Domicide: The Global Destruction Of Home*, Montreal & Kingston, London, Ithaca: McGill-Queen's University Press 2001, s. 24–63. Zestawienie znaczeń słowa „dom” jest w tabeli na s. 26–27.

³⁶ W. Rybczyński, *Dom. Krótka historia idei*, tł. K. Husarska, Kraków: Wydawnictwo Karakter 2015.

³⁷ T. Sławek, A. Kunce, Z. Kadłubek, *Oikologia. Nauka o domu*, Katowice: Stowarzyszenie Inicjatyw Wydawniczych 2013.

³⁸ W tym miejscu należy wspomnieć o pracach polskich badaczy poświęconych zagadnieniu domu i zamieszkiwania, zawartych w czasopiśmie „Anthropos?” 2011, nr 16–17, <http://www.anthropos.us.edu.pl/anthropos9/projekt.htm> [dostęp: 26.08.2019].

³⁹ J. Richardson, *Place and Identity. The Performance of Home*, London-New York: Routledge Taylor & Francis Group 2019, *passim*.

⁴⁰ M. Wilkocka, *Mieszkanie w analizach socjologicznych*, w: *Miejsca, mieszkania, dzielnice. Szczecin i wybrane miejscowości województwa zachodniopomorskiego w badaniach młodych socjologów*, red. M. Kowalewski, Szczecin: Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ZAPOL Dmochowski, Sobczyk 2012, s. 156.

Ta funkcja domu wiąże się z kolei z potrzebą bezpieczeństwa, wymienioną jako druga w hierarchii potrzeb Abrahama Masłowa⁴¹. Można by w skrócie powiedzieć, że dom jest źródłem bezpieczeństwa. Można dalej pytać o pojęcie bezpieczeństwa, jak to próbowałem określić w poprzedniej części, i jeśli rozróżnimy wolność „od” i wolność „do”, to bezpieczeństwo będzie można rozumieć jako wolność od chaosu współwystępowania różnych czynników.

Dom jest w pewnym środowisku mieszkalnym, granicę tego środowiska określa się przez zaspokajanie podstawowych potrzeb bytowych i społecznych. Są to np. klimat, relacje do otoczenia geograficznego, osadnictwa, sąsiadów⁴². Jest to kolejny element, który można wprowadzić do typologicznego pojęcia domu.

Często wymienianym elementem związanym z domem jest prywatność i zmiany dotyczące jej rozumienia⁴³. Jest to również bardzo złożona tematyka, bo nie tylko jest różnie rozumiana w kręgu kultury europejskiej, kultury amerykańskiej, azjatyckiej, ale również różnie w krajach Europy⁴⁴.

Myślę, że wybrane przez mnie cechy wystarczająco charakteryzują dom, gdyż takie cechy domu, jak trwałość i ciągłość, relacje wewnątrzrodzinne i przyjacielskie, centrum aktywności, odgraniczenie od zewnętrznego świata, wskaźnik statusu materialnego uzupełniają charakterystykę, ale nie są konieczne do konstrukcji typu domu.

Podsumowując: dom jest to obiekt fizyczny, będący schronem, dający bezpieczeństwo, usytuowany w pewnym środowisku, gwarantujący prywatność.

⁴¹ J. Richardson, dz. cyt., s. 1–3; A. H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, Calicut, India: Nalanda Digital Library, Regional Engineering College 1943, s. 15.

⁴² M. Wilkocka, dz. cyt., s. 158. Jest to złożony temat, o czym świadczy istnienie serii wydawniczej „Human Behavior and Environment” (1978–1994) wydanej przez wydawnictwo Springer. A. Rapoport, *Thinking About Home Environments: A Conceptual Framework*, w: *Home Environments*, red. C. M. Werner, I. Altman, New York: Springer Science+Business Media 1985, s. 255–286.

⁴³ M. Wilkocka, dz. cyt., s. 163.

⁴⁴ *Engineering, Development and Philosophy. American, Chinese and European Perspectives*, red. S. H. Christensen, C. Mitcham, B. Li, Y. An, Dordrecht: Springer Science+Business Media 2012.

Smart Home a doświadczenie przygodności ontologicznej

Doświadczenie przygodności ontologicznej jest składnikiem tego, co nazywa się kondycją ludzką. Bywa ona różnie określana, jednak wszystkie te rozumienia – jak się wydaje – są związane z doświadczaniem czasowości, przypadkowości bytu ludzkiego⁴⁵. Na użytek tych badań przez kondycję ludzką będę rozumiał stan bytowy scharakteryzowany przez trzy twierdzenia, występujące w nurcie filozofii arystotelesowskiej jako tło badań⁴⁶:

1. Każdy człowiek jest świadomy swojej przygodności bytowej. Innymi słowy, ludzie są świadomi tego, że można bardzo łatwo utracić swoje istnienie.
2. W związku z tym doświadczeniem, człowiek chce umocnić się w bycie. To umocnienie się w bycie odbywa się w różny sposób. Może polegać na zawierzeniu swojego istnienia rzeczom lub ludziom. Tak więc umacniamy się w swoim bycie poprzez zaufanie pojedynczym ludziom (np. lekarzowi, kierowcy autobusu, inżynierowi, itd.), grupom społecznym. Umacniamy się w bycie gromadząc rzeczy, np. pieniądze, kupując mieszkanie czy dom.
3. Aspektywność poznania. Poznając przedmiot, nie poznajemy go we wszystkich jego aspektach. Może być natomiast poznanie wyczerpujące dany aspekt. Dlatego jest tak duża rola czynnika społecznego w poznawaniu czegoś. Ale czy zawsze aspektywność poznania jest dla nas tak oczywista, jak przygodność istnienia?

Te trzy twierdzenia pozwalają stwierdzić, że rozwój technologiczny jest związany nie tylko z potrzebami poznawczymi, ale również z potrzebą umacniania się w bycie. Jest to też podstawa filozoficzna do mówienia o rozwoju zrównoważonym, jakkolwiek rozumianym.

Dwa pierwsze stwierdzenia pozwalają nam uświadomić sobie, że pojęcie domu jest wyrazem dążenia człowieka do umocnienia się w bycie. To dlatego starałem się wykazywać w poprzednich częściach tego tekstu, że w skład pojęcia domu wchodzi pewne składniki, nieprzypadkowe, ale właśnie związane z doświadczaniem przygodności bytowej. Składniki te są nieprzypadkowe, tzn., że pojęcie domu jest pojęciem uniwersalnym. Ze względu na tę uniwersalność można by powiedzieć, że mamy tu do czynienia z pewną strukturą – w sen-

⁴⁵ M. Sahlins, *The Western Illusion of Human Nature*, Chicago: Prickly Paradigm Press 2005.

⁴⁶ M. A. Krapiec, *Ja – człowiek. Zarys antropologii filozoficznej*, wyd. 2, Lublin: TN KUL 1979.

się nadanym przez Claude'a Lévi-Straussa⁴⁷. Mając taką koncepcję kondycji ludzkiej, można zrozumieć, dlaczego wielu badaczy krytykuje politykę mieszkaniową realizowaną w wielu krajach na świecie, przeciwstawia się traktowaniu mieszkania jako dobra rynkowego⁴⁸.

Mówienie o domu w kategoriach doświadczenia przygodności bytowej nie jest całkowitą nowością. Anthony Giddens wprowadził pojęcie „ontologicznego bezpieczeństwa” (*ontological security*), rozumianego jako zaufanie do świata, który się pojawia taki, jaki jest, jako niezawodne oparcie w ludziach i na rzeczach⁴⁹. Inni autorzy rozszerzyli to pojęcie o dom (dom jako gwarancja stałości, miejsce rytuału, miejsce, w którym ludzie kontrolują swoje życie, miejsce bezpiecznego tworzenia swojej tożsamości)⁵⁰. Różnica w stosunku do mojej propozycji jest ta, że pojęcie „ontologicznego bezpieczeństwa” odpowiada drugiemu twierdzeniu dotyczącemu umacniania się w istnieniu.

Wracając do idei inteligentnego domu, zauważmy, że wymienilem pięć istotnych jego składników. Wszystkie one mieszczą się w domu jako fizycznym obiekcie. Ponieważ ograniczam się tu do Europy, więc nie można postawić zarzutu, że przy takim rozumieniu inteligentnego domu, można też mówić o inteligentnej chacie np. dla wodza któregoś z ludów Oceanii.

Większość problemów związanych z bezpieczeństwem w domu rozumianym tradycyjnie, jako obiekt fizyczny, wiąże się z bezpieczeństwem fizycznym (plot, drzwi antywłamaniowe, itp.). Dążenie do bezpieczeństwa jest zawsze wyrazem świadomości kruchości swojego istnienia. Obojętnie, czy zagrożeniem jest drugi człowiek czy przyroda. Ale w domu inteligentnym bezpieczeństwo wiąże się również z nieudolną obsługą urządzeń sieciowych. W grę wchodzi zatem problematyka dotycząca współpracy człowieka z komputerem, a więc interakcja oraz interfejs komunikacyjny. Ta problematyka jest jednocześnie wyrazem wspomnianej wcześniej aspektywności poznania ludzkiego. W tym sensie, problemy komu-

⁴⁷ E. Schwimmer, *The local and the universal*, w: *The Cambridge Companion to Lévi-Strauss*, red. B. Wiseman, Cambridge: Cambridge University Press 2009, s. 156–176.

⁴⁸ J. Richardson, dz. cyt.; P. King, *Thinking on housing. Words, memories, use*, London-New York: Routledge Taylor & Francis Group 2017.

⁴⁹ A. Giddens, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge: Polity Press 1986, s. XXIII, 23, 50, 64; tenże, *The Consequences of Modernity*, Stanford: Stanford University Press 1991.

⁵⁰ A. Dupuis, *Ontological Security*, w: *International Encyclopedia of Housing and Home*, vol. 5, red. S. J. Smith, Amsterdam [i in.]: Elsevier 2012, s. 156–160.

nikacyjne są jej skutkiem⁵¹. Tak, jak dom rozumiany tradycyjnie jest umieszczony w pewnym środowisku, tak też dom inteligentny funkcjonuje w pewnym otoczeniu. Ale jest to środowisko inteligentne. Tym naturalnym środowiskiem w tym sensie jest inteligentna miejscowość (*cih*), tzn. lokalna sieć bezprzewodowa dla domu i dla miejscowości, rozwiązania chmurowe dla domu i dla miejscowości, ale również zarządzanie kryzysowe, lepsza opieka zdrowotna, zwłaszcza we wzrastającej populacji ludzi starszych. Dzięki temu środowisku wprowadza się też wspólną ochronę domu i miejscowości przed cyberatakiem⁵². Aktualnie rozważaną możliwością w tym kontekście, zwiększającą bezpieczeństwo, jest wprowadzenie technologii blockchain, czyli technologii „małych kontraktów”⁵³. Zatem dom umieszczony w takim bezpiecznym środowisku staje się jeszcze bardziej bezpieczny.

Rozwój usług sieciowych (np. wysyłanie zapytań na serwer) oraz śledzenie (kamery) użytkowników w celu zapewnienia bezpieczeństwa rodzi pytanie o ochronę prywatności. Im więcej bezpieczeństwa, tym mniej prywatności. Stąd zachodzi konieczność ustanowienia pewnej równowagi pomiędzy ochroną a prywatnością. W przypadku zwykłego domu ta prywatność nie była doceniana⁵⁴ i – jak wskazałem wcześniej – różnie jest rozumiana. Ale obecnie w związku z rozwojem sieci komputerowych, mediów elektronicznych, urządzeń do rejestracji i przechowywania danych, następnie ich filtrowania i automatycznego wnioskowania, niepomniernie wzrosły zagrożenia dla prywatności. Dotyczy to szczególnie inteligentnego domu, gdzie właśnie mamy do czynienia z problemem Big Data⁵⁵. Stąd też w projektowaniu inteligentnego domu pojawiają się problemy etyczne, chociażby coś w rodzaju etyki „śledzenia”⁵⁶.

⁵¹ W ten sposób sygnalizuję pewien sposób podejścia do problemu komunikacji, ale też trzeba wskazać na złożoność współpracy człowiek – komputer. Wyrazem tego jest seria wydawnicza książek wydawnictwa Springer, pt. „Human–Computer Interaction Series”, w której od 2002 do 2019 roku opublikowano 117 tomów.

⁵² M. S. Obaidat, P. Nicopolitidis, *Smart Cities and Homes. Key Enabling Technologies*, Cambridge: Morgan Kaufmann 2016.

⁵³ L. Zhu, K. Gai, M. Li, *Blockchain Technology in Internet of Things*, Springer International Publishing 2019.

⁵⁴ M. Wilkocka, dz. cyt., s. 163.

⁵⁵ M. S. Obaidat, P. Nicopolitidis, dz. cyt., s. 9.

⁵⁶ M. Bunz, G. Meikle, *The Internet of Things*, Cambridge-Medford: Polity Press 2018, s. 70–77.

Trzeba też pamiętać o tym, że człowiek jest skłonny do zła, a więc nie ma stuprocentowej pewności, że ktoś nie wykorzysta profilowania danych do złych celów. Czy inteligentny dom będzie wtedy oznaczał, jak tradycyjny dom – idąc za wspomnianym wcześniej W. Rybczyńskim – ciepło, intymność? Jest to widoczna różnica pomiędzy koncepcją domu inteligentnego a zwykłego.

Zajmując się inteligentnym domem, nie wspomniałem o kobietach. O kobietach w zwykłym domu mówi się raczej w kontekście prywatności⁵⁷. Jednak w literaturze poświęconej inteligentnemu domowi jest niewiele o kobiecie, może raczej w kontekście zdalnej opieki medycznej nad kobietą w ciąży. Może dlatego, że problemem jest stale wzrastająca liczba osób mieszkających samotnie. Co więcej, jest to zjawisko występujące na całym świecie, nie tylko w Europie. Np. prognozy ludności wskazują, że do 2080 r. w Unii Europejskiej będzie 66,1 mln osób w wieku 80 lat i więcej, z czego większość będzie mieszkać samotnie⁵⁸. Oznacza to konieczność wprowadzenia opieki, aby zapobiec różnym domowym wypadkom. Dlatego właśnie uważa się, że domy wsparte technologią mogą być w stanie zapobiegać takim zdarzeniom, a przynajmniej mogą zagwarantować, że informacja o takim wypadku zostanie szybko przekazana do właściwej instytucji⁵⁹. A mówiąc o wieku domownika, nie wspomina się tu o jego płci.

W tym właśnie leży różnica między domem, a smart domem, że ten ostatni jest nawiązany do zmiany społecznej związanej z demografią, a nie tylko np. związanej z rozwojem technologicznym. Chodzi tu o starość i samotność oraz o ludzi ze specjalnymi potrzebami. Badania nad inteligentnymi domami dotyczą szczególnie właśnie tych aspektów życia. Świadczy o tym duża liczba wydawanych materiałów konferencyjnych dotyczących inteligentnych domów i opieki zdrowotnej (*health telematics*)⁶⁰.

⁵⁷ M. Wilkocka, dz. cyt., s. 163.

⁵⁸ L. Jamieson, R. Simpson, *Living Alone: Globalization, Identity and Belonging*, Palgrave Macmillan 2013. Dokument online na stronie Eurostatu: *People in the EU – who are we and how do we live?*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=People_in_the_EU_%E2%80%9C_93_who_are_we_and_how_do_we_live%3F [dostęp: 25.07.2019].

⁵⁹ H. Ghayvat, S. C. Mukhopadhyay, dz. cyt., s. 3.

⁶⁰ *Smart Homes and Health Telematics. Designing a Better Future: Urban Assisted Living 16th International Conference, ICOST 2018 Singapore, Singapore, July 10 – 12, 2018 Proceedings*, red. M. Mokhtari, B. Abdulrazak, H. Aloulou, Springer International Publishing 2018. Jest to jeden z tomów jako rezultat całej serii konferencji dotyczących inteligentnych domów.

Po co projektuje się i buduje systemy Smart Home? Wiadomo, że są to domy jutra. Celem jest wspieranie samodzielnego życia mieszkańca z najwyższym komfortem, dbałością i bezpieczeństwem⁶¹. Mówiąc krótko: celem jest dobrostan człowieka. To jest właśnie rezultat dążenia do umacniania się w bycie, „ontologicznego bezpieczeństwa”. Koncepcja inteligentnego domu wydaje się być rozszerzeniem tradycyjnego pojęcia domu, w analogii do koncepcji „człowieka rozszerzonego” (*human enhancement*). Niektórzy badacze stwierdzają wprost, że Internet rzeczy prowadzi w stronę idei „człowieka rozszerzonego”⁶² i dalej – w stronę „domu mądrego” (*wise home*), która ma dostarczyć technologii do interakcji dostosowanych do potrzeb użytkownika⁶³.

Jednak zauważmy, że rozwój technologii w stronę „człowieka rozszerzonego” – jakkolwiek rozumianego – jest też wyrazem doświadczania przygodności istnienia, jak i aspektywności poznania. Pojęcie doświadczenia przygodności ontologicznej pozwala zrozumieć rozwój technologii, jak i różne zjawiska społeczne. Przy czym zrozumieć oznacza tu: wskazać przyczyny. Tą przyczyną jest przygodność ontologiczna. Technologia podnosi poziom jakości życia, ale nie uniezależnia nas od przyrody. Dalej jesteśmy zależni od pogody, trzęsień ziemi, powodzi, epidemii, itp. I dlatego zawsze będziemy doświadczali przygodności swojego istnienia, zawsze będzie się w nas ujawniało zwierzę, które chce przetrwać. A może musi przetrwać?

⁶¹ D. T. Meridou, M.-E. Ch. Papadopoulou, A. P. Kapsalis, P. Kasnesis, A. I. Delikaris, Ch. Z. Patrikakis, I. S. Venieris, D. I. Kaklamani, *Improving Quality of Life with the Internet of Everything*, w: *Beyond the Internet of Things* (...), s. 377–408.

⁶² N. Bouhaï, *The IoT: Intrusive* (...), w: red. N. Bouhaï, I. Saleh, dz. cyt., s. 15.

⁶³ G. Leitner, *The Future Home is Wise, Not Smart: A Human-Centric Perspective on Next Generation Domestic Technologies*, Springer International Publishing 2015.

Bibliografia

- Altmann J., *Military Nanotechnology: Potential Applications and Preventive Arms Control*, London-New York: Routledge 2006.
- Aswale P., Shukla A., Bharati P., Bharambe S., Palve S., *An Overview of Internet of Things: Architecture, Protocols and Challenges*, w: *Information and Communication Technology for Intelligent Systems. Proceedings of ICTIS 2018*, vol. 1, red. S. Ch. Satapathy, A. Joshi, Springer Singapore 2019, s. 299–308.
- Beyond the Internet of Things. Everything Interconnected*, red. J. M. Batalla, G. Mastorakis, C. X. Mavromoustakis, E. Pallis, Springer International Publishing 2017.
- Bezpieczeństwo. Teoria – Badania – Praktyka*, red. A. Czupryński, B. Wiśniewski, J. Zboina, Józefów k/Otwocka: Wydawnictwo CNBOP-PIB 2014.
- Bouhaï N., *The IoT: Intrusive or Indispensable Objects?*, w: *Internet of Things. Evolutions and Innovations*, red. N. Bouhaï, I. Saleh, London: ISTE Ltd.; Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 2017, s. 1–19.
- Bunz M., Meikle G., *The Internet of Things*, Cambridge-Medford: Polity Press 2018.
- Currión P., Stauffacher D., *Information And Communication Technology for Peace: The Role of ICT in Preventing, Responding to And Recovering from Conflict*, New York: United Nations Publications 2005.
- Czupryński A., *Bezpieczeństwo w ujęciu teoretycznym*, w: *Bezpieczeństwo. Teoria – Badania – Praktyka*, red. A. Czupryński, B. Wiśniewski, J. Zboina, Józefów k/Otwocka: Wydawnictwo CNBOP-PIB 2014.
- Designing Smart Homes. The Role of Artificial Intelligence*, red. J. C. Augusto, C. D. Nugent, Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag 2006.
- Dupuis A., *Ontological Security*, w: *International Encyclopedia of Housing and Home*, vol. 5, red. S. J. Smith, Amsterdam [i in.]: Elsevier 2012, s. 156–160.
- Engineering, Development and Philosophy. American, Chinese and European Perspectives*, red. S. H. Christensen, C. Mitcham, B. Li, Y. An, Dordrecht: Springer Science+Business Media 2012.
- Ghayvat H., Mukhopadhyay S. Ch., *Wellness Protocol for Smart Homes. An Integrated Framework for Ambient Assisted Living*, Springer International Publishing 2017.

- Giddens A., *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge: Polity Press 1986.
- Giddens A., *The Consequences of Modernity*, Stanford: Stanford University Press 1991.
- Gilchrist A., *Industry 4.0. The Industrial Internet of Things*, New York: Springer Science+Business Media 2016.
- Hargreaves T., Wilson C., *Smart Homes and Their Users*, Springer International Publishing 2017.
- Harnessing the potential of ICT for Education. A Multistakeholder Approach. Proceedings from the Dublin Global Forum of the United Nations ICT Task Force*, red. B. Bracey, T. Culver, New York: United Nations ICT Task Force 2005.
- Heron J., *Co-operative Inquiry. Research into the Human Condition*, London-New Delhi: SAGE Publications 1996.
- Home Environments*, red. C. M. Werner, I. Altman, New York: Springer Science+Business Media 1985.
- ICT for a Better Life and a Better World. The Impact of Information and Communication Technologies on Organizations and Society*, red. Y. Baghdadi, A. Harfouche, Springer International Publishing 2019.
- Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century*, red. E. G. Popkova, J. V. Ragulina, A. V. Bogoviz, Springer International Publishing 2019.
- Information and Communication Technology for Intelligent Systems. Proceedings of ICTIS 2018*, vol. 1, red. S. Ch. Satapathy, A. Joshi, Springer Singapore 2019.
- Internet of Things. Evolutions and Innovations*, red. N. Bouhaï, I. Saleh, London: ISTE Ltd.; Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. 2017.
- Internet of Things. Architectures, Protocols and Standards*, red. S. Cirani, G. Ferrari, M. Picone, L. Veltri, Hoboken: Wiley 2019.
- Internet of Things A to Z: Technologies and Applications*, red. Q. F. Hassan, Hoboken, New Jersey: IEEE Press, John Wiley & Sons, Inc. 2018.
- International Encyclopedia of Housing and Home*, vol. 5, red. S. J. Smith, Amsterdam [i in.] Elsevier 2012.
- Jacobson K., *Philosophical Perspectives on Home*, w: *International Encyclopedia of Housing and Home*, vol. 5, red. S. J. Smith, Amsterdam [i in.]: Elsevier 2012, s. 178–182.

- Jamieson L., Simpson R., *Living Alone: Globalization, Identity and Belonging*, Palgrave Macmillan 2013.
- Józefiok A., *Security CCNA 210-260. Zostań administratorem sieci komputerowych Cisco*, Gliwice: Helion 2016.
- King P., *Thinking on housing. Words, memories, use*, London-New York: Routledge Taylor & Francis Group 2017.
- Krapiec M. A., *Ja – człowiek. Zarys antropologii filozoficznej*, wyd. 2, Lublin: TN KUL 1979.
- Krishna P.V., Gurumoorthy S., Obaidat M. S., *Internet of Things and Personalized Healthcare Systems*, Springer Singapore 2019.
- Krysiński M., *Internet rzeczy: innowacyjne narzędzie dla firm*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 122, 2016, s. 281–290.
- Kumar K., Zindani D., Davim J. P., *Industry 4.0 Developments towards the Fourth Industrial Revolution*, Springer Singapore 2019.
- Kyas O., *How To Smart Home. A Step by Step Guide to Your Personal Internet of Things. A Key Concept Book*, 3rd ed., Key Concept Press 2015.
- Leitner G., *The Future Home is Wise, Not Smart: A Human-Centric Perspective on Next Generation Domestic Technologies*, Springer International Publishing 2015.
- Lertlakkhanakul J., Choi J., *Virtual Place Framework for User-centered Smart Home Applications*, w: *Smart Home Systems*, red. M. A. Al-Qutayri, Vukovar, Croatia: In-Teh 2010, s. 177–194.
- Lewis S. C. R., *Energy in the Smart Home*, w: *The Connected Home. The Future of Domestic Life*, red. R. Harper, London: Springer-Verlag 2011, s. 281–300.
- Maslow A. H., *A Theory of Human Motivation*, Calicut, India: Nalanda Digital Library, Regional Engineering College 1943.
- Matos E. de, Amaral L. A., Hessel F., *Context-Aware Systems: Technologies and Challenges in Internet of Everything Environments*, w: *Beyond the Internet of Things. Everything Interconnected*, red. J. M. Batalla, G. Mastorakis, C. X. Mavromoustakis, E. Pallis, Springer International Publishing 2017, s. 3–27.
- Miejsca, mieszkania, dzielnice. Szczecin i wybrane miejscowości województwa zachodniopomorskiego w badaniach młodych socjologów*, red. M. Kowalewski, Szczecin: Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ZAPOL Dmochowski, Sobczyk 2012.

- Meridou D. T., Papadopoulou M.-E. Ch., Kapsalis A. P., Kasnesis P., Delikaris A. I., Patrikakis Ch. Z., Venieris I. S., Kaklamanis D. I., *Improving Quality of Life with the Internet of Everything*, w: *Beyond the Internet of Things. Everything Interconnected*, red. J. M. Batalla, G. Mastorakis, C. X. Mavromoustakis, E. Pallis, Springer International Publishing 2017, s. 377–408.
- Obaidat M. S., Nicopolitidis P., *Smart Cities and Homes. Key Enabling Technologies*, Cambridge: Morgan Kaufmann 2016.
- Patel Ch. Doshi N., *Internet of Things Security. Challenges, Advances, and Analytics*, CRC Press, Taylor & Francis Group 2019.
- Pham Q.-C., Dhome Y., Gond L., Sayd P., *Video Monitoring of Vulnerable People in Home Environment*, w: *Smart Homes and Health Telematics: 6th International Conference, ICOST 2008 Ames, LA, USA, June 28 – July 2, 2008 Proceedings*, red. S. Helal, S. Mitra, J. Wong, C. K. Chang, M. Mokhtari, Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag 2008, s. 90–98.
- Porteous D., Smith S.E., *Domicide: The Global Destruction Of Home*, Montreal & Kingston, London, Ithaca: McGill-Queen's University Press 2001.
- Rantz M. J., Skubic M., Miller S. J., Krampe J., *Using Technology to Enhance Aging in Place*, w: *Smart Homes and Health Telematics: 6th International Conference, ICOST 2008 Ames, LA, USA, June 28 – July 2, 2008 Proceedings*, red. S. Helal, S. Mitra, J. Wong, C. K. Chang, M. Mokhtari, Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag 2008, s. 169–176.
- Rapoport A., *Thinking About Home Environments: A Conceptual Framework*, w: *Home Environments*, red. C. M. Werner, I. Altman, New York: Springer Science+Business Media 1985, s. 255–286.
- Ravi V., *Advances in Banking Technology and Management: Impacts of ICT and CRM*, Hershey-New York: Information Science Reference 2008.
- Rayes A., Salam S., *Internet of Things From Hype to Reality. The Road to Digitization*, 2nd ed., Springer International Publishing 2019.
- Riley M., *Inteligentny dom. Automatyzacja mieszkania za pomocą platformy Arduino, systemu Android i zwykłego komputera*, tl. M. Szczepaniak, Gliwice: Helion 2013.
- Richardson J., *Place and Identity. The Performance of Home*, London-New York: Routledge Taylor & Francis Group 2019.

- Rybczyński W., *Dom. Krótka historia idei*, tl. K. Husarska, Kraków: Wydawnictwo Karakter 2015.
- Sahlins M., *The Western Illusion of Human Nature*, Chicago: Prickly Paradigm Press, 2005.
- Schwimmer E., *The local and the universal*, w: *The Cambridge Companion to Lévi-Strauss*, red. B. Wiseman, Cambridge: Cambridge University Press 2009, s. 156–176.
- Sławek T., Kunce A., Kadłubek Z., *Oikologia. Nauka o domu*, Katowice: Stowarzyszenie Inicjatyw Wydawniczych 2013.
- Słownik terminów z zakresu bezpieczeństwa narodowego*, wyd. 6, Warszawa: Akademia Obrony Narodowej 2008, s. 83–84, <https://mkuliczkowski.pl/static/pdf/slownik.pdf> [dostęp: 26.08.2019].
- Smart Homes and Health Telematics: 6th International Conference, ICOST 2008 Ames, IA, USA, June 28 – July 2, 2008 Proceedings*, red. S. Helal, S. Mitra, J. Wong, C. K. Chang, M. Mokhtari, Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag 2008.
- Smart Homes and Health Telematics. Designing a Better Future: Urban Assisted Living 16th International Conference, ICOST 2018 Singapore, Singapore, July 10 – 12, 2018 Proceedings*, red. M. Mokhtari, B. Abdulrazak, H. Aloulou, Springer International Publishing 2018.
- Smart Home Systems*, red. M. A. Al-Qutayri, Vukovar, Croatia: In-Teh 2010.
- Sukhodolov Y. A., *The Notion, Essence, and Peculiarities of Industry 4.0 as a Sphere of Industry*, w: *Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century*, red. E. G. Popkova, J. V. Ragulina, A. V. Bogoviz, Springer International Publishing 2019, s. 3–10.
- Tadeusiewicz R., *Inteligencja „inteligentnego budynku” i możliwości jej weryfikacji*, „Napędy i Sterowanie” 2014, nr 12, s. 76–80.
- The Cambridge Companion to Lévi-Strauss*, red. B. Wiseman, Cambridge: Cambridge University Press 2009.
- The Connected Home. The Future of Domestic Life*, red. R. Harper, London: Springer-Verlag 2011.
- Tomita M. R., Russ L. S., Sridhar R., Naughton B. J., *Smart home with healthcare technologies for community-dwelling older adults*, w: *Smart Home Systems*, red. M. A. Al-Qutayri, Vukovar, Croatia: In-Teh 2010, s. 139–158.
- Wells Q., *Smart Grid Home*, Delmar: Cengage Learning 2015.

- Wilkocka M., *Mieszkanie w analizach socjologicznych*, w: *Miejsca, mieszkania, dzielnice. Szczecin i wybrane miejscowości województwa zachodniopomorskiego w badaniach młodych socjologów*, red. M. Kowalewski, Szczecin: Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe ZAPOL Dmochowski, Sobczyk 2012, s. 155–183.
- Zieliński J. S., *Internet of Everything (IoE) in Smart Grid*, „Przegląd Elektrotechniczny” 2015, 91(3), s. 157–159.
- Zhu L., Gai K., Li M., *Blockchain Technology in Internet of Things*, Springer International Publishing 2019.

KAMIŁA RĄCZY

**NOWE FORMY KOMUNIKOWANIA LOKALNOŚCI
W PRODUKCJACH SERIALOWYCH
W KONTEKŚCIE TECHNOLOGII KOMUNIKACYJNYCH**

Wprowadzenie

Permanenty rozwój mediów elektronicznych, związana z tym nieustająca dynamika zmian, olbrzymie możliwości i udogodnienia komunikacyjne, powszechność, łatwy dostęp uwidoczniły, tak jak nigdy dotąd, pragnienie ukazania ludzkiego wymiaru komunikacji medialnej. Ludzka komunikacja medialna powinna być w konsekwencji nie wyłącznie z opowaniem czy też wykorzystaniem i użytkowaniem nowoczesnych technik przekazu, lecz przede wszystkim powinna dostrzec wymiar człowieka, który stanowi integralny oraz najważniejszy element procesów komunikacji. Właśnie ta obecność człowieka jest w stanie uzyskać pełnię i ogrom swojej tożsamości w wielowymiarowości uczestnictwa oraz daru, które ujawniają się w podmiotowym wymiarze komunikacji. Wielowymiarowość ta jawi się w różnorodności relacji komunikacyjnych, jak również w zwrotności owych relacji, czy też bogactwie uwarunkowań podmiotowych komunikacji, w pokładach komunikowanych wartości, w różnorodności stanu komunikowanych sumień, w wielości przekazywanych treści¹.

Postać człowieka ujęta w takiej perspektywie medialnej, nie ukazuje się już jako bezwolny element deterministycznych, potężnych mechanizmów medialnych czy też jako zakryty oraz bezimienny twórca przedmiotowych przekazów lub bezkrytyczny konsument, lecz jako w pełni otwarty na inne jednostki ludzkie osobowy podmiot, który dowartościowując rolę przedmiotowych mediów, wykorzystuje je do komunikowania wartości, tak więc do obdarowania różnych podmiotów. Właśnie tym sposobem komunikacja medialna ukazuje, w najróżniejszych perspektywach, osobową tożsamość wszystkich jednostek uczestniczących w procesie komunikacji, nie skreślając jednocześnie roli oraz znaczenia przedmiotowego świata mediów, jak również też go nie przeceniając².

¹ M. Drożdż, *Aksjologia daru w komunikowaniu*, „Forum Teologiczne” 12, 2011, s. 92–93.

² Tamże.

Technologie komunikacyjne są coraz doskonalsze w perspektywie zasięgu oraz zmian, poprzez nieustanny i obserwowalny rozwój, obfitują w szereg narzędzi komunikacyjnych, ukazując progres w ich obszarze. W przestrzeni rozwoju oraz funkcjonowania środków masowego przekazu interesujące obiekty badawcze, stanowią nowe formy komunikowania lokalności poprzez produkcje serialowe w kontekście technologii komunikacyjnych. Mowa tutaj o transmisji strumieniowej (ang. *streaming*) oraz o internetowych forach dyskusyjnych dotyczących zagadnień z obszaru współczesnych produkcji serialowych.

Niniejszy artykuł ukaże zarys perspektywy nowych form komunikowania lokalności na przykładzie sposobu komunikacji osób tworzących lokalną społeczność internetową, definiowaną nie w perspektywie usytuowania geograficznego, ale w ujęciu społeczności interaktywnej o charakterze lokalnym.

Ciekawym zjawiskiem w dobie współczesnej przestrzeni istnienia i funkcjonowania mediów oraz interesującym obiektem badawczym są nowe formy komunikowania lokalności w produkcjach serialowych w kontekście technologii komunikacyjnych.

Publikacja ta ma za zadanie ukazać wybrane formy komunikowania lokalności, na przykładzie sposobu komunikacji osób tworzących nową lokalną przestrzeń internetową, rozumianą nie w perspektywie przestrzennej, geograficznej, czy demograficznej, a w ujęciu społeczności interaktywnej o charakterze lokalnym.

Drugi aspekt stanowić będzie lokalność serialowa rozumiana jako lokalne zrzeszenie danej społeczności (użytkownicy platform streamingowych, będący uczestnikami komunikacyjności na forach serialowych), która gromadzi i integruje się wokół tematów i zagadnień jej bliskich oraz łączących ją np. w społeczność kultywującą pewne zaplecze historycznych wartości, tożsamość oraz tradycje historyczne (produkcje mówiące o losach Polski, np. serial *1920. Wojna i miłość*, *Czas honoru*, *Ziuk Młody Piłsudski*), jak również ujęcie integracji różnych lokalności, pragnących poznać inną lokalność – kultury, historii, tradycji w duchu „globalnej wioski”.

Seriale jako nowe formy komunikowania

Każda komunikacja jest czynem osoby, i w każdej z nich uczestniczą również inne osoby, zgodnie z naturą i charakterem komunikacji. Podstawowym walorem oraz wyznacznikiem bycia osobą są niezbywalne wartości i godność. Szacunek dla wartości oraz godności człowieka stanowi zatem fundament wszelkiej komunikacji³.

Termin „komunikacja” został zaobserwowany w literaturze przedmiotu pod koniec XIX wieku. Definicję komunikacji poruszali, jak powszechnie za sprawą literatury wiadomo, już starożytni myśliciele, mowa tutaj o Platonie czy Arystotelesie. Aktualnie istnieje wiele różnorodnych definicji wyżej wymienionego pojęcia, zdefiniowanych przez autorów i twórców różnych dziedzin i dyscyplin. Powyższe zagadnienie pojawia się w wielu dyscyplinach naukowych, wpisując się na stałe w wokabularz współczesnej terminologii.

Komunikowanie to dynamiczny proces polegający na wysyłaniu oraz odbieraniu przekazów w ramach określonej sytuacji lub kontekstu⁴. Komunikowanie to proces, którego celem jest wymiana myśli, podzielenie się wiedzą czy też informacjami oraz ideami. Zjawisko komunikacji wywołuje określone skutki i następstwa poprzez użycie zróżnicowanych środków⁵.

W socjologii komunikowanie jest przekazem informacji za pośrednictwem języka, symboli lub innych form ekspresji, zachodzącym pomiędzy danymi jednostkami lub grupami usytuowanymi w hierarchii społecznej. Istotną rolę odgrywa koordynator oraz jego obecność w danej grupie, który może pełnić funkcję podmiotu kontrolującego przebieg danej rozmowy pomiędzy jednostkami będącymi w fizycznej bliskości. Socjologowie jako punkt centralny stawiają zdarzenia, których źródło emituje wiadomość dla odbiorcy ze świadomą intencją wpływu na jego późniejsze zachowanie⁶.

W psychologii z kolei badacze koncentrują się na obrazie człowieka, dlatego też komunikacja ujmowana jest jako relacja pomiędzy danymi jednostkami, które implikują wiadomości z wzajemnym oddziaływaniem nadawcy oraz odbiorcy komunikatu. W mowie

³ Tenże, *Godność osoby ludzkiej jako fundament i cel komunikacji medialnej*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2016, 8(2), s. 11–28.

⁴ W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa: Wydawnictwo Hansa Communication; Studio Emka 2006, s. 16.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław: Astrum 2004, s. 13.

⁶ J. Mikulowski-Pomorski, *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*, Wrocław: Ossolineum 1998, s. 123.

werbalnej, słowa nie są traktowane jako jedyne narzędzie komunikacji. Warto pamiętać o mowie niewerbalnej, np. mimice twarzy, kinezytyce, parajęzyku, proksemice, a samo porozumiewanie nie ogranicza się do racjonalnych form wyrazu. Niejednokrotnie jednostka postrzega więcej, niż jest to jawnie przesyłane przez nadawcę komunikatu⁷.

Współcześnie, pod kątem pełnej integracji systemów informacyjnych oraz systemów komunikacyjnych, coraz częściej używany i definiowany jest termin technologie informacyjno-komunikacyjne – „TIK” (ang. *Information and Communication Technology* – ICT). Po raz pierwszy powyższego terminu użył Dennis Stevenson w 1997 roku, w opracowanym na użytek brytyjskiego rządu raporcie, który dotyczył wykorzystywania komputerów jako narzędzi wspomagających edukację w szkolnictwie⁸.

Technologie informacyjno-telekomunikacyjne za zadanie mają gromadzić oraz przesyłać informacje w formie elektronicznej. Nieco węższy termin stanowią technologie informatyczne (IT), odnoszące się do technologii, które związane są z komputerami oraz oprogramowaniem, nie będącymi łączonymi jednak z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi oraz dotyczącymi sieci. Ewaluacja i rozwój powyższych technologii sprawia, iż oba terminy są coraz mocniej spójne, będąc jednocześnie przy tym napędem rozwoju o charakterze cywilizacyjnym, społecznym oraz gospodarczym⁹.

Komunikacja to proces o charakterze interpersonalnym i społecznym. W naturze komunikacji usytuowane jest podstawowe zorientowanie w stosunku do drugiego przedmiotu, czy podmiotu. Nie jest realne więc postrzeganie człowieka jako *homo communicans*, wykluczając człowieka ze społeczeństwa, a tym samym wspólnoty ludzkiej. Proces komunikacji realizuje się wyłącznie w okolicznościach, w których mamy do czynienia z osobą, jednostką w relacji do innych podmiotów, osób, w stosunku do wspólnoty¹⁰.

⁷ N. Sillamy, *Słownik psychologii*, Katowice: Wydawnictwo Książnica 1995.

⁸ <https://www.istshare.eu/ict-technologie-informacyjno-komunikacyjne.html> [dostęp: 25.08.2019].

⁹ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny 2010.

¹⁰ M. Drożdż, *Godność osoby ludzkiej (...)*, s. 11–28.

Spółeczeństwo to zbiorowość składająca z pewnych warstw, grup czy też klas społecznych. Spółeczeństwo jest konstruktem życia o charakterze zbiorowym, tworząc jednocześnie walory kulturowe, jak i formułując dane wzorce postępowania oraz zachowania, stanowiące ogniwo łączące dla wskazanych zbiorowości¹¹.

Spółeczeństwo dzieli się na globalne, czyli ogólne, kompleksowe, narodowo-państwowe, pojmowane szeroko, obejmujące polityczne oraz administracyjne instytucje, które składają się na państwo, grupy etniczne i narodowościowe, ukształtowane zbiorowości, grupy społeczne oraz na społeczeństwo lokalne, stanowiące zbiorowość społeczną, która jest wyodrębniona na podstawie usytuowania i zajęcia określonego terytorium, posiadająca więzi społeczne oparte na wspólnych warunkach funkcjonowania życia, jak i wspólnej kulturze. Wyróżnia się również społeczeństwa: cyfrowe, informacyjne, nowoczesne, społeczeństwo utożsamiane z nowoczesną osobowością, konsumpcyjne, ponowoczesne, tradycyjne, innowacyjne czy też masowe¹².

To, jak następuje proces komunikacji w danej społeczności warunkuje wiele czynników. Przede wszystkim inaczej będzie ten proces wyglądał w perspektywie globalnej, inaczej natomiast w perspektywie lokalnej. Pierwszy i najważniejszy to użytkowany język, umożliwiający proces dialogu, zrozumiały dla uczestników dyskursu. Kraj pochodzenia, kultura w komunikacji, znaki i symbole w mowie werbalnej i niewerbalnej itp.

Produkcje serialowe mogą być ujmowane globalnie, co oznacza, iż dany serial emitowany na różnych kontynentach, w różnych krajach, odbierany przez odmienne grupy społeczne, tłumaczony na język urzędowy danego kraju, opowiadać będzie o zagadnieniach związanych z daną lokalnością, wykorzystując elementy charakterystyczne dla konkretnej społeczności. Z punktu widzenia ujmowania produkcji serialowych, o wiele istotniejszy wydaje się być aspekt lokalny, ponieważ zawiera całą składową cech charakterystycznych dla danej społeczności ukazanej w serialowej fabule, wyróżniając a zarazem odróżniając ją w perspektywie porównawczej.

Paweł Starosta definiuje zjawisko społeczności lokalnej przy zastosowaniu trzech podstawowych aspektów: aspektu przestrzennego (terytorialnego), aspektu społecznego

¹¹ https://mfiles.pl/pl/index.php/Strona_g%C5%82%C3%B3wna [dostęp: 14.08.2019].

¹² <https://mfiles.pl/pl/index.php/Spo%C5%82ecze%C5%84stwo> [dostęp: 29.08.2019].

(sieci relacji, inaczej więzi) oraz psychospołecznego (tożsamość o charakterze lokalnym). Społeczność lokalna to „typ struktury społeczno-przestrzennej ukonstytuowanej geograficznie, skupiającej ludzi zamieszkujących określone miejsce, tworzącej systemy powiązań w celu rozwiązywania zaistniałych problemów lokalnych oraz zapewniającej psychiczną identyfikację ludności z miejscem swojej egzystencji”¹³.

Współczesne produkcje serialowe ukazują wymiary zjawiska lokalności. Już sam charakter konstrukcji danego serialu ma wymiar lokalny, ponieważ zazwyczaj fabuła rozgrywa się w określonym geograficznie miejscu, zrzesza bohaterów danej społeczności, których łączą bądź dzielą pewne własności.

To, co czyni współczesne produkcje serialowe interesującymi obiektami badawczymi, to ich różnorodność i wielowymiarowość. Skupiając się na analizie seriali pod kątem lokalności w kontekście nowych technologii, takich jak platformy streamingowe¹⁴ oraz portali społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem dyskusyjnych forów filmowo-serialowych¹⁵ zrzeszających społeczność o charakterze lokalnym, np. forum filmowo-serialowe „Filmweb”¹⁶ w Polsce, jesteśmy w stanie zaobserwować tworzący się nowy wymiar lokalności produkcji serialowych (specyfika wybranych produkcji) oraz grona ich użytkowników tudzież widzów w kontekście nowych technologii komunikacyjnych (platformy streamingowe).

Technologie komunikacyjne jako narzędzia upowszechniania seriali – transmisja strumieniowa oraz internetowe fora dyskusyjne

Człowiek żyje, ale i funkcjonuje aktualnie w dwóch światach, w świecie realnym, rzeczywistym, jak również w świecie wirtualnym, medialnym. Świat medialny coraz bardziej intensywnie i szybciej staje się zintegrowaną częścią świata realnego. Dlatego też nośniki i produkty medialne, jak np. produkcje serialowe czy też filmy są w stanie w pewnym stopniu nasycić i zaspokoić odbiorców, realizując ich najmniejsze potrzeby czy pragnienia.

¹³ <https://mfiles.pl/pl/index.php/Spo%C5%82ecze%C5%84stwo> [dostęp: 29.08.2019].

¹⁴ Netflix, SHOWMAX, HBO GO, VOD.pl.

¹⁵ Zob. <http://filmweb.pl/>; <https://forum.film.org.pl/>; <http://forum.filmozercy.com/>; <http://serieleasd.pl/>; <https://www.serialowa.pl/>; <http://www.gothamcafe.pl/seriele/> [dostęp: 15.07.2019].

¹⁶ Zob. <http://filmweb.pl/> [dostęp: 15.07.2019].

Formaty audiowizualne nie mają już tylko i wyłącznie charakteru rozrywki czy też przyjemności, to przede wszystkim forma nowej edukacji, aktualnej nauki społecznej dla odbiorców treści komunikatów medialnych¹⁷.

Spoglądając na szerokie spektrum zmian, które nastąpiły i sukcesywnie następują w ostatnim dziesięcioleciu serialowej przestrzeni, śmiało można wysnuć tezę, iż fenomen serialowy w dalszym stopniu ewoluuje i cieszy się niezwykle popularnością, o czym świadczą nie tylko statystyki podawane przez platformy streamingowe¹⁸, ale także opinia widzów i aktywnych użytkowników forów filmowych, ale przede wszystkim namacalny dowód, jakim jest w dalszym ciągu przepełniona ramówka telewizyjna¹⁹.

Świat uległ transformacji, a co za tym idzie, środki masowego przekazu, które ulegają procesowi ciągłej przemiany, jak np. telewizja, ukazują zasadniczą zmianę w świecie, życiu i preferencjach odbiorców. Niegdyś szklane ekrany telewizorów stanowiły odbicie świata realnego widzów, ich marzeń, pragnień, czy planów. Aktualnie ekrany nowoczesnych telewizorów, laptopów, tabletów, telefonów służą przedstawieniu wizji za pomocą obrazów, o których nawet nikomu się nie śniło.

Technologiami komunikacyjnymi odgrywającymi zasadniczą rolę w kwestii komunikacji treści współczesnych produkcji serialowych, są platformy streamingowe oraz internetowe fora dyskusyjne o tematyce filmowo-serialowej. Oferują one widzom nową jakość form lokalności w kontekście technologii komunikacyjnych.

Dyskusyjne fora internetowe zaliczają się do nowych gatunków. Termin „forum”, można definiować wedle różnych znaczeń. Może to być miejsce publicznych wystąpień i dyskusji. To forma komunikacji sieciowej, która zmieniła swój zakres. Treść znajdująca się na forum jest dostępna dla wszystkich. Stanowi środek kontaktu oraz odpowiednik lokalizacji, użytkownicy komunikują się na forach²⁰.

¹⁷ Por. J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls 2003, s. 71.

¹⁸ J. Skowroński, *Netflix podał wyniki oglądalności za I kwartał 2019. Platforma nie ma sobie równych?*, <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2019/04/17/netflix-wyniki-ogladalnosci-2019-the-umbrella-academy/> [dostęp: 16.07.2019].

¹⁹ <http://filmweb.pl/> [dostęp: 15.07.2019].

²⁰ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genologiczna internetowego forum dyskusyjnego*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2(14), s. 27.

Jeszcze do niedawna termin „lokalność” nasuwał jednoznaczne skojarzenia dotyczące pewnej zbiorowości o charakterze społecznym, znajdującej się na danym terytorium geograficznym oraz posiadającej jakiś rodzaj więzi społecznej, związanej z kulturą, tudzież językiem. Aktualnie zjawisko lokalności ukazane we współczesnych produkcjach serialowych nabrało nowego znaczenia. Doszło bowiem do powstania nowych form ujęcia aspektów lokalności, które zyskują szerszą perspektywę. Wiąże się to ściśle z serialowym wymiarem komunikacji treści audiowizualnych oraz dialogu.

Znaczące zmiany w obszarze komunikacji audiowizualnej wywołały przeobrażenia w strukturze dystrybuowania treści w formie cyfrowej, szczególnie muzyki oraz obrazu. Wszystko to za sprawą pojawienia się nowej technologii komunikowania zwanej „transmisją strumieniową” (ang. *streaming*). Termin ten oznacza możliwość słuchania i oglądania online oraz przez sieci mobilne, bez konieczności ściągania danego nośnika treści na dane urządzenie i czynności trwałego zapisu²¹.

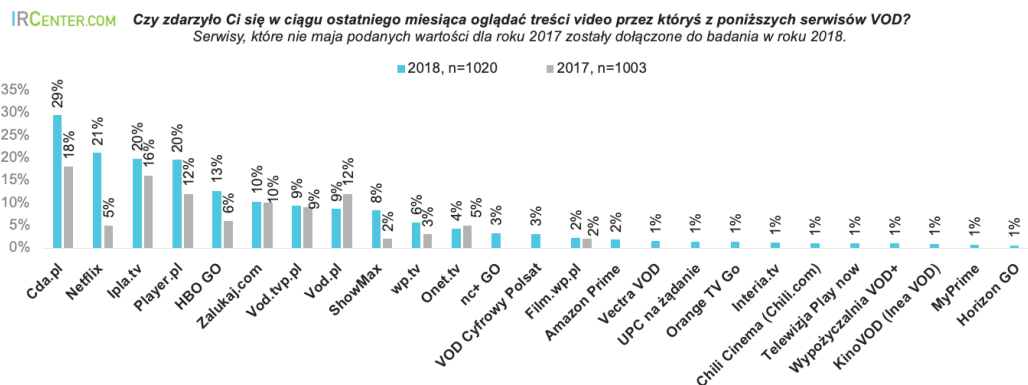
Jak funkcjonują media strumieniowe? Po pierwsze, technologia mediów strumieniowych daje dostęp do zasobów internetu, sieci, typu pliki audio oraz wideo, aktualnie, w czasie rzeczywistym (ang. *real-time*) lub wtedy, gdy użytkownik tego potrzebuje (ang. *on demand*). Treści multimedialne mogą być dostarczone odbiorcom za pomocą strumieniowego serwera (ang. *media server application*). Użytkownicy mogą treści te odbierać przez odtwarzacz mediów strumieniowych (ang. *client player applicaton*) natychmiastowo, transmisja danych nie musi się zakończyć²².

Według raportu opartego na danych o charakterze ilościowym, przeprowadzonego w grudniu 2018 roku w Polsce, bazującym na CAWI oraz prowadzonym przez IRCenter wśród próby badawczej w postaci 1020 użytkowników internetu (wyselekcjonowanej pod kątem płci, wieku oraz wielkości miejsca zamieszkania), platformami cieszącymi się największą popularnością są: Cda, Nextlix, Ipla, Player, HBO GO.

²¹ A. Janowska, *Przemysły kultury w erze dostępu*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 158, 2017, s. 189–193.

²² W. Sulej, M. Ziółkowska, *Efektywność mediów strumieniowych*, „Biuletyn Instytutu Automatyki i Robotyki” 2011, 17(30), s. 91.

Tabela 1. Vod w Polsce



Źródło: <https://ircenter.com/multiscreening-2018-vod-w-polsce/>

Dokonując oceny serwisów VoD, zbadano następujące obszary: różnorodność dostępnych tytułów, jakość streamingu, szybkość dodawania nowych tytułów oraz obecność reklam w serwisie.

Najwyższe noty uzyskał Netflix. Pozostałe równie popularne platformy streamingowe to: HBO GO, NC+ GO, VOD Cyfrowy Polsat, Showmax, Zalukaj.com.

Tabela 2. Zadowolenie z używaną Vod w Polsce

IRCENTER.COM Procenty przedstawiają udział użytkowników korzystających z danych serwisów, którzy są bardzo zadowoleni z danego aspektu (odpowiedzi 8-10 na skali 1-10, gdzie 1=całkowite niezadowolenie, a 10 = całkowite zadowolenie) Top 3 VoD w każdym aspekcie.

	Różnorodność dostępnych tytułów	Jakość streamingu	Szybkość dodawania nowych tytułów	Obecność reklam w serwisie
1	NETFLIX 72%	NETFLIX 77%	NETFLIX 57%	NETFLIX 65%
2	66%	HBO GO 61%	47%	nc+ GO 56%
3	56%	showmax 60%	HBO GO 44%	HBO GO 55%

Źródło: <https://ircenter.com/multiscreening-2018-vod-w-polsce/>

Jak pokazują badania przeprowadzone przez Ircenter.com²³, najpopularniejszą platformą dystrybucji seriali i filmów jest Netflix. Niegdyś platforma ta była wypożyczalnią filmów DVD za pośrednictwem poczty. Aktualnie oferuje dostęp on-line do zasobów seriali oraz filmów na całym świecie, po uprzednim uiszczeniu opłaty abonenckiej. W 2015 roku środki za platformę osiągnęły sumę ok. 5,5 mld USD, pochodzących od 70 mln abonentów zarejestrowanych na całym świecie²⁴.

Co ciekawe, interesującym i godnym uwagi zjawiskiem jest coraz większa popularność użyteczności platform streamingowych wśród osób starszych. Te grupy wiekowe coraz chętniej korzystają z dobrodziejstw nowych technologii, z kolei najmłodsze pokolenie można rzec „rodzi się niemalże w przestrzeni medialnej”, od najwcześniejszych chwil życia zaznajamiając się z medialnymi narzędziami. Szereg zmian obyczajowych i technologicznych ukazuje, iż każdy może być użytkownikiem i uczestnikiem audiowizualnego świata korzystając z jego udogodnień i dobrodziejstw²⁵.

Relacje zachodzące pomiędzy uczestnikami dialogu odbywają się już coraz rzadziej na gruncie spotkań w przestrzeni rzeczywistej, realnej, a coraz częściej poprzez interakcję w świecie wirtualnym, ukazując znaczącą zmianę form procesu komunikacji. Również dzięki przemianom w strukturze współczesnych seriali, które nie stanowią wyłącznie elementu dopełniającego do różnych etapów i rytuałów dnia codziennego, nie pełnią funkcji relaksu czy rozrywki, a coraz częściej jawią się jako istotny czynnik wywierający wpływ na ludzką egzystencję. Produkcje serialowe towarzyszą niezmiennie człowiekowi w codziennych czynnościach, stając się permanentnym elementem dyskursu w świecie rzeczywistym i medialnym.

Nie tak dawno społeczność lokalna podczas codziennych spotkań wymieniała się informacjami dotyczącymi wydarzeń w kraju, telewizji, polityki, pogody czy też zmian na świecie oraz wszelkich nowinek na rynku, które nieustannie następują. Aktualnie, ciekawsze

²³ Badania marketingowe, analizy i badania rynku.

²⁴ <https://ircenter.com/multiscreening-2018-vod-w-polsce/> [dostęp: 20.08.2019].

²⁵ Zob. <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/aktywnosc-seniorow-w-internecie-oto-wyniki-badan-259086> [dostęp: 23.07.2019]; http://www.ryneksejora.pl/polityka_senioralna/104/czego_senior_szuka_w_internecie,3353.html [dostęp: 23.07.2019].

wyduje się być przedyskutowanie wydarzeń związanych z promocją znanych seriali, które będą kontrowersje²⁶, niż rozprawianie na temat wydarzeń ze świata czy kraju.

Widzowie, tudzież sympatycy produkcji serialowych komunikują się i wymieniają swoje opinie oraz spostrzeżenia na gruncie realnym, podczas różnych okoliczności dnia codziennego – w szkole, na uczelni, w pracy, w sklepie, w parku, w kolejce, w poczekalni, w środkach masowej komunikacji – w tramwaju, w autobusie, pociągu. Coraz częściej twory współczesnej kinematografii są ulubionym tematem do rozmów na spotkaniach nie tylko towarzyskich, ale również na gruncie zawodowym, stanowiąc neutralny temat zarówno do podtrzymania rozmowy, jak również do rozwijania wspólnych zainteresowań oraz lepszego poznania rozmówcy.

Zagadnienia z obszaru produkcji serialowych mogą wpływać na pogłębianie relacji w procesie komunikacji oraz powodować lepsze poznanie drugiego człowieka. Jeszcze nie tak dawno wizyta w kinie, długo wyczekiwana premiera filmu stanowiły pretekst do zbliżenia się do siebie ludzi. Aktualnie, premiera nowego sezonu serialu na platformie streamingowej doskonale zastępuje i wypiera kino, rozumiane jako „miejsce przeznaczone do projekcji filmów na dużym ekranie”, „przemysł i sztuka filmowa”, „film lub seans filmowy”²⁷. Premiera internetowa może być tak samo ekscytująca jak seans filmowy.

Internetowe fora dyskusyjne o tematyce filmowo-serialowej, będące technologiami komunikacyjnymi, cieszą się w dalszym ciągu niesłabnącą popularnością, stanowią przestrzeń do wirtualnej wymiany poglądów i opinii dotyczących produkcji audiowizualnych. Według Manuela Castellsa komunikacja na forach internetowych przybiera postać dialogu oraz dyskusji „wielu z wieloma”, a zasadniczo „wszystkich ze wszystkimi”. Z kolei w „ujęciu modelowym”, każdy uczestnik dialogu w świecie wirtualnym, nie jest ograniczony w żaden sposób, więc ma swobodę wymiany własnych spostrzeżeń i poglądów, dzieląc się zasobem własnej wiedzy, doświadczeniami, ideami, pomysłami, przy równoczesnym zestawieniu różnorodnych punktów widzenia oraz budowania pełnej perspektywy obrazu, wystosowania form pytających, kwestionowania i kontrargumentacji narzucanych opinii, czy też

²⁶ *Nowa rzeźba pojawiła się na krakowskim Rynku Głównym. To reklama „Domu z papieru”*, <https://kultura.onet.pl/film/wiadomosci/nowa-rzezba-pojawila-sie-na-krakowskim-ryнку-glównym-to-reklama-domu-z-papieru/xs4pmrp> [dostęp: 19.07.2019].

²⁷ *Kino*, [hasło w:] *Słownik języka polskiego PWN*, (online:) <http://sjp.pwn.pl/szukaj/kino> [dostęp: 28.08.2019].

wywierania nacisku, „mówienia własnym głosem”. Dyskusje prowadzone na internetowych forach mają charakter komunikacji asynchronicznej, ponieważ odczytywanie treści wystawianych przez użytkownika lub też skomentowanie, wystosowanie odpowiedzi, nie wymaga równoczesnej obecności nadawcy komunikatu oraz odbiorcy²⁸.

W korelacji ze światem realnym toczy się życie w świecie wirtualnym. Można tutaj zaryzykować stwierdzenie, że życie w świecie internetowych przestrzeni działa prężniej i silniej niż w świecie realnym, coraz więcej osób preferuje spędzać swój czas właśnie tam, a nieustanny rozwój tych obszarów komunikacyjnych czyni je interesującymi obiektami budzącymi zainteresowanie i sympatię.

I w tym miejscu jesteśmy świadkami powstania niezwyklej zmian, zmian dotyczących tworzenia nowych form lokalności, na przykładzie pojawienia się społeczności internetowych zrzeszających zbiorowość osób (np. użytkownicy z Polski, z terenu Małopolski), które łączą podobne zainteresowania (seriale historyczne i biograficzne), doświadczenia (podobne refleksje dotyczące obejrzanych produkcji), tworzą się między nimi specyficzne więzi (sympatia, ponieważ preferują dobór tych samych seriali).

Liczne fora internetowe²⁹ o tematyce filmowej, portale społecznościowe gromadzące ludzi interesujących się obszarami z dziedziny filmowej ukazują pokaźne liczby aktywnych użytkowników, którzy pod licznymi pseudonimami (coraz częściej również podanymi prawdziwymi danymi osobowymi) wyrażają swoje opinie, poglądy, sympatie i antypatie wobec produkcji, fikcyjnych bohaterów, ich twórców czy też względem rzeszy innych fanów. Są to wirtualne przestrzenie, gdzie procesy komunikacyjne zachodzą bardzo dynamicznie, powodując, iż ludzie zawierają relacje, niekiedy przyjaźnie internetowe, przenoszą je do świata realnego, rzeczywistego. Użytkownicy portali organizują zloty oraz spotkania w świecie realnym, często nadając im charakter cykliczny, co prowadzi do zawierania prawdziwych i trwałych relacji utrzymanych w prawdziwym świecie.

Fora filmowe służące do prowadzenia dyskusji dotyczących zagadnień z danych obszarów produkcji serialowych, pełnią często funkcję swoistego rodzaju wspólnot. Każdy użytkownik oprócz kreacji swojego profilu i osoby (zdjęcia, awatary, opisy, itp.) posiada

²⁸ M. Karwatowska, B. Jarosz, *Forum internetowe, czyli (cyber)komunikacja o ograniczonym zasięgu społecznym*, „Polonica” 33, 2013, s. 110–111.

²⁹ Zob. <http://filmweb.pl/>; <https://forum.film.org.pl/>; <https://filmuser.pl> [dostęp: 15.07.2019].

listę ulubionych produkcji, podgląd do wystawionych ocen za dany serial, niejednokrotnie recenzje wybranych seriali czy też wkład w działalność i rozwój serwisu poprzez aktywności w postaci opisów seriali, odcinków, umieszczania ciekawostek czy też dzielenia się nowinkami, które udało mu się uzyskać.

Innowacyjność technologiczna i treściowa współczesnych produkcji serialowych

Widzowie, ci mniej, ale również i ci bardziej wymagający, od ponad dekady mogą delektować się swoistego rodzaju emocjonalno-estetyczną uczcią w postaci doboru produkcji serialowych, które wpasowują się w ich gust oraz liczne preferencje. Odbiorcy, przepełnieni głodem emocjonalnym, nieustannie poszukujący nowych produkcji, dokonują skrupulatnych selekcji. Motywację w swych poszukiwaniach stanowią nowe, obce, niesprawdzalne doznania estetyczno-emocjonalne. Bez wątpienia stanowi to nie lada wyzwanie dla twórców produkcji serialowych.

Odbiorcy serialowi znacząco się zmienili, co wiąże się ze zmianami społecznymi, procesem przemian obyczajowych, prężnym postępem rozwoju technologii i nauki. Nieustannie następujące przemiany zmieniają ukierunkowanie i preferencje, podnosząc poprzeczkę i ukierunkowując twórców do tworzenia nowych, zupełnie innych produktów, które odniosą sukces i przyciągną rzeszę nowych sympatyków.

W związku z powyższą tezą można zaryzykować stwierdzenie, iż wymiar współczesnych produkcji serialowych osiągnął znaczny poziom hybrydyzacji i udoskonalenia w obszarze budowy oraz struktury treściowej. Dzięki temu seriale stały się znakomitymi narzędziami medialnych technologii komunikacyjnych, zmieniając swą formę i wymiar, na środki wspomagające edukację czy dydaktykę. Produkcje serialowe stały się swoistego rodzaju nośnikami komunikacji, wartości i antywartości. Funkcjonują już nie tylko w obszarze przestrzeni medialnej, ale również w innych dziedzinach czy naukach, takich jak psychologia, socjologia, pedagogika.

Przed nie lada wyzwaniem stają twórcy współczesnych produkcji serialowych, szczególnie ci, którzy jako jeden z podstawowych elementów stawiają sobie tworzenie konstrukcji audiowizualnych tworów, które posiadają nie tylko nietuzinkowy schemat

w obrębie serialowej budowy, a niosą ze sobą o wiele więcej – wymiar aksjologiczny. Chodzi o realizację koncepcji i własnych idei w obliczu aktualnych przemian społecznych, gospodarczych, ekonomicznych, ale przede wszystkim duchowych, mentalnych, oraz emocjonalnych, związanych z własnym systemem etycznym, warstwą moralną i stosunkiem do otaczających ludzi i świata.

Niezmiennie, już od ponad dekady, odbiorcy treści audiowizualnych mogą spoglądać na swoistego rodzaju renesans współczesnych produkcji serialowych. Podążać za pasjami, rozwijać zainteresowania, nieustannie poszukiwać elementów zapalających ludzki głód intelektualny. Ciekawość, a tym samym chęć porównania pomiędzy literaturą a ekranowym dziełem, pomysł na formę rozrywki, a niekiedy znudzenie oraz szereg najróżniejszych czynników towarzyszących aktywnym widzom, powodują zaspokojenie mentalnego głodu człowieka. Odbiorca powyższych treści kieruje się różnymi pobudkami sięgając po dane „małe dzieła ekranowe”, jednak każdemu z nich towarzyszy ten sam atrybut – permanentny apetyt na serial, który zaskakująco nieustannie rewolucjonizuje przestrzeń ludzkiego życia.

Warto w tym miejscu podkreślić elementarne składowe miniekranowego dzieła, jakim jest współczesny serial. Mowa o doskonale skomponowanej oraz dobranej oprawie muzycznej, nieprzypadkowo osadzonym kadrze, niekonwencjonalnych strategiach narracji. Twórcy serialowi serwują widzom produkt gotowy do „skonsumowania” intelektualno-emocjonalnego. Nieustanna hybrydyzacja oraz konkurencja w zakresie produkcji serialowych stanowią silną motywację do kreowania i tworzenia oryginalnych seriali.

Produkcje serialowe stanowią współczesne narzędzia medialne technologii komunikacyjnych oraz informacyjnych. Funkcja informacyjna i komunikacyjna to bez wątpienia najważniejsze zmienne w procesach przekazu i odbioru informacji. Informacje przekazywane za pośrednictwem narzędzi medialnych powodują, iż jesteśmy w bardzo krótkim czasie na bieżąco z całym światem, dowiadując się o istotnych wydarzeniach. Sami też jako uczestnicy procesu komunikacji możemy komunikować się, a nowe technologie ułatwiają nam to coraz bardziej, skracając dystans i coraz efektywniej wywierając szereg pozytywnych i pożądaných zmian dzięki swoim właściwościom.

Potwierdzenia powyższej tezy można dopatrywać się na podstawie obserwacji i wnikliwej analizy kilku istotnych płaszczyzn. Po pierwsze, seriale stanowią swoistego ro-

dzaju nośnik służący do komunikowania wartości, tak więc należy je postrzegać i analizować w kontekście aksjologicznym. Bez wątpienia produkcje serialowe mogą również stać się komunikatorami antywartości poprzez niewłaściwą interpretację przekazu lub sięganie po te seriale, które nie mają nic wartościowego do zaoferowania odbiorcy, będąc skonstruowanymi tak, aby dostarczyć ilość pewnych doznań na zupełnie innych płaszczyznach. Dlatego oprócz umiejętnej selekcji wartościowych produkcji, tak bardzo potrzebna jest obecność edukacji medialnej w życiu każdego człowieka, ze szczególnym naciskiem na przestrzeń życia dzieci.

Powyższe stwierdzenie znajduje uzasadnienie, ale przede wszystkim potwierdzenie, kiedy zagłębimy się w szczegółową analizę filmowych i serialowych forów internetowych³⁰, po zapoznaniu się z materiałem medialnym pochodzącym m.in. z recenzowanych artykułów, oraz przede wszystkim poprzez obejrzenie wybranej produkcji serialowej i ukształtowaniu własnych poglądów w danym obszarze.

Drugi aspekt stanowi właściwość komunikacji i dialogu, polegająca na wymianie opinii pomiędzy uczestnikami obserwacji serialowej przestrzeni, na gruncie dyskusji przeprowadzonych podczas spotkań w życiu codziennym lub na licznych forach filmowych i serialowych w świecie wirtualnym. Dzięki tej właściwości dochodzi do zawierania znajomości, wymiany opinii i doświadczeń, spotkań na gruncie medialnym, ale i w konsekwencji często realnym.

Wartość komunikacyjny może otwierać człowieka na nowe znajomości i relacje, stanowiąc istotny czynnik kontaktów społecznych. Może również wzbogacać użytkownika w wiedzę i doświadczenie, wskutek interakcji z innymi podmiotami lub też dzięki wdrażaniu w swoje życie pewnych schematów i wzorców zaczerpniętych ze świata wirtualnego.

Trzeci element to właściwość informacyjno-komunikacyjna związana z edukacją medialną, czyli bezpośrednio z aspektem informacji i procesem komunikacji. Jest to szczególnie istotna właściwość w procesie dydaktyczno-wychowawczym.

Produkcje serialowe będące narzędziami medialnymi współczesnych technologii komunikacyjnych odgrywają znaczącą rolę w procesie dydaktyczno-wychowawczym. Twór-

³⁰ Zob. <http://filmweb.pl/>; <http://seriale-asd.pl/>; <https://www.serialowa.pl/>; <http://flmomania.org/> [dostęp: 15.07.2019].

cy produkcji serialowych coraz częściej skupiają się nie na samej fabule i postawieniu problemu. Pozwalają młodemu odbiorcy na proces badawczy, ukazując szerokie spektrum wyborów. Ukazane konsekwencje działań i decyzji niejednokrotnie mają charakter wychowawczy, psychologiczny czy też pedagogiczny.

Szereg zagadnień dotyczących problematyki m.in. wieku adolescencji, cywilizacyjnych i technologicznych zagrożeń, nie tylko może służyć jako materiał pomocny w procesie wychowawczym, ale także dzięki właściwościom budowy może edukować i dostarczać wiedzy w różnych obszarach i dziedzinach. Zastosowane narzędzia rozwiązania problemów i zostawiona przestrzeń dla młodego odbiorcy coraz częściej czyni seriale nośnikami wartości i wiedzy.

Uczestnicy procesów komunikacyjno-informacyjnych oprócz brania udziału w czynnościach tworzenia nowego wymiaru własnej lokalności, coraz chętniej poznają specyfikę innych lokalności w przestrzennej perspektywie globalnej.

Produkcje serialowe komunikują lokalne warstwy takie, jak: geograficzne położenie i struktura danej przestrzeni zamieszkałej przez fikcyjnych bohaterów, kultura która im towarzyszy, tworzy ją tradycja i historia, język w tym dialekt i różnorodność niewerbalna, ukazując specyfikę społeczeństwa, jak podejmowane profesje i charakterystykę osób, które w nich panują czy specyfikę ludzi będących w różnych wieku.

Oferta seriali charakteryzuje się szeroką różnorodnością i skierowaniem do różnych grup odbiorczych. Mowa tutaj o serialach kostiumowych, dla sympatyków zagadnień historycznych, produkcjach biograficznych, serialach dla społeczności kobiet (np. gospodyń domowych, bizneswoman, studentek itp.), dla fanów fantastyki, czy thrillerów, a dla młodego pokolenia, najważniejszego w obszarze edukacji medialnej – produkcje dla dzieci w wieku szkolnym oraz młodzieży ukazujące życie współczesnych nastolatków, mierzących się z problemami wieku adolescencji wraz z zagrożeniami społecznymi, takimi jak choroby, śmierć, używki, życie intymne, zagrożenia medialne³¹.

Jako przykład nowych wymiarów lokalności może również posłużyć promocja lokalności ukazana w produkcjach serialowych. Poniżej zaprezentowanych zostanie kilka przykładów.

³¹ Zob. <https://www.telemagazyn.pl/artykuly/serie-młodzieżowe-top-20-najpopularniejszych-seriali-młodzieżowych-ostatnich-lat-galeria-45709.html/> [dostęp: 19.07.2019].

Promocja lokalności w produkcjach serialowych

Warstwa językowa

Przykładem ukazania promocji lokalności wedle internetowych opinii, są produkcje hiszpańskie, ponieważ zyskują popularność nie tylko w Europie, ale i na całym świecie. Do najpopularniejszych aktualnie należą: *Dom z papieru* (hiszp. *La casa de papel*), *Narcos* oraz *Telefonistki* (hiszp. *Las chicas del cable*).

Dom z papieru (emitowany na platformie Netflix) opowiada o grupie dokładnie wyselekcjonowanych i przeszkolonych przestępców, działających pod pseudonimami pochodzącymi od miejsc geograficznych (Denver, Tokio, Helsinki, Moskwa, Berlin, Rio, Nairobi, Oslo itp.), którym udało się zbiec przed wymiaru prawa. Każdy z nich posiada niezwykle umiejętności, które mają pomóc w napadzie na hiszpańską mennicę. Grupa jest dowodzona przez tajemniczą postać o pseudonimie „Profesor”. Kiedy mennica zostaje opanowana przez przestępców, wywiązuje się specyficzny rodzaj więzi pomiędzy przestępcami a zakładnikami, tworząc lokalną społeczność mennicy.

Z kolei produkcja *Narcos* (emitowana na platformie Netflix) jest produkcją amerykańską, ale ukazującą perspektywę przestrzenną Ameryki Południowej poprzez zarówno dialogi w języku angielskim, ale także i hiszpańskim. Serial opowiada o życiu i przestępczej działalności Pablo Escobara, znanego jako najsłynniejszy kolumbijski przestępca, przywódca kartelu narkotykowego z Medellin, którego działalność ma doprowadzić do destrukcji amerykańskich władz, a wszystko we współpracy z kolumbijskim rządem.

Serial *Telefonistki* opowiada historię kilku kobiet rozpoczynających pracę w centrali telefonicznej. Ukazane zostaje środowisko dawnych centrali telefonicznych, ich specyfika i historia, przedstawiająca życie społeczności hiszpańskiej w latach 20. XX wieku, w mieście Madryt.

To, co łączy wyżej wymienione produkcje i ukazuje ich specyfikę w ujęciu lokalności, to po pierwsze język hiszpański, w tym wszelkie zwroty i dialekty typowe dla tej narodowości. Po drugie, wielobarwna kultura, przestrzeń niezwykle silnych więzi rodzinnych. Motyw wiary w Boga, pomocy innym, mimo własnych problemów i ubóstwa. Lokalne aspekty dotyczące przestrzenności ukazują również panującą biedę, ubóstwo i działania ukierunkowane na zysk – *Dom z papieru* (napad rabunkowy po to, by posiadać środki), *Narcos* (handel narkotykowy, aby egzystować w bogactwie), *Telefonistki* (praca, aby móc godnie funkcjonować).

Dużą popularnością cieszą się aktualnie również produkcje tureckie, ukazujące kulturę, religię oraz stosunki społeczne w Turcji. Do najpopularniejszych aktualnie produkcji możemy zaliczyć: *Elit*, *Lzy Cnet*, *Wieczną miłość*, *Więźnia nienawiści*, *Czarną Perłę*, *Meandry uczuć*³².

Warstwa przestrzenna

Produkcją ukazującą życie danej zbiorowości w lokalnej przestrzeni oraz specyficzne relacje panujące pomiędzy mieszkańcami jest serial *Ozark* (wyprodukowany dla platformy Netflix). Serial opowiada o Martym Byrde, który pod przymusem przenosi się z rodziną do kurortu nad jeziorem Ozark w stanie Missouri, gdzie musi w ciągu kilku lat uzyskać dużą sumę pieniędzy dla kartelu narkotkowego po to aby zachować życie swoje i swojej rodziny. Lokalność i społeczność w miejscowości Ozark są specyficzne. Mieszkają tam spokojni, bezproblemowi ludzie, niewiele wymagający od siebie i innych. Moralności i etyka pracującej tam policji pozostawia wiele do życzenia, ponieważ zostaje przymknięte oko na nielegalne działania mieszkańców. Miasteczko ma typowy amerykański klimat, ludzie imają się prostych codziennych czynności, typu rolnictwo czy przemysł spożywczy. Mieszkańcy uczestniczą w niedzielnych mszach świętych, z pozoru każdy, wydaje się być prawym i dobrym człowiekiem.

Kolejną produkcją okazującą relacje społeczne, mieszkających w małym niemieckim miasteczku ludzi, których pokoleniowe losy splatają się od ponad 50 lat, jest niemiecka produkcja *The Dark* (emitowana na platformie Netflix). Wszyscy bohaterowie odgrywają zasadniczą rolę w produkcji. Funkcjonuje jedna szkoła, w której pracują dorośli i uczą się ich dzieci, jeden posterunek policji, która bada sprawy zaginięć w miasteczku, elektrownia, w której pracują bohaterowie, i która odgrywa kluczowe miejsce w fabule, wszyscy się dobrze znają, wszystko o sobie wiedzą. Więzy społeczne ukazane pomiędzy lokalnymi mieszkańcami są silne i trwałe. Występują różne koneksje, powiązania rodzinne, itp.

Produkcją zajmującą wysoką pozycję na forum Filmweb, jest the *Stranger Things* (dostępna na platformie Netflix). Opowiada o grupie nastoletnich bohaterów i ich rodzin, zamieszkujących miasteczko Hawkins w stanie Indiana. W 1983 roku na skutek zaginięcia jednego z dzieci, jego przyjaciele oraz rodzice rozpoczynają poszukiwania. Ukazany zostaje motyw niszczycielskiej, nadprzyrodzonej siły. Produkcja została stworzona w klimacie

³² Zob. <https://turkweb.pl/> [dostęp: 31.08.2019].

lat 80. XX w. W taki też sposób zostało odwzorowane życie lokalnej społeczności, w której wszyscy się znają, która tworzy rodziny klimat, przyjazny stosunek względem pozostałych mieszkańców. Ukazany jest również dystans wobec obcych osób, które pojawiają się w zamkniętym miasteczku.

Warstwa historyczna

Serialem ukazującym nordycką tradycję i kulturę są *Wikingowie* (ang. *Vikings*), dostępni na Netflixie. Produkcja opowiada o losach wojownika, wikinga Ragnara Lodbroka, który zyskuje władzę i poważanie, zdobywając kolejne miejsca geograficzne (Anglia, Francja). Serial przedstawia skandynawski klimat oraz historię wierzeń Wikingów. Odbiorca zapoznaje się z autonomicznym środowiskiem Wikingów, poznając ich wierzenia i praktyki religijne.

Serial *Młody Papież* (ang. *The Young Pope*), emitowany na HBO GO, to produkcja ukazująca środowisko Stolicy Watykańskiej, opowiadająca o losach fikcyjnej postaci Papieża Piusa XIII, który został najmłodszym Papieżem w historii Watykanu. Nieszablony Papież, odbiegający od wyobrażeń czcigodnej eminencji, wprowadza zmiany we Włoszech oraz w Watykanie. Klimat i próba odwzorowania tego, co dzieje się za watykańskimi murami mogą być niezwykle interesujące, szczególnie dla tych lokalności, które są innych wyznań.

Seriałami ukazującym historyczne i biograficzne losy bohaterów są *Dynastia Tudorów* (ang. *The Tudors*), opowiadająca o losach Henryka VIII Tudora (dostępny na Netflixie), przedstawiająca powstanie Kościoła anglikańskiego, oraz produkcja *Rodzina Borgia* (ang. *The Borgias*) dostępna na platformie Netflix, opowiadająca o losach Roderigo Borgia, polityka, kardynała a następnie papieża (Aleksandra VI), który posiadał władzę nad całym Półwyspem Apenińskim.

Warstwa kulturowa

Aspekt lokalności w ujęciu kultury i wychowania, uwidocznił się w produkcjach młodzieżowych.

Serial *Kumple* (ang. *Skins*), dostępny na platformie Netflix, opowiada o młodzieży zmagającej się z problemami wieku adolescencji, zamieszkalej w Wielkiej Brytanii. Serial ukazuje, jak życie rodzinne i wzorce osobowe wpływają na życie i świat wartości ludzi dorastających w brytyjskim mieście Bristolu.

Z kolei nieco odmienny obraz kulturowy przedstawiono za pomocą produkcji młodzieżowej *Skam*, w której widz poznaje realia życia młodych ludzi z Hartvig Nissens w Oslo. Tym razem widzowie mogą zobaczyć aspekty kulturowo-wychowawcze młodzieży zamieszkującej tereny Norwegii.

Produkcjami, ukazującymi życie współczesnej młodzieży, odbiegającej w swych standardach od europejskich modeli wychowania są produkcje amerykańskie takie, jak: *13 powodów* (ang. *13 reasons why*), *90210*, *Plotkara* (ang. *The Gossip Girl*)

Podsumowanie

Tomasz Goban-Klas wspominał o prawdziwej rewolucji, która zaistniała w sferze tworzenia oraz komponowania obrazów ekranowych, m.in. dzięki grafice komputerowej, tak mocno istotnej przy kreowaniu wirtualnej rzeczywistości. Grafika komputerowa dała twórcom możliwość produkcji fikcji, którą trudno odróżnić od wzorców rzeczywistych. Autor wspomina o erze, która poprzedzała grafikę komputerową, gdzie filmowcy mogli swobodnie stwarzać obrazy fotograficzne, jak również manipulować ich ułożeniem, stosując odpowiedni montaż oraz efekty specjalne czy triki. Odbiorcy treści audiowizualnych zostali przyzwyczajeni, że emitowany obraz stanowi fikcję filmową, i nie jest realnie zdolny do urzeczywistnienia. Adresaci komunikatów audiowizualnych rozpoznają fikcję artystyczną i widzą różnicę między światem realnym a fikcyjnym. Postęp technologiczny sprawił, iż telewizja ma charakter asynchroniczny (czyli niezależny do czasu zaistniałego wydarzenia), jest wielokanałowa, wielobarwna, alfanumeryczna, graficzna, globalna, cyfrowa³³.

Środki masowego przekazu mogą nie tylko pomagać w stosunkach międzyludzkich poprzez dostarczanie różnorodnych tematów do konwersacji, edukować z rozmaitych dziedzin oraz dyscyplin i pomagać w kształtowaniu systemu wewnętrznych przekonań. Mass media posiadają charakter autoteliczny, zaspokajają często ciekawość poznawczą, formując także system etyczny, moralny, jak również sprzyjają bezinteresownej edukacji³⁴.

Cywilizacja o charakterze informacyjno-medialnym w ujęciu globalnym jawi się jako wyzwanie dla świata wartości, etyki i moralności, ale co najważniejsze, dla godnego wycho-

³³ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków: Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji 1999, s. 38.

³⁴ J. Gajda, dz. cyt., s. 71.

wania w duchu wartości i edukacji. Zasadne wydaje się być stwierdzenie, iż w czasach zjawiska globalizacji medialnej, świat potrzebuje integralnych oraz spójnych norm o charakterze etycznym, które będą możliwe do przyjęcia oraz urzeczywistnienia przez społeczeństwo, bez względu na szereg odmienności i różnic kulturowo-filozoficznych. Spójna płaszczyzna dyskursu etycznego powinna odgrywać kluczowe znaczenie dla procesu godnego i wartościowego wychowania. Stoimy w obliczu nowych wyzwań kulturowych, które są potęgowane przez globalną kulturę medialną³⁵.

Znaczną rolę w procesie komunikacyjno-informacyjnym w kontekście uwarunkowań technologii komunikacyjnych odgrywają w świecie wartości człowieka współczesne produkcje serialowe. Seriale, ujmowane w perspektywie współczesnych technologii komunikacyjnych, stanowią niezwykle silny nośnik różnych składowych, ponieważ są ponadczasowe w kwestii atrakcyjności gatunku i niezmiennie cieszą się olbrzymią popularnością wśród odbiorców treści audiowizualnych.

W literaturze spotykamy się często z opinią badaczy dotyczącą usytuowania człowieka w obliczu ogromu przemian cywilizacyjnych oraz kulturowych. Uwidacznia się dominacja elementu negatywnej oraz systematycznej destrukcji podstawowych i tradycyjnych wartości, schematów myślowych oraz wzorcowych modeli postępowania. Efektem wyżej wymienionej negacji jest wzrastające odczucie zagubienia, podstawowej i elementarnej orientacji działań osobowych, postaw, jak również ocen, czy wartościowań oraz wyborów etycznych, społecznych, religijnych itp. Powyższe zjawisko negacji realizuje się niejednokrotnie w stosunku wolności człowieka³⁶. Jak podkreśla Michał Drożdż „w niektórych nurtach myśli współczesnej apoteoza wolności posunięta została aż do granic absurdu, prowadząc w konsekwencji do jej absolutyzacji, do negacji zależności wolności i prawdy. Wychowania i mediów nie można oderwać od wartości, czyli od aksjologii i etyki, ponieważ staną się wtedy antywychowaniem, źródłem destrukcji czy manipulacji”³⁷.

Komunikacyjność w perspektywie współczesnych produkcji serialowych jest wielopłaszczyznowa. Aksjologiczne ujęcie seriali stanowi najistotniejszy aspekt ich oddziaływania

³⁵ M. Drożdż, *Relevancja etyki mediów dla wychowania w dobie pluralizacji i globalizacji mediów*, w: *Media w edukacji. Wymiar kulturowy i aksjologiczny*, red. A. Roguska, Siedlce: Fundacja na Rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa” 2013, s. 21–22.

³⁶ Tamże.

³⁷ Tamże.

w kontekście technologii komunikacyjnych, jak również w perspektywie jednostkowego postrzegania świata odbiorców. Seriale komunikują świat danych treści, co czyni je swoistego rodzaju nośnikami wartości. Poruszają zagadnienia związane z zapleczem norm i zasad etycznych, zaspokajając nie tylko głód estetyczny, ale także intelektualny. Seriale to doskonalsze formy, które zmieniły nie tylko swój wymiar, ale przede wszystkim użyteczność i funkcjonalność.

Aspekt dialogu w procesie komunikacji pomiędzy uczestnikami dyskursu, zarówno w przestrzeni realnej, ale przede wszystkim w kontekście technologii komunikacyjnych w świecie medialnym sprawia, iż produkcje serialowe stają się elementem wysłanych komunikatów. Ma to znaczenie w kwestii ewaluacji narzędzi medialnych, ponieważ dzięki uczestnictwu użytkowników w procesie dialogu, internetowe fora serialowe nieustannie się rozwijają. Z kolei aktywni użytkownicy biorący udział w procesach komunikacyjnych, przyczyniają się do niesłabnięcia tym form.

Przemiany w obrębie technologii komunikacyjnych następują powoli, jednak systematycznie. Każda dekada jest w stanie przynieść coś nowego dla odbiorców komunikowanych treści. Różnego rodzaju urządzenia i nośniki stają się coraz doskonalsze i coraz nowocześniejsze. Wszystko to dla odbiorców i użytkowników nowopowstających formatów medialnych. Urządzenia te nie posiadałyby żadnych własności, gdyby nie odbiorcy, użytkownicy, internauci, dla których są tworzone i ulepszone. Wszystkie procesy komunikacyjne łączą z sobą i scalają światy, świat wirtualny i realny. Zarówno na gruncie świata realnego, jak i w perspektywie funkcjonowania jednostek świata fikcyjnego tworzą się swoistego rodzaju społeczności. Odnajdują i budują pewne zbiorowości po to, aby zrzeszać grupy lokalne podobnych osób, ale także po to, by przyciągać społeczności pragnące poznać inne wymiary lokalności.

Platformy streamingowe oraz internetowe fora dyskusyjne o tematyce filmowo-serialowej stanowią nowe formy komunikowania lokalności w produkcjach serialowych. Społeczności tworzą się i aktywnie funkcjonują w świecie medialnym i rzeczywistym. Produkcje serialowe gromadzące i konstruujące społeczności zainteresowane zagadnieniami pochodzącymi z fikcyjnego świata audiowizualnych formatów, nadają nowy wymiar technologiom komunikacyjnym. Co więcej, produkcje serialowe promują określone warstwy lokalne, dzięki czemu przyciągają coraz większą liczbę zainteresowanych odbiorców.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., *Podstany komunikowania społecznego*, Wrocław: Astrum 2004.
- Drożdż M., *Aksjologia daru w komunikowaniu*, „Forum Teologiczne” 12, 2011, s. 87–106.
- Drożdż M., *Godność osoby ludzkiej jako fundament i cel komunikacji medialnej*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2016, 8(2), s. 11–28.
- Drożdż M., *Relevancja etyki mediów dla wychowania w dobie pluralizacji i globalizacji mediów*, w: *Media w edukacji. Wymiar kulturowy i aksjologiczny*, red. A. Roguska, Siedlce: Fundacja na Rzecz Dzieci i Młodzieży „Szansa” 2013, s. 21–43.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls 2003.
- Głodowski W., *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa: Wydawnictwo Hansa Communication; Studio Emka 2006.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków: Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji 1999.
- Janowska A., *Przemysł kultury w erze dostępu*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 158, 2017, s. 179–199.
- Karwatowska M., Jarosz B., *Forum internetowe, czyli (cyber)komunikacja o ograniczonym zasięgu społecznym*, „Polonica” 33, 2013, s. 109–121.
- Mikulowski Pomorski J., *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*, Wrocław: Ossolineum 1998.
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Nowe media a nowe gatunki – wstępna charakterystyka genologiczna internetowego forum dyskusyjnego*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2(14), s. 27–38.
- Sillamy N., *Słownik psychologii*, Katowice: Wydawnictwo Książnica 1995.
- Spółczesność informacyjna w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2006–2010*, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny 2010.
- Sulej W., Ziolkowska M., *Efektywność mediów strumieniowych*, „Biuletyn Instytutu Automatyki i Robotyki” 2011, 17(30), s. 89–109.

PAWEŁ STARZEC

**NOWE IKONOGRAFIE.
WSPÓLNOTA SYMBOLICZNYCH OBRAZÓW
W DOBIE NOWEJ LOKALNOŚCI**

Wprowadzenie

Dlaczego socjologów powinny interesować obrazy szczególne?

Na jakie pytania o rzeczywistość jest w stanie socjologom odpowiedzieć jej obraz? Traktowanie wizualności – jako osobnego bytu, ale też przedmiotu zainteresowania człowieka – ma swoją ugruntowaną pozycję w polu zainteresowań badaczy i badaczek życia społecznego. W przeciwieństwie jednak do paradygmatu przyjętego na Zachodzie, gdzie wyodrębniono osobne *visual studies* o interdyscyplinarnym charakterze czerpiącym z różnych metodologii, polskie piśmiennictwo traktuje obrazy jako obszar poszczególnych dyscyplin humanistyki osobno, w tym socjologii. Socjologia wizualna, czy też socjologia wizualności, pojawia się w polskim dyskursie socjologicznym od ponad dwóch dekad; wciąż jednak zajmuje w nim specyficzne miejsce, będąc jednocześnie przedmiotem dosyć powszechnego zainteresowania, nie doczekala się ugruntowanej pozycji czy chociażby ogólnie przyjętego porządku teoretycznego.

W związku z tym, wydaje się istotnym skonkretyzowanie podejmowanych w niniejszym artykule zagadnień już na wstępie, by wyklarować nie tylko zakres podejmowanej problematyki, ale też ogólny porządek pojęciowy. Badanie wizualności na gruncie socjologicznym w centralnym punkcie swojego zainteresowania stawia obrazy – fizyczne manifestacje świata o wzrokowym charakterze. Pierwszeństwo wzroku w poznawaniu świata na gruncie socjologicznym problematyzował już chociażby Georg Simmel ponad stulecie temu¹, ale sednem studiów nad wizualnością jest badanie zapośredniczonych obrazów świata – a zatem nie doświadczeń wzrokowych *per se*, tylko ich zapisów, dostępnych w dowolnym miejscu i czasie. Ta rozbudowana konstrukcja znaczeniowa mogłaby zostać również spro-

¹ G. Simmel, *Socjologia zmysłów*, w: tegoż, *Most i drzewi: wybór esejsów*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa: Oficyna Naukowa 2006.

wadzona do bardziej przyziemnego opisu – badaczy wizualności interesują przede wszystkim zdjęcia świata. Wynalazek fotografii, w ciekawy sposób zbiegający się zresztą z wyodrębnieniem socjologii jako dyscypliny naukowej, zmienił relacje człowieka z obrazami, pozwalając na ich wytwarzanie, kolekcjonowanie i przekazywanie dalej w niewyobrażalnej wcześniej formie i ilości, upowszechniając je. Z powszechności fotografii wynika zatem stosowanie przeze mnie zamiennie słów *obraz* i *fotografia* – nie oznacza to oczywiście, że nie-fotograficzne obrazy nie mają racji bytu, są jednak one domeną przede wszystkim socjologów czy historyków sztuki, i nie stanowią, poza nielicznymi wyjątkami w postaci chociażby amerykańskich rysunków sądowych, zbyt powszechnego elementu komunikowania opartego o wizualność.

Wracając jednak do pytania zadanego w pierwszym zdaniu tego tekstu, co obrazy mogą powiedzieć socjologowi o świecie? Złośliwi mogliby stwierdzić, że nic, bo obrazy przecież nie mówią. Poza oczywistym charakterem humorystycznym, odpowiedź tego rodzaju nie byłaby jednak odległa od podjęcia istotnego dla nauk o wizualności zagadnienia. Wiara w mit quasi-językowości obrazu, czy w szerszym kontekście – w możliwość stworzenia przy pomocy obrazów nowego języka, oderwanego w swojej istocie od ograniczeń dotychczas istniejących języków mówionych i pisanych ma w sobie nieco myślenia magicznego. Obraz, jako nieożywiony element interakcji, jest bowiem bytem niezwykle zwinnie wymykającym się zwartym ramom teoretycznym – ważnym jest jednak, by chociażby za Gillian Rose² zauważać różne możliwe poziomy interpretacji danego materiału wizualnego, od tego co widać na pierwszy rzut oka na zdjęciu, do tego w jaki sposób możemy wnioskować o szerszym jego kontekście. Postulat tego szerszego wnioskowania, nazywany przez Rafała Drozdowskiego i Marka Krajewskiego patrzeniem *na zdjęcie* (w opozycji do patrzenia *przez*) był zresztą dla polskiego piśmiennictwa dotyczącego nauk o wizualności na tyle odważny, że publikacja zawierała w tytule słowo *radyczny*³. Próba zrozumienia współczesnego świata bez włączenia w rozważania faktu wszechobecności obrazów w materialnym i wirtualnym otoczeniu człowieka byłaby o tyle odważna, co skazana na niepowodzenie. Zjawisko wizu-

² G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010,

³ R. Drozdowski, M. Krajewski, *Za fotografie! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*, Warszawa: Bęc Zmiana 2010.

alnego przeładowania, problematyzowane w kontekście przestrzeni miejskiej przez Adrianę Portellę⁴ jako *visual pollution* (w Polsce zespół zjawisk tożsamych nazywany jest również wizualnym smogiem) konstruuje świat o hiperwizualnym charakterze; przyswajamy, kontaktujemy się i bierzemy udział w świecie poprzez obrazy.

Co wydaje się remedium na nieuchwytność *sensu* obrazu – i stanowi bardzo ciekawy punkt wyjścia dla socjologicznego uwarunkowania badań wizualności – to fakt, że o wiele istotniejsze od tego, co widać na samym zdjęciu jest bowiem jego kontekstualne osadzenie. Po pierwsze, w sposób postulowany przez Krajewskiego i Drozdowskiego, socjologicznie ciekawe są społeczne *praxis* dotyczące robienia zdjęć – w jakich sytuacjach, przez kogo, po co? Po drugie, sposób ich komunikowania będzie nadawał im dodatkową warstwę znaczeniową, czy wręcz, w przypadku wyjątkowych sytuacji – zmieniał ich znaczenie. Zdjęcie wydarzenia historycznego wybrane do pokazania na pierwszej stronie gazety może stać się z czasem w powszechnej świadomości symbolem złożonych procesów odpowiedzialnych za udokumentowany moment, tak jak w polskiej świadomości stan wojenny jest kojarzony ze zdjęciem czołgów Chrisa Niedenthala. Zarówno ogół praktyk dotyczących wizualności, jak i sposoby komunikowania – i rozumienia komunikowanych obrazów o symbolicznym charakterze – jest elementem kultury, nabywanym wraz z procesem socjalizacji. Każda z kultur posiadać będzie zatem odrębne – ale niekoniecznie rozłączne z innymi kulturami – zbiory obrazów o symbolicznym charakterze, doskonale znanych członkom danej zbiorowości zapoznanym z nimi w procesie edukacji, i budzących określone skojarzenia. Socjolog, chcąc zbadać daną zbiorowość, może zatem wnioskować na jej temat na podstawie tego, jakie obrazy stanowią część zbioru obrazów szczególnych dla uczestników populacji, co *znaczą*, jakie są społeczne praktyki w związku z nimi (czy obraz jest uznawany za *sacrum*?). Zbiory te nazywane są zbiorami ikonografii.

Istotną do podjęcia jest również kwestia ram czasowych omawianych procesów. Modernistyczna rewolucja przemysłowa przyniosła w swoim dziedzictwie nie tylko rozwój technologii czy komunikacji, ale także rozległe demograficzne trzęsienie ziemi, związane z relokacją pracowników fabrycznych. Późna nowoczesność, w rozumieniu Zygmunta Baumana traktowana jako nowoczesność świadoma samej siebie, korzysta z tego dziedzic-

⁴ A. Portella, *Visual Pollution. Advertising, Signage and Environmental Quality*, London: Routledge 2014.

twa w szczególny sposób. Ujęta w problematyce zbioru, jak również w tytule niniejszego tekstu, kwestia nowej lokalności to właśnie skutek przejścia od nowoczesności do późnej nowoczesności. Rozumiem przez to szereg procesów z jednej strony spowodowanych transformacjami dzisiejszego świata, z drugiej strony dzięki tym transformacjom oswajany. Masowe migracje, prekarność życia, płynność i niepewność otaczającego świata znajdują swoje zrównoważenie w umożliwieniu komunikacji na skalę niewyobrażalną jeszcze kilkadziesiąt lat temu, która pozwala budować i utrzymywać relacje międzyludzkie w nowe sposoby, niezależnie od dosłownie pojmowanej odległości między uczestnikami. Romantyczna relacja na odległość, jeszcze niedawno opisywana w kategoriach właściwie wyłącznie cierpienia i tęsknoty, stanowi obecnie codzienność dla wielu osób; co więcej, samo nawiązywanie relacji też nie stanowi domeny relacji *na żywo*, pomiędzy ludźmi pozostającymi w kontakcie opartym o bezpośrednią bliskość⁵. Można oczywiście zastanawiać się, na ile niepewny świat znikających gwarancji bezpieczeństwa i stabilności można próbować osłodzić czy zrównoważyć rozwojem technicznym i przyrostem możliwości, które miałyby zastąpić luki w naturalnych potrzebach populacji – nie jest jednak moim zadaniem poddawanie tych procesów ocenie w moralnym sensie.

Reasumując, dzisiejsza codzienność jest diametralnie inna od codzienności jeszcze kilkanaście lat temu – upowszechnienie się internetu na skalę wcześniej nieznaną przeniosło środek ciężkości w relacjach interpersonalnych, umożliwiając nawiązywanie i podtrzymywanie ich także z ludźmi będącymi w niebezpośredniej bliskości o co najmniej równej randze do relacji wynikających z bliskości bezpośredniej. Tę transformację lokalności przewidywał i opisał Anthony Giddens, pokazując znikającą intersubiektywność miejsca i czasu w dobie nowoczesności. Ich rozumienie wynikało ze zinternalizowania kultury w jej klasycznej formie, zakładającej ich jedność, rozumianą w ten sam sposób przez wszystkich uczestników tej samej zbiorowości, co Giddens⁶ przedstawia jako jeden z immanentnych składników świata przednowoczesnego.

⁵ Na potrzeby niniejszego artykułu operuję terminami bezpośredniej i pośredniej bliskości czy wspólnoty, dla rozróżnienia relacji opartych o kontakt w fizycznej rzeczywistości, i tych przede wszystkim manifestujących się za pośrednictwem internetu. Zamiennie używam również określeń tradycyjnej i (późno)nowoczesnej lokalności.

⁶ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przekł. A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010, s. 23–57, 195–243.

Ostatnim zjawiskiem wymagającym omówienia jest mająca miejsce wraz z przejściem od nowoczesności do późnej nowoczesności transformacja komunikowania opartego o obrazy. Pojawienie się i upowszechnienie prasy ilustrowanej w pierwszej połowie XX wieku stworzyło sytuację o precedensowym charakterze – pierwszy raz na taką skalę wiedza o bieżących wydarzeniach i *obraz* świata stanowiły reprodukcję subiektywnych obserwacji tak niewielkiej grupy dziennikarzy i reporterów na tak masową skalę. Wydarzenia o historycznym sensie mające miejsce w tamtym czasie zostały zobrazowane i zapamiętane przez pojedynczych uczestników – przedstawicieli mediów. Skala tego zjawiska najwyraźniej znajduje swoje odwzorowanie w historii zdjęć z lądowania wojsk alianckich w Normandii wykonanych przez Roberta Capę, jednego z najbardziej uznanych fotoreporterów w historii i współzałożyciela agencji Magnum. Capa, biorąc udział w desancie wraz z żołnierzami, fotografuje go, bezpośrednio ryzykując życiem. Dalej, kanoniczna wersja historii mówi o błędzie laboranta, który przy wywołaniu niszczy większość filmów, pozostawiając raptem jedenaście ujęć, znanych pod zwyczajową nazwą *the magnificent eleven*⁷. Te kilkanaście obrazów pozostaje jednym z niewielu dokumentów dotyczących tego wydarzenia, z pewnością jednym z najbardziej znanych. Ich wiarygodność zostaje poddana w wątpliwość blisko siedemdziesiąt pięć lat później, w wyniku drobiazgowej analizy każdego ze znanych ujęć; jak się okazuje, duża część opisów do zdjęć powstaje w pośpiechu, i jest pisana przez pracowników redakcji, pracujących z dala od pola walki, a sam incydent z ciemni jest prawdopodobnie jedynie mitem – faktycznym powodem powstania niewielkiej ilości zdjęć jest prawdopodobnie pośpiech związany z zamknięciem wydania magazynu⁸. Nie zmienia to faktu, że wytworzone przez Capę obrazy stają się synonimem największej operacji wojskowej w dziejach.

Sytuacja zmienia się jednak diametralnie wraz z pojawieniem się koncepcji Web 2.0 na przełomie stuleci. Stawiając nacisk na uczestnictwo zwykłych ludzi – w opozycji do koncepcji sieci ekspertów, którą internet miał być w założeniu – i tworząc platformy umożliwiające komunikację, Web 2.0 stwarza zupełnie inny paradygmat komunikowania,

⁷ A. D. Coleman, *Alternate History: Robert Capa on D-Day*, „Exposure” (online:) 12.02.2019, <https://medium.com/exposure-magazine/alternate-history-robert-capa-on-d-day-2657f9af914> [dostęp: 29.05.2020].

⁸ Tenże, *Debunking the Myths of Robert Capa on D-Day*, za: <https://petapixel.com/2019/02/16/debunking-the-myths-of-robert-capa-on-d-day/> [dostęp: 17.08.2019].

stojący w binarnej opozycji do wcześniejszego kształtu obiegu materiałów wizualnych. Pionową hierarchię reprodukowania spojrzenia niewielu zastępuje złożona pajęczyna relacji uczestników, transmitowanych przez kanały mediów społecznościowych. Nazywany przeze mnie za fotografem i teoretykiem Williamem Egglestonem *demokratycznym lasem*, współczesny krajobraz obiegu wizualności zaciera granice między wytwórcami, wydawcami i odbiorcami, tworząc horyzontalną strukturę, w której wszyscy mogą uczestniczyć w podobny sposób. Tego rodzaju transformacja, istotna dla zrozumienia sposobów funkcjonowania obrazów w dobie współczesności, pociąga za sobą również spadek znaczenia tradycyjnych mediów i prasy drukowanej, dawniej kluczowych aktorów w procesach nadawania obrazom znaczenia symbolicznego.

Ikonografie w dobie płynnego świata

Następnym pytaniem jest zatem: jak będą ze sobą interferować przedstawione przeze mnie w poprzedniej części zjawiska? Ikonografie, jako immanentnie wpisane w kształt danych kultur, opierają się na socjalizacji w tychże kulturach i możliwości wytworzenia intersubiektywnego rozumienia ich zakodowanych znaczeń. Zmiana w charakterze lokalności danych kultur i umożliwienie funkcjonowania kultur złożonych z uczestników niepozostających w bezpośredniej wspólnotocie zmienia charakter ich odzwierciedlenia poprzez obrazy ikoniczne. Odpowiedzią na ten proces jest proponowana przeze mnie koncepcja nowych ikonografii, która stanowi trzon realizowanych w ramach rozprawy doktorskiej badań nad podejmowanymi w niniejszej pracy zagadnieniami. *Nowość* nowych ikonografii to właśnie uwzględnienie w ich analizie kwestii związanych z transformacjami świata późnej nowoczesności. Obrazy szczególne pełnią funkcję symboli także dla grup nie widzących się nigdy na żywo uczestników, tak długo jak ich znaczenie jest zrozumiałe. Co więcej, w sytuacji braku kontaktu bezpośredniego, uczestnicy zbiorowości mogą wykorzystywać nowe ikonografie jako integratory w typie wspólnego punktu odniesienia w stopniu o wiele większym niż w kulturach opartych o lokalność w tradycyjnym sensie.

Reasumując, nowe ikonografie to ikonografie, których mechanizm funkcjonowania i zasięg został zmieniony przez późną nowoczesność; są intersubiektywnie komunikowalne w ramach grup opartych o wspólną tożsamość, a nie bezpośredniej bliskości w tradycji-

nym sensie. Identycznie jak klasyczne ikonografie, nowe ikonografie stanowią punkty odniesienia o charakterze symbolicznym w sposób opisywany przez Erwina Panofsky'ego⁹ czy Jana Białostockiego¹⁰. Jednakże, droga obrazów do zostawania ikonami w nowym znaczeniu jest procesem społecznym, a nadawanie obrazom szczególnej roli wynika przede wszystkim z potencjału jej spełniania – to grupa *tworzy* nowe ikony z obrazów, a nie obrazy stają się nimi samoistnie.

Patrząc na koncepcję świata rozmytych granic przestrzennych i międzygrupowych przez pryzmat teorii Marshalla McLuhana, nowo wyodrębnione grupy oparte o tożsamą kulturę pozostające w charakterze niebezpośredniej lokalności za pośrednictwem środków komunikacji stanowią najmniejsze, lokalne plemiona globalnej wioski; ikony, jako element łatwy w (re)komunikowaniu i rekontekstualizacji będą stanowić w wielu wypadkach podwaliny konstruowania tożsamości danej grupy dookoła określonych zagadnień. Stając się podstawą myślenia grupy o wspólnej idei i historii, obrazy szczególne ewokują określone ramy świata wynikające z przyjętej w grupie wspólnej definicji sytuacji.

Wewnątrz socjologicznej myśli obejmującej obrazy brak jest konsensusu dotyczącego podstawowych zasad metodologicznych. W obrębie jednej publikacji zbiorowej obrazy dosyć elastycznie zmieniają swoje właściwości, raz będąc quasi-transparentnym wsparciem obserwatora-badacza, raz z kolei dokumentem społecznym, poprzez który można wnioskować o twórcy. W swoich badaniach proponuje cztery potencjalne obszary – punkty zaczepienia, które powinny zwiększać szanse na trafne przypuszczenia o potencjalnej roli ikony, którą mógłby spełniać dany obraz. Jak wiele innych obszarów aktywności człowieka, działania związane z obrazami są jednak w dużej mierze niepoddające się przypuszczalnemu modelowaniu zachowań – a analiza ikon ma zdecydowanie charakter odtwarzania motywacji i przebiegu zdarzeń, które już miały miejsce. Potencjalne przypuszczenia o możliwości zostania ikonami są w związku z tym czterema cechami, pod kątem których należy sprawdzić dany obraz, nie zaś pełnoprawnymi kryteriami, po których spełnieniu proces stawiania się symbolem wydarzy się samoczynnie.

⁹ E. Panofsky, *Studies in Iconology. Humanistic Themes In the Art of the Renaissance*, London: Routledge 1972, s. 3

¹⁰ J. Białostocki, *Iconography*, w: *Dictionary of The History of Ideas*, University of Virginia Library, Gale Group, 2003, <https://web.archive.org/web/20070314231458/http://etext.lib.virginia.edu/cgi-local/DHI/dhi.cgi?id=dv2-57> [dostęp: 12.08.2019].

Pierwszą z cech, których spełnienie potencjalnie może uczynić obraz szczególnym w perspektywie danej kultury, w efekcie konstruując na jego podstawie ikonę, jest – dostępne badaczowi przez triangulację wiedzy historycznej i analizę tego, co *na* zdjęciu – dokumentowanie przez dany obraz istotnego momentu historycznego w dziejach społeczności. Fotografie wykonywane w momentach przełomowych transgresji i *kształtowania się historii* w swoim charakterze najczęściej mówią o relacjach ikonografii i mediów masowych; zadaniem fotoreporterów było dokumentowanie zjawisk o istotnym charakterze przełomów, rewolucji i zmian. Przykładami intersubiektywnie rozumianych także poza macierzystymi kulturami ikon wywodzących się z tych ram są obrazy powszechnie kojarzone z dokumentacją różnych oblicz wojny – zatknięcie amerykańskiej flagi na Iwo Jimie (co znamienne, w globalnej świadomości oddziaływujące silniej niż zatknięcie radzieckiej flagi na Reichstagu), czy stanowiąca wizualny synonim okrucieństwa wojny *Napalm Girl* Nicka Uta. Potencjał ikoniczny w tym wypadku wynika z unikatowej roli historii w konstruowaniu tożsamości danej grupy – wspólna definicja minionych zdarzeń stanowi w przypadku kultur o zasięgu państwowym jedną z podwalin koncepcji wspólnego narodu.

Drugą cechą stanowiącą o potencjale ikonycznym danego obrazu jest – podobnie jak wcześniej weryfikowana przez badacza/kę analizą wizualną zestawioną z wiedzą wynikającą z aktywnego uczestnictwa w danej kulturze – kwestia dokumentowania za jego pomocą wspólnych punktów odniesienia. Codziennność stanowi niepisaną, podstawową ramę, w której dokonywane jest ustalanie definicji sytuacji – jej kształt ma większą szansę być tożsamy tam, gdzie codzienność przybiera podobną formę. Dobrym przykładem jest tutaj analizowana przez Magdalenę Szcześniak fotografia Tadeusza Rolkego¹¹ – codzienność potransformacyjnej rzeczywistości w Polsce staje się punktem do rozważań o przestrzeni publicznej, zachodzących wraz z wkroczeniem do Polski rynkowego kapitalizmu. Ujęcia szarych blokowisk, czy przeciwnie, wykorzystywane w takich projektach artystycznych, jak ZUSwave krakowskiej grupy poetyckiej *Rozdzielczość Chleba*, czy *Pozdrowienia z Polski* wydane przez warszawską Galerię Raster, kolorowe elementy polskich miast, przyczepy

¹¹ M. Szcześniak, *Śmietnik z podróbkami. Kilka uwag na temat dyskusji o przestrzeni miejskiej okresu transformacji*, w: *Postmodernizm polski. Architektura i urbanistyka. Antologia tekstów*, red. L. Klein, Warszawa: Stowarzyszenie 40 000 Malarzy 2013, s. 118–142.

z zapiekankami, fragmenty małej architektury definiujące wizualne ramy polskiej estetyki nie-miejsc. Kolejnym aspektem codzienności jest też łatwa dostępność – zarówno dla twórców, jak i odbiorców. Potencjał ikoniczny w przypadku obrazów spełniających to kryterium będzie znajdował swoje źródło w łatwości, z jaką odbiorca może poprzez obraz szczególnie zapośredniczyć doświadczenie nadawcy, i uznawać je za swoje własne.

Trzecia cecha mogąca potencjalnie stanowić przyczynę społecznego nadania znaczenia obrazu szczególnego danemu zdjęciu wynika z szerokiej reprezentacji danego obrazu, czyli powszechności reprodukcji. Jakkolwiek cecha ta mogłaby wydawać się kombinacją dwóch pierwszych, w jej ramach można znaleźć też inne manifestacje niż obrazy o historycznym znaczeniu, lub te dobrze znane; obrazy konstruowane sztucznie jako elementy dookreślające świat przedstawiony w kasowym filmie lub popularnym serialu stanowić będą ramę zespalałą doświadczenia odbiorców z zamierzonym efektem nadawców, uwierzytelniając akt komunikowania. Jednakże, często w dużej mierze przypadkowe decyzje w tym zakresie mogą stanowić podwalinę do zmiany wizualnego krajobrazu, tak jak moda na określony kształt okularów po tym, kiedy nosił je filmowy bohater – lub moda na skórzane kurtki podobne do tej należącej do Franza Maurera w *Psach* Władysława Pasikowskiego.

Kolejnym aspektem związanym z cyrkulacją obrazu jest autorefleksja środowisk dawniej spełniających kluczową rolę w procesach wytwarzania ikon. Wszelkie konkursy na najlepszą fotografię prasową stanowią tu wyraźne odwzorowanie skonfliktowanych relacji pomiędzy mediami, a dawno utraconym przez nie prymatem w kreowaniu wizualnej reprezentacji o symbolicznym znaczeniu. Zorganizowany przez Grand Press Photo w 2019 roku konkurs na fotograficzną ikonę XXX lecia polskiej transformacji¹², czy rozważania o polskich ikonach w ramach realizowanego przez Joannę Kinowską projektu Fotoikony w Polsce¹³, starały się w obu wypadkach dookreślić polski krajobraz ikoniczny, wyznaczając zdjęcia o szczególnym charakterze na podstawie ich powszechności w świadomości odbiorców, albo arbitralnej decyzji jury. W tym wypadku, ikonami zostają obrazy nazywane ikonami na mocy samospełniającej się przepowiedni – nadanie im *ex cathedra* statusu tychże pociąga za

¹² *Regulamin konkursu fotograficznego „Ikona 30-lecia – wolność i solidarność”*, za: <http://ikona30lecia.pl> [dostęp: 22.08.2019].

¹³ J. Kinowska, *1 / Fotoikony w Polsce. Poszukiwanie / Głosowanie*, za: <http://miejscefotografii.blogspot.com/2012/05/fotoikony-w-polsce.html> [dostęp: 22.08.2019].

sobą wzmoczoną ekspozycję odbiorców poprzez zwiększenie ich popularności za pośrednictwem reprodukcji w mediach o zróżnicowanym zasięgu i znaczeniu. Kto i w jaki sposób może stawać się beneficjentem takiego procesu będzie stanowiło przedmiot analizy w dalszej części tego tekstu.

Wreszcie czwarta kategoria potencjalnie konstytuująca ikoniczny charakter danego obrazu to pozostawanie w dialogu z już wytworzoną kulturą symboliczną danej populacji. Odwołania do symboli religijnych, symboli państwowych chronionych zapisami ustaw zasadniczych, czy wreszcie do symboli uznanych za *sacrum* w płaszczyźnie *stricte* społecznej w przeważającej większości mają charakter reprodukcji tych norm; przykładem z polskiej perspektywy mogłaby być rola pełniona przez znak Polski Walczącej, i jego ponowna kariera na przestrzeni ostatnich lat – lub wytworzenie nowego społecznego oddźwięku dookoła tzw. Żołnierzy Wyklętych poprzez intensywną reprodukcję ich obrazów w kontekście określonych rocznie ważnych momentów historycznych. Polskie prawo zabezpiecza *sacrum* o państwowym i religijnym charakterze – to drugie jest objęte art. 196 kodeksu karnego, obejmującego groźbą grzywny lub pozbawienia wolności do lat 2 działania skutkujące znieważeniem uczuć religijnych. Ścigane z powództwa cywilnego, przestępstwa wobec uczuć religijnych są notowane w liczbie między pięćdziesiąt a sto rocznie¹⁴. Odniesienia do społecznie uznanego *sacrum*, także w formie trawestacji czy dialogu, właściwie niejako automatycznie powinny stanowić o unikatowym charakterze obrazu podejmującego taką tematykę poprzez samą integrację symboliczną danej populacji dookoła kwestii *sacrum* właśnie. Nieprzypadkowo, nawet najmniej rozległe ramy kulturowe zakładają wyodrębnienie działań i zachowań o charakterze tabu – ich przestrzeganie będzie odróżniało uczestników zbiorowości od zewnętrznego świata.

Reasumując, w ramach koncepcji nowej ikonografii, obrazy mogą zostać społecznie podniesione do rangi ikony o szczególnym, symbolicznym znaczeniu dla kultury o niebezpośredniej lokalności przez wzgląd na co najmniej cztery cechy – potencjał wykorzystania do opisu wizualnego w związku z dokumentowaniem ważnego wydarzenia w historii danej społeczności, powszechną rozpoznawalność i możliwość odniesienia symboliki obrazu do

¹⁴ <http://statystyka.policja.pl/st/kodeks-karny/przestepstwa-przeciwko-5/63492,Obraza-uczuc-religijnych-art-196.html> [dostęp: 10.08.2019].

swoich indywidualnych doświadczeń, szeroką i powtarzalną reprezentację danego obrazu w mediach różnego typu i/lub odnoszenie się przez dany obraz do tematyki uznawanej w obrębie danej grupy za sacrum. Jak mają się te teoretyczne ramy do praktycznych procesów tworzenia i komunikowania ikonografii? Z badań prowadzonych w ramach prac nad rozprawą doktorską obejmującą tę tematykę chciałbym przybliżyć wstępne wnioski z dwóch studiów przypadku, które zdają się uwypuklać istotność tego zagadnienia z perspektywy prób zrozumienia mechanizmów konstruowania tożsamości w oparciu o intersubiektywną definicję historii danej zbiorowości.

Budowanie bliskości. Nowe ikonografie jako narzędzia

W związku z tematyką tej publikacji, chciałbym przedstawić dwa ujęcia problemowe związków ikonografii i tożsamości w perspektywie przynależności do grupy narodowej. Przynależność państwowa, jako przynależność do makrogrupy społecznej, nie wynika z bezpośredniej interakcji z innymi członkami metaforycznego plemienia, które jest na to za duże – jest jednak budowana w procesach socjalizacji, chociażby przez systemy edukacji zinstytucjonalizowanej. Procesy konstruowania ikonografii jako narzędzia kontroli populacji organizmów państwowych są tematyką poruszaną już przeze mnie w innych referatach i tekstach; chciałbym jednak przybliżyć dwa z nich, które zdają się uwypuklać szczególną rolę obrazów szczególnych w budowaniu poczucia wspólnoty i wytwarzaniu zbiorowości.

Jedną z pierwszych rzeczy, którymi zajęła się zbrojna rebelia z czasem przybierająca formę Państwa Islamskiego, było oficjalne ogłoszenie sztandarów i rozpoczęcie wystawiania paszportów swoim obywatelom. Te dwie kwestie stanowią fizyczną, namacalną manifestację złożonego konceptu, jakim jest państwo; a za takie chcieli być uznawani bojownicy Daesh. Niedługo później, by zabezpieczyć komunikację swojej agendy w sposób zapewniający kontrolę nad przepływem informacji, przedstawiciele nowej władzy powołali do życia Al Hayat Media Center, rodzaj państwowej agencji informacyjnej, której głównym zadaniem była dystrybucja magazynów, głównie *Dabiq*. Dostępne w formie internetowej, magazyny miały stanowić wabik dla żyjących na Zachodzie, młodych muzułmanów, którzy potencjalnie mogliby zasilić szeregi rewolucji islamskiej. Dbalość o te – z pozoru mogące się wydawać drugo- i trzeciorzędne kwestie stanowi dobry punkt wyjścia do rozważania o kon-

struowaniu ram do tworzenia uwspólnionej wizji rzeczywistości. Państwo jako instytucja wystawiająca dokumenty stanowi punkt wyjścia dla dwóch, skrajnie różnych w swojej wymowie, projektów artystycznych.

Pierwszy z nich, *Neue Slovenische Kunst* (dalej NSK), został powołany do życia jako kontrkulturowy eksperyment¹⁵. Grupa jugosłowiańskich artystów decyduje się uformować własne państwo, w opozycji zarówno do oficjalnej linii politycznej socjalistycznej Jugosławii, jak i do dziedzictwa Słowenii, której mieszkańcami są. NSK staje się, w sposób dosyć popularny dla kontrkulturowych projektów lat osiemdziesiątych, konglomeratem interdyscyplinarnych sztuk wizualnych, performance i muzyki. Główną ideą jest refleksja nad totalitaryzmem państwowym, reprodukowanym w przejawionej formie dyktatury wojskowej żonglującej symbolami wszystkich ideologii, co doprowadza do wypaczenia ich sensu. Od 1991 roku, kiedy członkowie kolektywu ogłaszają powołanie niezależnego państwa NSK, działania artystyczne realizowane przez jego przedstawicieli mają oficjalnie charakter wizyt emisariuszy; w 2017 roku przedstawiciele kolektywu organizują swój własny pawilon na Biennale w Wenecji, zapraszając do wygłaszania wykładów m.in. Slavoj Žižka¹⁶. NSK również emituje własne paszporty dla aplikujących chętnych¹⁷, rzekomo wykorzystywane do prób przekraczania europejskich granic przez zdesperowanych uchodźców. Jedną z najgłośniejszych akcji artystycznych NSK pozostaje wygrana konkursu na plakat na obchody Dni Młodzieży w 1987 roku, w ramach którego przedstawiciele kolektywu zgłaszają plakat stanowiący kopię materiałów stworzonych na potrzeby działalności Hitlerjugend przez Richarda Kleina. W intencji twórców, akcja ma udowodnić totalitarne tendencje jugosłowiańskiego państwa.

Drugim artystycznym projektem, wykorzystującym powszechną asocjacje pomiędzy państwowością i ikonografią o dookreślonym, zamkniętym charakterze jest prowadzony przez Richarda Littlera *Scarfolk Council*. Nawiązujący do plakatów emitowanych przez rząd

¹⁵ I. Vidmar, *In The Name Of Idea: The Birth Of Action From The Spirit Of Music*, w: *Kapital to Capital: Neue Slovenische Kunst – An Event of the Final Decade of Yugoslavia*, Ljubljana: Moderna galeria; Cambridge, Mass.: MIT Press 2015, s. 290–298.

¹⁶ B. Ramm, *A passport from a country that doesn't exist*, za: <http://www.bbc.com/culture/story/20170515-a-passport-from-a-country-that-doesnt-exist> [dostęp: 12.07.2019].

¹⁷ <https://web.archive.org/web/20110514024534/http://www.gla.ac.uk/~dc4w/laibach/nskpassport2008.html> [dostęp: 11.07.2019].

Wielkiej Brytanii w latach 70. XX wieku, *Scarfolk Council* to zbiór materiałów wizualnych i konceptów odwołujących się do fikcyjnego miasta Scarfolk, zawieszonego w beczasie opartym o lata 70., rządzonym twardą ręką przez totalitarną władzę lokalną. Z początku, plakaty i grafiki tworzone przez Littera miały rzekomo stanowić odnalezione archiwum; całościowy obraz społeczności, w której władza nie waha się przed wydaniem rozkazu strzelania do dzieci, które mogą być nosicielami choroby, a status człowieczeństwa może zostać komuś komisyjnie odebrany. Stworzenie konceptu lokalnego archiwum operującego doskonale zrozumiałymi dla Brytyjczyków kodami wizualnymi okazało się być na tyle skuteczne, że jeden z plakatów Littera został przez pomyłkę zreprodukowany w książce podsumowującej historię brytyjskiej komunikacji publicznej. Obywatelstwo Scaffolk jest kwestią deklaracji, a sam twórca nazywa obywatelami wszystkich aktywnych uczestników strony.

Oba te projekty artystyczne, jako forma swobodnej reinterpretacji roli ikonografii w konstruowaniu tożsamości i ram społecznego definiowania rzeczywistości, stanowią oczywiście jedynie ułamek możliwych wykorzystania tych procesów w konceptach w polu sztuki, jednakże oba zdają się potwierdzać asocjację pomiędzy ustaloną, zamkniętą ikonografią a państwem jako takim – w sytuacji dwóch wyobrażonych państw bez terytorium, stanowią jeden z niewielu elementów tworzących je, i pozwalających zakomunikować jego istnienie światu. Same w sobie pozostając refleksją nad działaniami państwa w relacjach władzy, są w wypadku tego artykułu punktem wyjścia do refleksji nad tym, w jaki sposób konstruowana jest tożsamość narodowa w oparciu o obrazy, i w jakim celu.

Kluczowym obszarem badawczym moich badań nad transformacjami procesów związanych z ikonografiami jest próba stworzenia wiarygodnej mapy odniesień związanych z ikonografią Polski po 1989 roku. Cezura czasowa wydaje się być tu kluczowa: czy pluralizm demokratycznego systemu i zniesienie państwowej cenzury wpłynęły na procesy kształtowania się uwspólnionego zbioru obrazów-symboli? Czy widać różnicę w obrazowaniu przed i po zmianach na rynku komunikowania masowego i stopniową zmianą jego kształtu? Wreszcie, kto i w jaki sposób wykorzystuje w polskich realiach współczesnego dyskursu ikony, i w jakim celu?

Analiza polskiej, posttransformacyjnej rzeczywistości przez pryzmat obrazów szczególnych obejmujących ten okres ma charakter eksploracyjny. W oparciu o przedstawione przeze mnie w drugiej części niniejszej pracy cztery kryteria potencjału ikonograficznego wyprowadzam cztery zbiory obrazów, dokonując triangulacji poprzez pozostałe kryteria. Przykładowo, obraz dokumentujący ważne wydarzenie historyczne, ale pozbawiony szerokiej cyrkulacji ciężko nazwać ikoną – możliwe, że dla wielu Polaków nie będzie w ogóle niczym znajomym. Kryterium wyjścia jest analiza danych zebranych przy użyciu narzędzia Cross Lingual Image Analysis udostępnianego przez Digitalmethods¹⁸, który agreguje wszystkie ilustracje wykorzystywane w różnych wersjach językowych tych samych artykułów w Wikipedii. Wikipedia, jako oparta na otwartym dostępie encyklopedia internetowa, ma w swojej strukturze zawarte większe prawdopodobieństwo operowania obrazami powszechnie znanymi bez filtrowania ich przez pryzmat decyzji *ex cathedra*. Istotnym kryterium regulującym kwestie wykorzystania obrazów w ramach Wikipedii są kwestie praw autorskich do danych obrazów, o czym dosyć wyraźnie można przekonać się analizując hasło „Trzecia Rzeczpospolita”. Opisany w 11 językach – po angielsku jako historia Polski po 1989 – bieżący krajobraz polityczny Polski, po wyłączeniu symboli godła państwowego – jest najczęściej ilustrowany oficjalnymi portretami polityków (Lecha Kaczyńskiego, Donalda Tuska, Waldemara Pawlaka i Andrzeja Dudy – po 2 rekordy). Zdjęcia dokumentujące wydarzenia to portret Tadeusza Mazowieckiego autorstwa Artura Klose wykonany w Krzyżowej podczas spotkania z kanclerzem Helmutem Kohlem, oraz zdjęcie Lecha Wałęsy z George’em Bushem seniorem. To ostatnie szczególnie pokazuje, jak trudno znaleźć gotową odpowiedź na pytanie o obraz posttransformacyjnej polskiej rzeczywistości – wykonane przez Davida Valdeza, członka zespołu obsługi wizyty prezydenta USA w Polsce w 1989 roku jest dostępne w rozmiarze ledwie przekraczającym 215 pikseli po dłuższym boku, i nie występuje nigdzie w internecie w większej wersji.

Jak zatem odpowiedzieć na pytanie o wspólnotę obrazów ikonicznych w Polsce po 1989 roku? Ważne wydarzenia historyczne – obrady Okrągłego Stołu, Joanna Szczepkowska ogłaszająca koniec komunizmu, wyjazd radzieckich wojsk z Polski, powódź 1997 roku czy zawieszenie krzyża na sali sejmowej nie zostały w powszechnej świadomości w więk-

¹⁸ <https://tools.digitalmethods.net/beta/wikipediaCrosslingualImageAnalysis> [1.09.2019].

szym stopniu, niż kultowe sceny z najbardziej kasowych filmów ostatnich trzech dekad. Konkurs Grand Press Photo na ikonę ostatnich trzydziestu lat wygrało zdjęcie wykonane stosunkowo niedawno, na protestach związanych z kryzysem konstytucyjnym – mimo zwycięstwa, nie jest znane poza środowiskiem fotograficznym, czego dowodzi chociażby fakt jego odkrycia w wiele miesięcy po publikacji przez jednego z polityków, który udostępnił je z własnym komentarzem. Najpowszechniej znana fotografia wykonana po 1989 ze zbioru proponowanego przez J. Kinowską to dzieło przypadku – *Pijany rowerzysta* Krzysztofa Milera stał się ilustracją niezliczonych internetowych żartów i przez wielu uznawany jest za synonim prowincjonalnej Polski. Spalenie *Tęczy* na pl. Zbawiciela, *Pasja* Doroty Nieznańskiej czy posłowie AWS niszczący rzeźbę Maurizio Cattelaniego nie niosą treści tożsamy dla wszystkich odbiorców w podobny sposób; stanowią jednocześnie zaprzeczenie i wzmocnienie poruszanych przez te obrazy tematów *sacrum*. Polska, w 30 lat po transformacji, zdaje się nie mieć ikony o ogólnym zasięgu, obejmującym wszystkich obywateli. Działalność instytucji takich, jak Instytut Pamięci Narodowej nie umacnia, bynajmniej, jednakowej tożsamości historycznej, a wiele z publikacji IPN jest kwestionowanych. Symbole graficzne, takie jak Kotwica, są intesubiektywnie zrozumiałe, ale wykorzystywane w różnych celach przez różne grupy społeczne. Wydarzenia o przełomowym znaczeniu, takie jak katastrofa w Smoleńsku czy wejście Polski do Unii Europejskiej, nie zostały w powszechnej świadomości powiązane z jednym obrazem.

Nie oznacza to jednak, że Polska posttransformacyjna nie posiada ikon; jest to raczej przyczynek do stwierdzenia, że nowe ikonografie odróżnia od tych klasycznych nie tylko rozluźnienie związków pomiędzy wspólnotą a bezpośrednią bliskością jej uczestników, ale także również skala samej zbiorowości, która może uwspólniać definicję rzeczywistości przez pryzmat obrazów. Sprawdzenie pod względem popularności rekordów dla hashtagów #polska czy #polishhistory na platformie Instagram generuje miliony indywidualnych postów, jednak ich treść jest zrozumiała dla określonych grup – od popularnonaukowej wersji historii Powstania Warszawskiego skierowanej do odbiorców na zewnątrz, po posty skierowane bezpośrednio do znajomych. Obrazy wykorzystywane przez określone grupy spełniają wszystkie cztery kryteria potencjału ikonograficznego – od dokumentacji zdarzeń o ważnym znaczeniu dla danej grupy czy podejmowania tematów *sacrum* (oprawy

kibicowskie), po powszechność i łatwość odniesienia przedstawianej treści do własnego doświadczenia (memy podejmujące kwestie stereotypowych cech danej grupy w obrębie szerszej polskiej populacji). Dla konserwatywnych Polaków, zdjęcie jednego z liderów lewicowych partii w koszulce z portretem Karola Marksa będzie znaczyło to samo, co dla ekologów zdjęcie z polowania Bronisława Komorowskiego; spełni swoją rolę jako integrator danej grupy przez odwołanie się do wspólnego wroga, wyznającego wartości skrajnie odwrotne do tych przyjmowanych przez grupę, jednocząc uczestników zbiorowości.

Brak ikon posttransformacyjnej Polski obejmujących swoim zasięgiem ogół populacji niesie za sobą szereg konsekwencji. Pustka ta daje się łatwo zapełnić w ramach politycznej konieczności, co pozwala na naginanie i reinterpretowanie historii przez pryzmat obecnie wiodącej opcji politycznej, bo brak jest punktów odniesienia pozwalających na łatwą weryfikację – ciężko zauważyć odgórną ingerencję w poczet obrazów szczególnych, jeżeli nie są ustalone żadne z takich obrazów uznane przez wszystkich. W świecie późnonowoczesnego rozdziału tożsamości i jedności miejsca i czasu, ikonografia przestaje spełniać rolę wspólnego mianownika historii obejmującego swoim zasięgiem całą populację makrostruktury narodowej, przy jednoczesnym oddziaływaniu w ramach mniejszych, rozłącznych grup populacji funkcjonujących w stanie pośredniej wspólnoty, niezależnej od klasycznie rozumianej lokalności. W tym samym czasie funkcjonują różne zestawy obrazów szczególnych, wprost powiązane z przyjmowaną przez różne grupy definicją rzeczywistości i porządkiem myślenia o świecie.

Sam fakt objęcia swoim zasięgiem zdarzeń, których znaczenie jest istotne dla ogółu populacji nie przekłada się bezpośrednio na status ikony; jest on nadawany w ramach zespołu działań społecznych w relacji z wybranym obrazem sankcjonujących go w roli symbolu rozumianego przez wszystkich członków danej grupy. Kwestia poruszonego w pierwszym zdaniu niniejszego tekstu pytania o to, na jakie pytania o rzeczywistość jest w stanie socjologom odpowiedzieć jej obraz pozostaje niezmiennie aktualna, ale w przypadku obrazów szczególnych zdaje się wyodrębniać w perspektywie współczesnych obszar badania jako obszar niebędący koniecznie opartym ani o strukturę państwa, ani o bezpośrednio interpretowaną lokalność – zamiast tego pozwalając poddać obserwacji grupy o rozproszonym przestrzennie charakterze, pozostające jednak w relacji grupowej w związku z przyjętą

tożsamością i/lub autoidentyfikacją. W tym rozumieniu obrazy nie stanowią zatem *języka*, który może coś opowiedzieć, ale raczej rodzaj współczesnego uzupełnienia lokalnych dialektów i *slangu*, specyficznego dla uczestników określonej grupy albo mieszkańców danego terytorium, nawet jeżeli terytorium to pozostaje jedynie mentalnym czy artystycznym konceptem, w praktyce obejmując swoim zasięgiem rozproszonych uczestników danej zbiorowości.

Bibliografia

- Białostocki J., *Iconography*, w: *Dictionary of The History of Ideas*, University of Virginia Library, Gale Group, 2003.
- Coleman A. D., *Alternate History: Robert Capa on D-Day*, „Exposure” (online:) 12.02.2019, <https://medium.com/exposure-magazine/alternate-history-robert-capa-on-d-day-2657f9af914> [dostęp: 29.05.2020],
- Coleman A. D., *Debunking the Myths of Robert Capa on D-Day*, <https://petapixel.com/2019/02/16/debunking-the-myths-of-robert-capa-on-d-day/> [dostęp: 17.08.2019].
- Drozdowski R., Krajewski M., *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*, Warszawa: Bęc Zmiana 2010.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności* przekł. A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010.
- Kinowska J., *1 / Fotoikony w Polsce. Poszukiwanie / Głosowanie*, <http://miejscefotografii.blogspot.com/2012/05/fotoikony-w-polsce.html> [dostęp: 22.08.2019].
- McLuhan M., *Understanding Media. The Extensions of Man*, Cambridge: The MIT Press 1994.
- Panofsky E., *Studies in Iconology. Humanistic Themes In the Art of the Renaissance*, London: Routledge 1972.
- Pauwels L., *Zwrot wizualny w badaniach i komunikacji wiedzy. Kluczowe problemy rozwijania kompetencji wizualnej w naukach społecznych*, w: *Badanie wizualne w działaniu*, red. M. Frąckowiak, K. Olechnicki, Warszawa: Bęc Zmiana 2011, s. 21–37.
- Portella A., *Visual Pollution. Advertising, Signage and Environmental Quality*. London: 2014.
- Ramm B., *A passport from a country that doesn't exist*, <http://www.bbc.com/culture/story/20170515-a-passport-from-a-country-that-doesnt-exist>, [dostęp: 12.07.2019]

- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2010.
- Szcześniak M., *Śmietnik z podróbkami. Kilka uwag na temat dyskusji o przestrzeni miejskiej okresu transformacji*, w: *Postmodernizm polski. Architektura i urbanistyka. Antologia tekstów*, red. L. Klein, Warszawa: Stowarzyszenie 40 000 Malarzy 2013, s. 118–142.
- Simmel G., *Socjologia zmysłów*, w: tegoż, *Most i drzewi: wybór esejów*, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa: Oficyna Naukowa 2006.
- Vidmar I., *In The Name Of Idea: The Birth Of Action From The Spirit Of Music*, w: *Kapital to Capital. Neue Slowenische Kunst – An Event of the Final Decade of Yugoslavia*, Ljubljana: Moderna galeria; Cambridge, Mass.: MIT Press 2015, s. 290–298.

PIOTR SIUDA

MIĘDZY GLOBALNOŚCIĄ A LOKALNOŚCIĄ. SPECYFIKA HANDLU NARKOTYKAMI W POLSKIM DARKNECIE – REKONESANS BADAWCZY

Wprowadzenie

Artykuły w przedstawionej monografii wielokrotnie poruszają temat globalnego charakteru internetu, jednocześnie pokazując jego lokalny wymiar wynikający z usytuowania ludzi w określonych przestrzeniach geograficznych, społecznych lub kulturowych. Ton prezentowanego artykułu jest bardzo podobny. Koncentruję się w nim na globalnym zjawisku, tj. handlu narkotykami w darknecie, czyli internecie nieindeksowanym przez wyszukiwarki takie, jak Google¹. Jednocześnie wskazuję, że zjawisko to ma również swoją lokalną twarz – w tym przypadku rynek narkotyków w konkretnym kraju, czyli w Polsce.

Wielu badaczy podkreśla, że handel narkotykami w darknecie opiera się na gęstej sieci międzynarodowych kontaktów i wymian². Użytkownicy z jednej części świata mogą otrzymywać nielegalne substancje bezpośrednio od producentów lub dilerów (*resellers*) działających w zupełnie innym zakątku globu. Ten rodzaj sprzedaży jest wciąż marginalny, jeśli

¹ Nie skupiam się tutaj na technologiach używanych do wejścia do tej części sieci i dlatego poprzestaję na stwierdzeniu, że darknet nie jest indeksowany przez wyszukiwarki. Istnieje duża liczba publikacji skupiających się na informatycznych aspektach ukrytej sieci (wspomnę o tym w dalszej części artykułu). Podobnie, wiele tekstów wskazuje na podejmowane tam różne działania przestępcze – cyberprzestępczość, handel narkotykami, wymianę wszelkiego rodzaju nielegalnych towarów, a nawet zamieszczanie ofert zamachów. W przypadku tych ogłoszeń nie ma dowodów na ich autentyczność. Ze względu na to, że morderstwo jest bardzo poważnym przestępstwem oraz ze względu na wysokie ryzyko wpadki, argumentuje się, że omawiane oferty są rodzajem żartów. Należy dodać, że darknet to nie tylko przestępczość – w rzeczywistości jest to tylko niewielka część tego, co można tam znaleźć (por. D. Mider, *Czarny i czerwony rynek w sieci The Onion Router – analiza funkcjonowania darkmarketów*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2019, 11(21), s. 154-190).

² A. Al-Imam, B. A. Abdulmajeed, *The NPS Phenomenon and the Deep Web: Trends Analyses and Internet Snapshots*, „Global Journal of Health Science” 2017, 9(11), s. 71-85; J. Aldridge, D. Décary-Héty, *Cryptomarkets: The Darknet As An Online Drug Market Innovation. Final report to NESTA*, Manchester-Montreal: University of Manchester, University of Montreal 2015; J. Broséus, D. Rhumorbarbe, M. Morelato, L. Staehli, Q. Rossy, *A geographical analysis of trafficking on a popular darknet market*, „Forensic Science International” 277, 2017, s. 88-102.

porównać go do bardziej tradycyjnego handlu narkotykami (uliczny, handel „na żywo”), jednak zjawisko istnieje, staje się powszechniejsze, a także poświęca się mu coraz więcej uwagi w różnych badaniach, mających na celu skuteczną walkę z uzależnieniami narkotykowymi³.

Kryptomarkety⁴ (*cryptomarkets*) w ukrytej sieci pojawiają się i znikają bardzo szybko⁵ – ich likwidacja jest najczęściej wynikiem działań różnych organów ścigania. Tak było w przypadku bardzo znanej witryny Silk Road, zwanej „Amazonem heroiny”, internetowej platformy aukcyjnej działającej w sieci Tor, zamkniętej w 2013 roku przez FBI⁶. Badacze takich stron starają się nadażyć za użytkownikami darknetu i wskazywać największe miejsca poświęcone handlowi narkotykami. Serwisy te badane są na przykład pod kątem tego, w jakim stopniu praktyki sprzedawców internetowych odzwierciedlają praktyki pozainternetowe⁷. Ponadto badana jest zmiana postrzegania zagrożeń wynikających z zażywania narkotyków lub wiedza użytkowników darknetu na temat nielegalnych substancji⁸. Wiele dociekań poświęcono także kwestii reputacji sprzedawców i wzajemnego zaufania wszystkich stron zaangażowanych w handel. To właśnie zaufanie określa praktyki i kulturę społeczności narkotykowych funkcjonujących w ukrytej sieci⁹.

³ Warto przejrzeć raport: *Drugs and the darknet. Perspectives for enforcement, research and policy* (2017) wydany przez European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA) oraz Europol: <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/drugs-and-darknet-perspectives-for-enforcement-research-and-policy>. Podobnie: *The internet and drug markets report* by EMCDDA: http://www.emcdda.europa.eu/publications/insights/internet-drug-markets_en.

⁴ W kryptomarketach płaci się za wszelkie usługi i towary kryptowalutami, np. bitcoinami.

⁵ J. Amberleigh, *Many follow the Silk Road trail*, „Matters of Substance” 2016, 27(1), s. 24–27.

⁶ A. Phelps, A. Watt, *I shop online – recreationally! Internet anonymity and Silk Road enabling drug use in Australia*, „Digital Investigation” 2014, 11(4), s. 261–272; J. Martin, *Lost on the Silk Road: Online drug distribution and the ‘cryptomarket’*, „Criminology & Criminal Justice” 2014, 14(3), s. 351–367; W. Lackson, B. Jones, *The 21st Century DarkNet Market: Lessons from the Fall of Silk Road*, „International Journal of Cyber Criminology” 2016, 10(1), s. 40–61.

⁷ J. Demant, R. Munksgaard, E. Houborg, *Personal use, social supply or redistribution? Cryptomarket demand on Silk Road 2 and Agora*, „Trends in Organized Crime” 21, 2018, s. 42–61; J. V. Pergolizzi, J. A. LeQuang, R. Taylor, R. B. Raffa, *“Darknet”: The new street for street drugs*, „Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics” 2017, 42(6), s. 790–792.

⁸ A. Bancroft, *Responsible use to responsible harm: illicit drug use and peer harm reduction in a darknet cryptomarket*, „Health, Risk & Society” 2017, 19(7–8), s. 336–350; tenże, P. S. Reid, *Concepts of illicit drug quality among darknet market users: Purity, embodied experience, craft and chemical knowledge*, „International Journal of Drug Policy” 35, 2016, s. 42–49.

⁹ J. Nurmi, T. Kaskela, J. Perälä, A. Oksanen, *Seller’s reputation and capacity on the illicit drug markets: 11-month study on the Finnish version of the Silk Road*, „Drug and Alcohol Dependence” 178, 2017, s. 201–207.

Część analiz ma ilościowy charakter i dotyczy rodzajów sprzedawanych substancji, ich opisów lub sposobu kamuflowania¹⁰. Mimo to należy uznać, że obszar ten jest wciąż słabo odkryty.

Jeszcze mniej badań pokazuje lokalne wymiary handlu narkotykami w ukrytej sieci, co jest przeoczeniem, ponieważ kształt wielu miejsc w darknecie zależy od lokalności. Kontekst historyczny, społeczny czy kulturowy determinuje sposób ich działania. Jednocześnie konkretne lokalne miejsca są „powiązane” z innymi (z pozostałych obszarów), „wzorowane” na nich, są niejako „ponadlokalne” ze względu na charakter internetu. W przypadku ukrytej sieci wyraźnie widać zawile relacje między tym, co lokalne a tym co sieciowe, ponadlokalne i globalne.

W artykule sygnalizuję specyfikę handlu narkotykami w polskim darknecie. Warto podkreślić, że jest to temat badań praktycznie niepodejmowany – literatura jest w tym wypadku szczątkowa, o czym wspomnę jeszcze dalej. Mimo to można podejrzewać, że handel narkotykami w polskiej ukrytej sieci, choć w istocie podobny do tego, co występuje w innych państwach/regionach, ma również swój lokalny koloryt.

Prezentowane rozważania to jedynie rekonesans badawczy. Mam świadomość, że aby właściwie opisać omawiane zjawisko, należy podjąć szeroko zakrojone dociekania. Te, które proponuję, należy traktować jako konceptualizację szerokiego problemu oraz wskazanie wątków badawczych, wartych dalszego rozwijania. Są one związane z czynnikami kontekstowymi, wpływającymi na kształt handlu narkotykami w Polsce. Niewątpliwie to, co dzieje się w internecie (darknecie), jest silnie uwarunkowane charakterem polskiego rynku narkotykowego w ogóle. W kolejnych częściach tekstu wskazuję dwie główne jego cechy, które wydają się kluczowe dla handlu internetowego: 1) rosnącą popularność nowych substancji psychoaktywnych (tzw. dopalaczy) wynikającą z czynników kulturowych i historycznych; 2) zaangażowanie prawicowych (nacjonalistycznych) kibiców piłki nożnej w sprzedaż narkotyków. Artykuł kończy się refleksją na temat tego, jak wygląda handel narkotykami w polskim darknecie.

¹⁰ D. Rhumorbarbe, L. Staehli, J. Broséus, Q. Rossy, P. Esseiva, *Buying drugs on a Darknet market: A better deal? Studying the online illicit drug market through the analysis of digital, physical and chemical data*, „Forensic Science International” 267, 2016, s. 173–182.

W Polsce odsetek osób mających kontakt z narkotykami jest osiemnaście razy niższy niż odsetek osób mających kontakt z alkoholem. Sondaż przeprowadzony w 2018 roku pokazał, że procent Polaków deklarujących spożywanie alkoholu wynosi 89,7, tymczasem narkotyków 4,7¹¹, choć wszystkie doniesienia podkreślają ciągły wzrost ich konsumpcji. Według badań Krajowego Biura do Spraw Przeciwdziałania Narkomanii oraz Fundacji CBOS zrealizowanych w 2015 roku¹², marihuana była najczęściej zażywany narkotykiem w populacji ogólnej¹³. Na przykład 10 procent respondentów w grupie wiekowej 15–34 lata przyznało się do jej spożywania (odsetek użytkowników marihuany w tej grupie jest wyższy od średniej europejskiej). Kolejnymi najpopularniejszymi substancjami były amfetamina i kokaina (0,4 procent osób przyznało się do ich używania w grupie wiekowej 15–34 lata). Pomimo dużej liczby badań wciąż trudno jest ustalić rzeczywisty zasięg zażywania narkotyków w Polsce. Aby oszacować dokładną liczbę osób je spożywających, badacze próbują ocenić wielkość tak zwanej „ukrytej populacji”. Są to osoby zażywające narkotyki, które z różnych powodów nie są objęte badaniami.

Nie jest tutaj potrzebne przytaczanie dokładnych statystyk i danych. Nie zamierzam podsumowywać licznych raportów i badań dotyczących spożywania narkotyków i narkomanii w Polsce – każdy zainteresowany tym tematem z łatwością je zlokalizuje¹⁴. Chcę się skupić na specyfice polskiego rynku narkotyków, w tym na handlu narkotykami w polskim darknetcie. Odnoszę się do tych zagadnień w kilku punktach.

¹¹ A. Matczak, P. A. Pawlicki, *Cannabis consumers in Poland*, „Journal of Geography, Politics and Society” 2019, 9(2), s. 32–43; *Raport o stanie narkomanii w Polsce 2018*, red. A. Malczewski, Warszawa: Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii 2018.

¹² Raport można pobrać stąd: <https://www.kbpn.gov.pl/portal?id=4476033>.

¹³ Por. A. Matczak, P. A. Pawlicki, dz. cyt.

¹⁴ Ciekawe raporty można znaleźć na stronach Centrum Informacji o Narkotykach i Narkomanii Krajowego Biura ds. Przeciwdziałania Narkomanii. Raporty dotyczą badań w populacji ogólnej: <https://www.cinn.gov.pl/portal?id=166643>, badań młodzieży: <https://www.cinn.gov.pl/portal?id=166545> lub badań osób z chorobami zakaźnymi: <https://www.cinn.gov.pl/portal?id=166349>. Inne źródło – *Europejski raport narkotykowy* – to szeroko dostępny raport na temat narkomanii, opisujący zjawisko zarówno ogólnie w Europie, jak i w poszczególnych krajach europejskich. Jest przygotowywany przez Europejskie Centrum Monitorowania Narkotyków i Narkomanii (EMCDDA): http://www.emcdda.europa.eu/emcdda-home-page_en.

Popularność nowych substancji psychoaktywnych jako rezultat czynników kontekstowych

W Polsce, oprócz „klasycznych” narkotyków, coraz bardziej popularne stają się nowe substancje psychoaktywne (NSP), czyli tak zwane „dopalacze” (w literaturze anglojęzycznej określane także jako *legal highs*, *designer drugs*, *party pills*, *street drugs*, *research chemicals*). W skład tych „nowych” narkotyków wchodzi substancje psychoaktywne, ale też różne ich substytuty, np. detergenty, środki owadobójcze, substancje zapachowe itp.

Liczne raporty wskazują, że dopalacze stają się większym problemem społecznym niż tradycyjne narkotyki, takie jak marihuana, amfetamina lub inne. Po pierwsze NSP zostały zaprojektowane z myślą o obchodzeniu przepisów antynarkotykowych, a poziom ich konsumpcji rośnie z każdym rokiem – Polska ma jeden z najszybciej rozwijających się rynków NSP w Unii Europejskiej¹⁵. Ponadto projektowanie tych narkotyków, to znaczy modyfikowanie związku wyjściowego (substancji psychoaktywnej) w celu obejścia przepisów prawnych, często utrudnia lub uniemożliwia identyfikację tego związku w kontroli toksykologicznej. Przy tym większość dopalaczy ma bardzo destrukcyjny wpływ na układ nerwowy, nawet przy niskich dawkach, stąd wynika wysokie ryzyko przedawkowania, zatrucia, a nawet śmierci¹⁶.

21 sierpnia 2018 roku w Polsce wprowadzono tzw. „Ustawę o dopalaczach” będącą nowelizacją ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii. Zawiera ona obecną definicję „dopalaczy”, zrównując je z klasycznymi narkotykami. Oznacza to, że posiadanie znacznej liczby NSP na własny użytek może skutkować grzywną, a nawet karą pozbawienia wolności do lat trzech. Handel dopalaczami grozi natomiast pozbawieniem wolności do lat dwunastu. Dodatkowo uznano, że skład każdego „zaprojektowanego narkotyku” musi być dokładnie określony. Bez wchodzenia w szczegóły, stwierdzić można, że dzięki wskazanemu aktowi prawnemu proces wprowadzania nowych substancji na listę zabronionych związków jest znacznie szybszy. Do czasu zaproponowania nowelizacji owo dodawanie było czasochłonne, właśnie ze względu na niewystarczającą regulację statusu prawnego substancji. Najbliż-

¹⁵ Por. Z. Fijalek, *New psychoactive substances – analytical challenges and threats to the public health: European and Polish experience in the new drugs combating*, „Macedonian Pharmaceutical Bulletin” 62 (suppl.), 2016, s. 15–16.

¹⁶ Por. M. Jabłońska, M. Kidawa, A. Malczewski, P. Sałustowicz, D. Wiszejko-Wierzbicka, *Nowe substancje psychoaktywne – nowe ryzyka i wyzwania*, Warszawa: SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Krajowe Biuro do Spraw Przeciwdziałania Narkomanii 2017.

sze lata pokażą, w jakim stopniu zmiany prawne zmniejszą liczbę zatruc dopalaczami. Raporty z lat 2017–2018 pokazują, że pomimo znacznego spadku liczby identyfikowanych NSP, liczba zatruc pozostaje na tym samym poziomie¹⁷.

Kształt rynku narkotykowego w Polsce (ale także charakter związanej z nim przestępczości zorganizowanej), w tym rosnąca popularność dopalaczy, wydają się być silnie zależne od czynników historycznych i kulturowych. Koniec lat 60. i początek lat 70. ubiegłego stulecia to czas burzliwych zmian społeczno-ekonomicznych w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych. Wówczas to pojawiła się kontrkultura młodzieżowa, której głównymi hasłami były nieograniczona wolność jednostki i wyzwolenie od wszelkich ograniczeń kulturowych oraz religijnych. Jednym z podstawowych narzędzi wprowadzania wskazanych ideałów w życie miały być narkotyki. Echa tych poglądów dotarły do Polski, ale „żelazna kurtyna” i system totalitarny skutecznie stłamsiły ich rozpowszechnienie, bowiem kontrkulturę traktowano jako sabotaż polityczny. Brak dostępu do „klasycznych” narkotyków był przyczyną, dla której niektórzy ludzie szukali „zamienników”. Zamiast marihuany palili tzw. „samosiejkę”, heroinę zastąpiła legalnie lub nielegalnie uzyskana morfina, a następnie tzw. „kompot” – polska heroina. Niektórzy szeroko eksperymentowali z halucynogennymi i odurzającymi roślinami lub lekami psychotropowymi. Pojęcie zorganizowanej przestępczości narkotykowej praktycznie nie istniało, a ludzie, którzy zażywali lub produkowali narkotyki, byli traktowani jako chorzy psychicznie, podejrzani politycznie, włóczędzy i chuligani¹⁸.

Szybka transformacja polityczna na przełomie lat 80. i 90. XX wieku dała silny impuls do powstania rynku narkotykowego. Transmisja wzorców kulturowych z zachodu, rozwój handlu międzynarodowego, rosnący napływ turystów, otwarcie granic i wzrost przestępczości zorganizowanej stały za rozwojem tego rynku¹⁹. Niemniej jednak wysokie

¹⁷ Raport o stanie narkomanii w Polsce 2018 (...).

¹⁸ M. Abucewicz, *Narkomania w Polsce jako problem społeczny w perspektywie konstrukcjonistycznej. Część czwarta: pierwsza połowa lat 80.*, „Alkoholizm i Narkomania” 2006, 19(3), s. 285–304; tejże, *Narkomania w Polsce jako problem społeczny w perspektywie konstrukcjonistycznej. Część trzecia: koniec lat 60. i lata 70.*, tamże 2006, 19(2), s. 183–202.

¹⁹ A. Kowalczyk, O. Dąbska, M. Warchol, R. Gotowski, *Problematyka narkomanii w Polsce na tle porównań międzynarodowych*, „Journal of Education, Health and Sport” 2017, 7(5), s. 766–780; M. Motyka, *Zmiany kulturowe wobec substancji psychoaktywnych w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*, „Актуальні Проблеми Вітчизняної Та Всесвітньої Історії” 2012, 94(477).

ceny większości narkotyków powodowały, że były one dostępne tylko dla niewielkiej grupy zamożnych klientów. Dlatego też grupy przestępcze koncentrowały się przede wszystkim na marihuanie (niska cena, znaczne możliwości uprawy marihuany dobrej jakości) i amfetaminie (nieskomplikowane i proste metody produkcji). W przypadku heroiny i kokainy Polska była traktowana wyłącznie jako kraj tranzytowy. Jedynym narkotykiem, który zaczął być przemycany do Polski na masową skalę, okazały się tabletki ekstazy.

Organy ścigania (Policja, prokuratura) były całkowicie nieprzygotowane na zmiany, które nastąpiły po 1989 roku. Ponadto działania instytucjonalne mające na celu zapobieganie narkomanii i przeciwdziałanie jej skutkom były bardzo ograniczone. Niezależne organizacje i stowarzyszenia pozarządowe odczuwały permanentny brak wsparcia finansowego i organizacyjnego ze strony państwa. Społeczeństwo polskie, przyzwyczajone do wizerunku narkomana jako uzależnionego włóczęgi oraz chuligana, bardzo niechętnie reagowało na różne kampanie edukacyjne i przeciwdziałające narkomanii²⁰.

Wymienione czynniki znacząco wpłynęły na obecny kształt rynku narkotykowego w Polsce. Jak wskazałem wyżej, „projektowanie” narkotyków, które jest kluczowe w przypadku nowych substancji psychoaktywnych, jest głęboko zakorzenione w czasach komunistycznych. Czynniki kulturowe i historyczne zdeterminowały również charakter przestępczości zorganizowanej związanej z narkotykami, o czym wspomnę niżej. W dalszej części artykułu podkreślę także znaczenie dopalaczy w handlu narkotykami w ukrytej sieci oraz istotną w tej mierze rolę „Ustawy o dopalaczach”.

Rynek narkotykowy w Polsce – szczególna rola piłkarskich „kiboli”

Polska razem z Belgią i Holandią jest jednym z głównych producentów amfetaminy w Europie. Co roku polskie służby antynarkotykowe ujawniają kilkanaście laboratoriów produkujących amfetaminę, metamfetaminę lub szczególnie niebezpieczne nowe substancje psychoaktywne. Równie wysoka jest skala wykrywania nielegalnych upraw marihuany – na przykład w 2017 roku Policja ujawniła 1208 takich upraw. Zabezpieczono łącznie 91714 krzewów konopi²¹.

²⁰ G. Świątkiewicz, *Problem nadużywania legalnych psychoaktywnych farmaceutyków na tle społeczno-ekonomicznej transformacji w Polsce*, „Alkoholizm i Narkomania” 2005, 18(4), s. 73–92.

²¹ *Raport o stanie narkomanii w Polsce 2018* (...).

Według informacji polskiej Straży Granicznej²² główne zagrożenia związane z przestępczością narkotykową nie zmieniły się znacząco od kilku lat i są następujące:

- przemyt marihuany do Polski odbywający się głównie z Holandii, Belgii, Niemiec i Czech przy użyciu głównie transportu drogowego (samochody osobowe, autobusy wycieczkowe),
- przemyt haszyszu odbywający się w tzw. „Kanałe hiszpańskim” z Maroka przez terytorium Polski i Ukrainy, Białorusi i Litwy do Rosji,
- przemyt kokainy z Ameryki Południowej do Polski odbywający się przez kraje Europy Zachodniej (Niemcy, Holandia),
- organizacja nielegalnych laboratoriów narkotykowych (metamfetamina) i pól marihuany na terytorium Polski przez zorganizowane grupy przestępcze. Kraje skandynawskie są jednym z głównych kierunków przemytu polskiej amfetaminy. W Skandynawii jest ona popularnym i poszukiwanym towarem ze względu na wysoką czystość. Polskie grupy przestępcze wybierają państwa takie, jak Szwecja, Dania i Norwegia, ponieważ cena narkotyków na tych rynkach jest wyższa niż w innych krajach Unii Europejskiej.

W tym wszystkim charakterystyczne dla polskiego rynku narkotykowego jest to, że wiodącą pozycję wśród zorganizowanych grup przestępczych zajmują grupy wywodzące się ze społeczności kibiców piłki nożnej. Chodzi o najbardziej radykalnych i zagorzałych fanów (zwykle utożsamianych z chuliganami) nazywanych „kibolami” bądź „pseudokibicami”. W Polsce są oni silnie powiązani z prawicowymi ruchami nacjonalistycznymi.

„Kibole” to spadkobiercy polskiej mafii działającej w latach 90., a skala handlu narkotykami przez nich podejmowanego jest znacząca. Mimo braku badań naukowych potwierdzających to zjawisko, często donoszą o nim media, w tym szeroko rozpisuje się na ten temat prasa. W jednym z artykułów z 2018 roku opublikowanych na stronie polskiej telewizji publicznej można przeczytać: „Prawie 5,6 tony marihuany o wartości blisko 89 mln zł oraz ponad 122 kg kokainy wartej niemal 19 mln zł przemycił w ciągu dwóch lat gang założony przez pseudokibiców Cracovii. Narkotyki były przemycane z Hiszpanii

²² Zob. stronę Polskiej Straży Granicznej: <https://www.strazgraniczna.pl/pl/aktualnosci/6511,SG-w-liczbach.html>.

i Holandii i trafiały do grup przestępczych z całej Polski, także do band chuligańskich walczących z bojówkami tego krakowskiego klubu. W ostatniej akcji zatrzymano m.in. «inwestorów» gangu, odpowiedzialnych za pranie pieniędzy pochodzących z obrotu narkotykami»²³.

Podobne doniesienia pojawiają się bardzo często, a dziennikarze zwykle podkreślają, że gangsterzy chowają się za najpopularniejszymi polskimi klubami. Media opisują toczącą się walkę Policji z tak zwaną „mafią kibolską”, która ma swoje oddziały we wszystkich większych polskich miastach. Często zauważa się, że radykalni kibice przejęli niektóre dawne interesy nieistniejącej już starej polskiej mafii lat 90. Od kilkudziesięciu już lat „gangi kiboli” obracają ogromnymi ilościami narkotyków i znacznie pod tym względem wyprzedziły „klasyczne” gangi zbudowane wokół czysto przestępczych kontaktów. Kibole nie są już tylko rozrabiającymi i demolującymi stadiony chuliganami, ale przeistoczyli się w prawdziwych mafiosów, często mających kontakty z legalnym biznesem i władzami klubów. Gangi kiboli mają być trudniejsze do obserwacji niż tradycyjne grupy przestępcze ze względu na większą hermetyczność.

Nie jest do końca jasne, jaką rolę odgrywają kibice w handlu narkotykami w ukrytej sieci, a kwestia ta z pewnością wymaga dokładniejszych badań. Podobnie warto zastanowić się, czy (i w jakim zakresie) wspomniane wyżej główne zagrożenia dotyczące handlu narkotykami znajdują odzwierciedlenie w tym, co dzieje się w polskim darknecie.

Handel narkotykami w polskim darknecie

Handel narkotykami w Polsce jest ściśle związany z internetem – rozwój technologii komunikacyjnych, w tym internetu, jest wskazywany jako jedna z przyczyn narastającego problemu narkotykowego. Dotyczy to zarówno klasycznych narkotyków, ale przede wszystkim nowych substancji psychoaktywnych. Internet jest jednym z najważniejszych czynników wzrostu tego rynku. Wpływa nań bezpośrednio przez sprzedaż *online*, ale także pośrednio, ponieważ jest źródłem danych farmaceutycznych dla producentów dopalaczy, a także forum wymiany informacji z konsumentami²⁴.

²³ <https://www.tvp.info/40032199/gang-chuliganow-przemycil-narkotyki-warte-ponad-100-mln-zl>.

²⁴ Por. A. Kowalczyk, O. Dąbska, M. Warchoń, R. Gotowski, dz. cyt.; M. Motyka, *Uwarunkowania zjawiska narkomanii wśród młodzieży woj. podkarpackiego. Część I. Analiza raportów narkotykowych*, „Hygeia Public Health” 2018, 53(2), s. 114–123.

W polskojęzycznym internecie można znaleźć wiele miejsc oferujących NSP, a sieć jest uznana za podstawowe narzędzie ich zakupu²⁵, co dobrze zilustrował Zbigniew Fijalek: „Nowe substancje psychoaktywne były obecne na polskiej scenie narkotykowej przed 2008 r. Na początku od czasu do czasu na polskich forach internetowych pojawiały się okazjonalne oferty sprzedaży substancji psychoaktywnych, które były wówczas zgodne z przepisami prawa. W 2008 r. uruchomiono stronę internetową: dopalacze.com. Oferowała ona nowe podejście jakościowe i większy profesjonalizm w zakresie strategii sprzedażowej oraz marketingowej. Produkty (dopalacze – przyp P. S.) były reklamowane jako bezpieczna alternatywa dla nielegalnych substancji psychoaktywnych”²⁶.

Skalę sprzedaży dopalaczy w internecie (ogólnodostępnym, nieukrytym) pokazał projekt I-TREND²⁷ poświęcony monitorowaniu sklepów internetowych²⁸. Przeprowadzona w jego ramach analiza wykazała, że w maju 2014 roku istniały 72 polskojęzyczne sklepy internetowe oferujące NSP (niektóre z nich istnieją do dziś, często pod zmienionymi nazwami i na zagranicznych domenach²⁹).

Wprowadzenie „Ustawy o dopalaczach” miało duży wpływ na zmianę sposobu sprzedaży NSP. Mowa o przeniesieniu rynku dopalaczy z „normalnej” (nieukrytej, *surface*) sieci do darknetu, gdzie działają kryptomarkety oferujące na sprzedaż nielegalne substancje na podobnej zasadzie, jak działa portal Allegro czy eBay. Polska ukryta sieć stała się miejscem handlu zarówno klasycznymi narkotykami, jak i dopalaczami.

Podobnie jak w innych krajach, do 2013 roku najpopularniejszą darknetową platformą był wskazany serwis Silk Road. Po jego zamknięciu w polskojęzycznym darknecie zaczęło się pojawiać coraz więcej kryptomarketów. Warto podkreślić, że brakuje komplek-

²⁵ B. Werse, A. Benschop, G. Kamphausen, M. C. van Hout, S. Henriques, J. Silva, K. Dąbrowska, L. Wiczorek, M. Bujalski, K. Felvinczi, D. Korf, *Sharing, group-buying, social supply, offline and online dealers: how users in a sample from six European countries procure new psychoactive*, LJMU Research Online 2018.

²⁶ Z. Fijalek, dz. cyt., s. 16.

²⁷ Projekt I-TREND (Internet Tools for Research in Europe on New Drugs) został sfinansowany przez Komisję Europejską i miał na celu między innymi opracowanie zautomatyzowanego oprogramowania do monitorowania sklepów internetowych.

²⁸ M. Martinez, D. Kmetanyova, V. Belackova, *A method of exploring the number of online shops selling new psychoactive substances: initial I-trend project results*, w: *The internet and drug markets (European Monitoring Center for Drugs and Drug Addiction: Insight 21)*, Luxembourg: Publication Office of European Union 2016, s. 97–104.

²⁹ Na przykład: kolekcjoner.nl; research-chemicals.pl.

sowych badań na temat obecnie aktywnych, a jeśli jakieś się pojawiają, dotyczą technologicznej ich strony³⁰. Co ciekawe, natknąć się można na wiele artykułów prasowych z gatunku dziennikarstwa śledczego, ale są one zawężone do konkretnego tematu, na przykład koncentrują się tylko na rodzajach sprzedawanych substancji psychoaktywnych. Dodatkowo, dziennikarze zwykle podchodzą do ukrytej sieci w sposób przesadzony, skupiając się na ekstremalnych przypadkach i nie przeprowadzają prawidłowej, empirycznej weryfikacji źródeł.

Z pewnością brakuje dociekań ukazujących społeczno-kulturowe aspekty darknetowych rynków w Polsce oraz mechanizmu budowania zaufania sprawiającego, że handel jest możliwy i bezpieczny dla wszystkich stron. Nie wiadomo w jakim stopniu, i w jaki sposób darknet jest wykorzystywany przez wspomniane wcześniej gangi kiboli piłki nożnej. Informacje na ten temat nie są dostępne w literaturze naukowej, a co więcej publikacje polskich organów ścigania nie mają w tym zakresie wiele do zaoferowania. Materiały te nie opisują działań operacyjnych prowadzonych przez Policję lub inne służby; można jedynie znaleźć ogólne i krótkie sprawozdania o ekspansji przestępczości zorganizowanej w nowych obszarach w internecie (bez podawania konkretnych miejsc).

Badania w omawianym zakresie są bardzo trudne ze względu na znaczną dynamikę opisywanego zjawiska. Krajobraz rynku ukrytej sieci szybko się zmienia, a wszelkie dociekania błyskawicznie się dezaktualizują. Handel narkotykami w darknetcie to obszar, który podlega szybkim zmianom w miarę pojawiania się i znikania kolejnych kryptomarketów.

Zauważył to Konrad M. Mazur³¹, autor pionierskiego badania opisującego wybrane polskojęzyczne kryptomarkety. Jego jakościowe dociekania wskazały trzy najpopularniejsze witryny rozkwitające w 2014 roku. Polski Board & Market (PBM) był wówczas największym i najaktywniejszym polskim kryptomarketem – przed zamknięciem i wystawieniem na sprzedaż miał 2588 zarejestrowanych użytkowników, którzy utworzyli 3899 wątków, gdzie napisali 38094 postów. Następcą PBM był ToRepublic (49182 użytkowników) – jeden z siedmiu kryptomarketów powstałych po likwidacji PBM. Trzecie miejsce analizowane przez Mazura to Polish Hidden Wiki, strona służąca zbieraniu informacji o najpopularniej-

³⁰ Por. A. Krauz, *Mroczna strona internetu – TOR niebezpieczna forma cybertechnologii*, „Dydaktyka Informatyki” 12, 2017, s. 63–74; D. Mider, dz. cyt.; H. Wojciechowski, *Darknet – wybrane aspekty kryminologiczne, kryminalistyczne i prawne szyfrowanych sieci komputerowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Iuridica” 82, 2018, s. 83–92.

³¹ K. M. Mazur, *Polskojęzyczna społeczność przestępcza zorganizowana w sieci darknet*, Poznań: ICTLAW 2016.

szych polskojęzycznych miejscach w darknecie. Badania potwierdziły, że kryptomarkety w ukrytej sieci powstają i znikają (według badacza istnieją one średnio przez dwa lata), a nowe przejmują i łączą handlowców oraz konsumentów obecnych wcześniej w tych zlikwidowanych. Warto wspomnieć, że analizy Mazura, choć pionierskie, nie są zbyt dokładne i nie opisują w pełni zjawiska kryptomarketów. Badacz poprzestał głównie na technicznych aspektach wspomnianych miejsc i rozważał je w kategoriach czysto ilościowych – podał liczbę użytkowników, postów itp.

Jeżeli chciałoby się wymienić najpopularniejsze obecnie polskie kryptomarkety, do niedawna byłby to DreamMarket, zamknięty w kwietniu 2019 roku. Po jego upadku handel przeniósł się na obecnie aktywny serwis o nazwie Cebulka i wiele innych podobnych³². Polskojęzyczna sekcja rosyjskiego HydraMarket jest również bardzo „wpływowa”, niezwykle obszerna i oferuje – oprócz narkotyków – szereg innych towarów i usług. Ogromnym źródłem wiedzy o polskiej ukrytej sieci jest z pewnością sieć odkryta – w niej to właśnie użytkownicy wskazują szereg działających kryptomarketów i dzielą się opiniami na ich temat. Wymienienie wszystkich nie jest moim celem, jedynie zaznaczam, że treści pojawiające się w „normalnym” internecie są dowodem, że polski darknet to obszar, gdzie handel narkotykami staje się coraz częstszy. Na wielu forach lub w mediach społecznościowych zaobserwować można dyskusje na temat korzyści płynących z korzystania z ukrytej sieci oraz doświadczeń związanych z kupowaniem w niej narkotyków³³.

Podsumowanie

Podsumowując, można stwierdzić, że w polskim darknecie znajduje się wiele miejsc związanych z handlem narkotykami. Temat na pewno zyskuje na znaczeniu, zwłaszcza gdy weźmie się pod uwagę rosnącą skalę zjawiska, częściowo wynikającą z wprowadzenia nowego prawa w walce z dopalaczami (ucieczka dilerów do ukrytych rejonów sieci). Przy tym wszystkim w Polsce handel narkotykami w darknecie jest sporadycznie podejmowany jako zagadnienie badawcze; trudno jest znaleźć solidne metodologicznie, empiryczne badania.

³² Zobacz wyszukiwarki zoptymalizowane pod kątem witryn narkotykowych w darknecie: <http://hss3uro2hsxfogfq.onion/>; <http://torlinksd6pdnihy.onion/> oraz forum narkotykowe założone przez Polaków: <http://avengersdutyk3xf.onion/>.

³³ Na przykład dyskusja w serwisie wykop.pl: <https://www.wykop.pl/tag/darknet/>.

Należy to zmienić, podejmując takowe, aby poznawać czynniki kulturowe, społeczne, historyczne lub prawne determinujące kształt polskiego rynku narkotykowego w internecie. Na przykład do tej pory nie wyjaśniono, w jakim stopniu są obecni w darknecie kibice piłkarscy zajmujący się przemytem i sprzedażą narkotyków.

Odkrywanie roli kiboli, skali handlu nowymi substancjami psychoaktywnymi (oraz tradycyjnymi narkotykami) w polskiej ukrytej sieci, a także poznawanie specyfiki polskich platform może odbywać się przy wykorzystaniu metod jakościowych oraz ilościowych. Tylko kompleksowe badania – łączące te dwa podejścia – mogą pomóc w ujawnieniu czynników kontekstowych kształtujących handel narkotykami. Patrząc na literaturę przedmiotu dotyczącą ukrytej sieci traktowanej ogólnie (w tym rynku kryptowalut), wyraźnie widać dominację podejścia jakościowego – badacze przeprowadzają pogłębione wywiady lub badania etnograficzne, aby wyjaśniać mechanizmy rządzące społecznościami darknetowymi³⁴. Oczywiście analizy takie są niezwykle ważne, ale wydaje się, że powinny one jedynie uzupełniać ekstensywne badania ilościowe, obejmujące analizę big data dotyczącą różnych miejsc w ukrytej sieci. Należy używać narzędzi do pobierania, eksploracji oraz gromadzenia dużych zasobów danych (*data mining*). Tego typu dociekania są już prowadzone, ale wciąż są dość rzadkie³⁵.

Badanie lokalnej specyfiki handlu narkotykami w darknecie z pewnością wymaga rozwiązania szeregu problemów dotyczących procesu badawczego. Dobrym przykładem są kwestie prawne, chociaż badanie polskiej ukrytej sieci nie wydaje się pod tym względem problematyczne. Wejście do darknetu jest dozwolone, podobnie jak wejście na fora narkotykowe. Mimo, że naukowcy nie są zobowiązani do informowania odpowiednich służb, konsultacje z niektórymi (np. Policją) wydają się wskazane, zwłaszcza jeśli prowadzone są badania jakościowe (np. pogłębione wywiady). Niezwykle ważne jest dokładne opisanie wszystkich etapów pracy badawczej, wyjaśnienie ich celów oraz wskazanie podjętych środków bezpieczeństwa.

³⁴ M. Mihnea, V. Wang, J. Jung, *The not so dark side of the darknet: a qualitative study*, „Security Journal” 32, 2019, s. 102–118; R-H. Ferguson, *Offline ‘stranger’ and online lurker: methods for an ethnography of illicit transactions on the darknet*, „Qualitative Research” 2017, 17(6), s. 683–698.

³⁵ M. Ball, R. Broadhurst, A. Niven, H. Trivedi, *Data Capture and Analysis of Darknet Markets*, „SSRN” 2019, <https://ssrn.com/abstract=3344936>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3344936> [dostęp: 01.02.2019].

Na sam koniec jeszcze raz zasygnalizuję, że prezentowany artykuł powinien być traktowany jako rodzaj wezwania do badań. Jest to tylko rozpoznanie wskazujące potencjalne drogi badawcze, jeśli chodzi o poszukiwanie lokalnej specyfiki handlu narkotykami w polskim darknetcie. Zidentyfikowano dwa główne czynniki wpływające na ów lokalny koloryt: 1) ważną rolę dopalaczy wynikającą z kontekstu historycznego i kulturowego oraz ze zmiany sytuacji prawnej; 2) ogromne znaczenie radykalnych prawicowych (nacjonalistycznych) kibiców piłki nożnej w przemyśle i sprzedaży narkotyków. Nie pozostawia wątpliwości, że podjęcie kompleksowych i wieloaspektowych badań – zarówno jakościowych jak i ilościowych – wskaże dodatkowe elementy.

Bibliografia:

- Abucewicz M., *Narkomania w Polsce jako problem społeczny w perspektywie konstrukcjonistycznej. Część czwarta: pierwsza połowa lat 80.*, „Alkoholizm i Narkomania” 2006, 19(3), s. 285–304.
- Abucewicz M., *Narkomania w Polsce jako problem społeczny w perspektywie konstrukcjonistycznej. Część trzecia: koniec lat 60. i lata 70.*, „Alkoholizm i Narkomania” 2006, 19(2), s. 183–202.
- Aldridge J., Décary-Héту D., *Cryptomarkets: The Darknet As An Online Drug Market Innovation. Final report to NESTA*, Manchester-Montreal: University of Manchester, University of Montreal 2015.
- Al-Imam A., Abdulmajeed B. A., *The NPS Phenomenon and the Deep Web: Trends Analyses and Internet Snapshots*, „Global Journal of Health Science” 2017, 9(11), s. 71–85.
- Amberleigh J., *Many follow the Silk Road trail*, „Matters of Substance” 2016, 27(1), s. 24–27.
- Ball M., Broadhurst R., Niven A., Trivedi H., *Data Capture and Analysis of Darknet Markets*, „SSRN” 2019, <https://ssrn.com/abstract=3344936>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3344936> [dostęp: 01.02.2019].
- Bancroft A., *Responsible use to responsible harm: illicit drug use and peer harm reduction in a darknet cryptomarket*, „Health, Risk & Society” 2017, 19(7–8), s. 336–350.
- Bancroft A., Reid P. S., *Concepts of illicit drug quality among darknet market users: Purity, embodied experience, craft and chemical knowledge*, „International Journal of Drug Policy” 35, 2016, s. 42–49.

- Broséus J., Rhumorbarbe D., Morelato M., Stachli L., Rossy Q., *A geographical analysis of trafficking on a popular darknet market*, „Forensic Science International” 277, 2017, s. 88–102.
- Demant J., Munksgaard R., Houborg E., *Personal use, social supply or redistribution? Cryptomarket demand on Silk Road 2 and Agora*, „Trends in Organized Crime” 21, 2018, s. 42–61.
- Ferguson R-H., *Offline ‘stranger’ and online lurker: methods for an ethnography of illicit transactions on the darknet*, „Qualitative Research” 2017, 17(6), s. 683–698.
- Fijalek Z., *New psychoactive substances – analytical challenges and threats to the public health: European and Polish experience in the new drugs combating*, „Macedonian Pharmaceutical Bulletin” 62 (suppl.), 2016, s. 15–16.
- Jabłońska M., Kidawa M., Malczewski A., Salustowicz P., Wiszejko-Wierzbicka D., *Nowe substancje psychoaktywne – nowe ryzyka i wyzwania*, Warszawa: SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Krajowe Biuro do Spraw Przeciwdziałania Narkomanii 2017.
- Kowalczyk A., Dąbska O., Warchol M., Gotowski R., *Problematyka narkomanii w Polsce na tle porównań międzynarodowych*, „Journal of Education, Health and Sport” 2017, 7(5), s. 766–780.
- Krauz A., *Mroczna strona internetu – TOR niebezpieczna forma cybertechnologii*, „Dydaktyka Informatyki” 12, 2017, s. 63–74.
- Lacson W., Jones B., *The 21st Century DarkNet Market: Lessons from the Fall of Silk Road*, „International Journal of Cyber Criminology” 2016, 10(1), s. 40–61.
- Maras M-H., *Inside Darknet: the takedown of Silk Road*, „Criminal Justice Matters” 2014, 98(1), s. 22–23.
- Martin J., *Lost on the Silk Road: Online drug distribution and the ‘cryptomarket’*, „Criminology & Criminal Justice” 2014, 14(3), s. 351–367.
- Martinez M., Kmetanyova D., Belackova V., *A method of exploring the number of online shops selling new psychoactive substances: initial I-trend project results*, w: *The internet and drug markets (European Monitoring Center for Drugs and Drug Addiction: Insight 21)*, Luxembourg: Publication Office of European Union 2016, s. 97–104.
- Matczak A., Pawlicki P. A., *Cannabis consumers in Poland*, „Journal of Geography, Politics and Society” 2019, 9(2), s. 32–43.
- Mazur K. M., *Polskojęzyczna społeczność przestępcza zorganizowana w sieci darknet*, Poznań: ICTLAW 2016.

- Mider D., *Czarny i czerwony rynek w sieci The Onion Router – analiza funkcjonowania darkmarketów*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2019, 11(21), s. 154–190.
- Mihnea M., Wang V., Jung J., *The not so dark side of the darknet: a qualitative study*, „Security Journal” 32, 2019, s. 102–118.
- Motyka M., *Uwarunkowania zjawiska narkomanii wśród młodzieży woj. podkarpackiego. Część I. Analiza raportów narkotykowych*, „Hygeia Public Health” 2018, 53(2), s. 114–123.
- Motyka M., *Zmiany kulturowe wobec substancji psychoaktywnych w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*, „Актуальні Проблеми Вітчизняної Та Всесвітньої Історії” 2012, 94(477).
- Nurmi J., Kaskela T., Perälä J., Oksanen A., *Seller's reputation and capacity on the illicit drug markets: 11-month study on the Finnish version of the Silk Road*, „Drug and Alcohol Dependence” 178, 2017, s. 201–207.
- Pergolizzi J. V., LeQuang J. A., Taylor R., Raffa R. B., *“Darknet”: The new street for street drugs*, „Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics” 2017, 42(6), s. 790–792.
- Phelps A., Watt A., *I shop online – recreationally! Internet anonymity and Silk Road enabling drug use in Australia*, „Digital Investigation” 2014, 11(4), s. 261–272.
- Raport o stanie narkomanii w Polsce 2018*, red. A. Malczewski, Warszawa: Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii 2018.
- Rhumorbarbe D., Staehli L., Broséus J., Rossy Q., Esseiva P., *Buying drugs on a Darknet market: A better deal? Studying the online illicit drug market through the analysis of digital, physical and chemical data*, „Forensic Science International” 267, 2016, s. 173–182.
- Świątkiewicz G., *Problem nadużywania legalnych psychoaktywnych farmaceutyków na tle społeczno-ekonomicznej transformacji w Polsce*, „Alkoholizm i Narkomania” 2005, 18(4), s. 73–92.
- Werse B., Benschop A., Kamphausen G., van Hout M. C., Henriques S., Silva J., Dąbrowska K., Wiczorek L., Bujalski M., Felvinczi K., Korf D., *Sharing, group-buying, social supply, offline and online dealers: how users in a sample from six European countries procure new psychoactive*, LJMU Research Online 2018.
- Wojciechowski H., *Darknet – wybrane aspekty kryminologiczne, kryminalistyczne i prawne szyfrowanych sieci komputerowych*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Iuridica” 82, 2018, s. 83–92.

Redaktorzy recenzowanej pracy zbiorowej postawili przed sobą bardzo ambitne zadanie zebrania i uporządkowania wypowiedzi naukowych starających się spojrzeć na skomplikowaną mechanikę życia społecznego przez pryzmat tego, co lokalne. Nowatorski charakter tej książki wyraża się między innymi w zróżnicowanym, interdyscyplinarnym podejściu do ustalonych w tradycji naukowej sensów nadawanych pojęciu lokalności. Lokalność jest tu analizowana w warunkach wzmożonej mobilności powiązań społecznych, które dzięki nowoczesnym technologiom cyfrowym stwarzają możliwość nowoczesnej komunikacji. Recenzowana książka wpisuje się także w nurt rozważań poświęconych problematyce zaangażowania obywatelskiego w kontekście wykorzystania nowoczesnych technik komunikacyjnych. W obszarze problematyki społeczeństwa obywatelskiego mamy zatem do czynienia z kolejnym wartościowym opracowaniem łączącym aktywność obywatelską i nowoczesne technologie komunikacyjne.

Z recenzji prof. Wojciecha Misztala, UW



ISBN 978-83-8018-326-1