



Internet nie zabija lokalności, ale ją ożywia



dr
PIOTR SIUDA

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

24 X 2018

Często mówi się, że nowoczesne technologie sieciowe „odrywają” społeczne interakcje od lokalności. W dobie internetu zaczyna być ona postrzegana pejoratywnie, w kategoriach zaściankowości, źle rozumianego zakorzenienia, nie wychodzenia naprzeciw globalnym wyzwaniom. I chociaż internet niewątpliwie łączy oddalonych od siebie ludzi, to tak naprawdę opiera się on właśnie na lokalności, zbliżając przede wszystkim tych, którzy już są sobie bliscy. W jaki sposób technologie komunikacyjne wypełniają dziś „próżnię socjologiczną”? Jaka jest ich rola w budowaniu gospodarki prosumenckiej? Czy jesteśmy już na ten proces gotowi mentalnie?

O wielu ludziach można powiedzieć, że są wielbicielami dobrego jedzenia i że szczególnie upodobali sobie – ze względu na właściwości smakowe i zdrowotne – gęsinę. Należąc do grona takich osób, dziękuję w duchu za to, że zamieszkuję znane z produkcji dobrej jakości gęsięgo mięsa województwo kujawsko-pomorskie. Zawsze kiedy mam ochotę zasmakować owej potrawy, wchodzę na internetową stronę organizowanej przez województwo akcji „Kujawsko-pomorska gęsiną na świętego Marcina”. Projekt ten, oryginalnie mający promować festiwal odbywający się w listopadzie, ma też za zadanie agregowanie informacji na temat restauratorów oferujących swoim klientom dania z gęsiny pochodzącej z mojego regionu. Wojewódzka „kulinarna mapa” to jednak nie tylko spis miejsc, gdzie można się najeść, ale też szereg o nich opinii zostawianych przez podobnych do mnie amatorów drobiu, odnośników do stron WWW czy profili w *social media*. Kilka prostych czynności umożliwia zarówno obejrzenie wnętrza danej restauracji w galerii na Facebooku czy Instagramie, ale też poznanie zdania innych gości dotyczącego oferowanych dań. Jeśli do tego dodać blogi amatorskich krytyków kulinarnych, doniesienia na temat restauracji w takich serwisach jak yelp czy tripadvisor, dojść możemy do wniosku, że w internecie dzieje się dużo dobrego pod kątem budowania lokalnej, miejskiej tożsamości mieszkańców, a także ich kapitału społecznego, kulturowego, a nawet gospodarczego.

Nie o jedzenie i restauracje bowiem tylko chodzi. Każdy, kto orientuje się w społecznej miejskiej przestrzeni internetu, wie, że można w niej znaleźć informacje na każdy niemal

temat. Dowiedzieć się można o wydarzeniach kulturalnych, politycznych czy społecznych. Jest to miejsce zdobywania wiadomości o tym, co się dzieje w danym mieście czy regionie, ale też nierzadko komentowania owych zdarzeń lub szukania ludzi o poglądach podobnych do naszych. Znajduje to wyraz w takich inicjatywach jak internetowe głosowanie dotyczące sposobu wydatkowania budżetów partycypacyjnych.

Potwierdza się to, co już od dawna badacze społeczni piszą o sieci – że jest to narzędzie nawiązywania łączności ze światem bez konieczności wychodzenia z domu. Za pewnik przyjmuje się, że nowe technologie komunikacyjne pozwalają ludziom pokonywać bariery czasu i przestrzeni. Najpierw telegram, później telefon, telewizja, komputer i w końcu internet – te wszystkie wynalazki służyły (i służą) wymianie informacji oraz stymulują interakcje, nie zważając na przestrzenno-temporalne ograniczenia.

Nowe technologie dla lokalności

Dość często spotkać się jednak można z opinią, że nowe mobilne technologie sieciowe „odrywać” mają społeczne interakcje od lokalności. W kontekście takich rozważań zaczyna ona być postrzegana pejoratywnie, w kategoriach zaściankowości, źle rozumianego zakorzenienia, nie wychodzenia naprzeciw globalnym wyzwaniom, hołubienia zamknięciu się na świat. Tylko ci używający mediów elektronicznych, aby kontaktować się z innymi, rozproszonymi i oddalonymi o tysiące kilometrów, mają być nowoczesnymi kosmopolitami, do których należy przyszłość. Tak funkcjonować ma społeczeństwo sieciowe, gdzie to, co bliskie i lokalne, staje się synonimem czegoś niegodnego uwagi, gorszego.

I chociaż internet niewątpliwie łączy oddalonych od siebie ludzi, zbyt dużym uproszczeniem i zakrzywieniem rzeczywistości jest stwierdzenie, że nowe technologie komunikacyjne czynią lokalne powiązania oraz relacje nieistotnymi. Sprawa przedstawia się odwrotnie: omawiane narzędzia zbliżają przede wszystkim tych, którzy już są sobie bliscy – choćby ze względu na zamieszkiwanie wspólnego terytorium, danego miasta czy rejonu, chodzenie do tych samych restauracji, na te same koncerty, imprezy plenerowe czy dyskoteki. Współczesny internet opiera się na lokalności. Mnóstwo w nim miejsc, które wykorzystują społecznościowy potencjał sieci i stymulują zawiązywanie się więzi w oparciu o geograficzną bliskość. W tym sensie wzmocnione są kulturowe trendy polegające na fascynacji tym, co lokalne i miejskie – internet pobudza renesans lokalności. Przykładów znaleźć można bardzo dużo: fora poświęcone rzemieślniczemu piwu z opisem regionu, z którego ono pochodzi i możliwością zakupu kilku butelek po przystępnej cenie; platformy promocji i sprzedaży gier (głównie planszowych) tworzonych z myślą o prezentacji oraz reklamie określonych regionów i miejsc w Polsce, serwisy spotkań fotografów (amatorów) poruszających się w przestrzeni miejskiej, uwieczniających fragmenty miejskiego życia. W internecie każdy produkt znajdzie swoje miejsce i grupę wiernych fanów, nawet ten na pierwszy rzut oka niszowy, lokalny, nie mający szans na masowe upowszechnienie.

“ **Nowe technologie informacyjne zbliżają przede wszystkim tych, którzy już są sobie bliscy – choćby ze względu na zamieszkiwanie wspólnego terytorium, danego miasta czy rejonu, chodzenie do tych samych restauracji, na te same koncerty, imprezy plenerowe czy dyskoteki. Współczesny internet opiera się na lokalności.**

Wykorzystując nowe technologie, zmieniamy sposób, w jaki wchodzimy ze sobą w interakcje w przestrzeni miejskiej. Można powiedzieć, że stajemy się lokalni i wspólnotowi w swojej prywatności – komputer w zaciszu domowym jest dla nas miejscem obcowania z najbliższym miejskim otoczeniem, a nasz własny smartfon czyni możliwym nawiązywanie z nim relacji wówczas, gdy jesteśmy w ruchu. Rację mają badacze podkreślający, że sieć zmienia charakter więzi, jakie budujemy dzisiaj z innymi ludźmi. W naszym otoczeniu niewiele jest osób, z którymi posiadamy więzi silne – zwykle są to członkowie rodziny lub najbliżsi przyjaciele. Internetowe zapośredniczenie kontaktów powoduje prymat więzi słabych, często podtrzymywane są one jedynie przy pomocy narzędzi komunikacyjnych. W polskich miastach na próżno już szukać wielu społeczności sąsiedzkich opartych na mocnych związkach oraz bezpośrednich relacjach powodujących, że każdy zna każdego i wie o każdym niemal wszystko. Nie oznacza to jednak, że jest gorzej – dzisiaj posiadamy znacznie więcej niż kiedyś więzi słabych konstytuujących często rozległe sieci społeczne. Dzięki internetowi znamy po prostu więcej osób, choć niekoniecznie musimy je często widywać *face-to-face*, nawet jeśli mieszkamy w tym samym mieście.

Wypełnianie próżni socjologicznej

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

Wypełnianie próżni odbywa się dzisiaj między innymi wskutek wykorzystania przez ludzi technologii komunikacyjnych tak, jak wspomniane zostało wyżej. Ważny przy tym jest prosumencki pierwiastek sieciowej działalności. W socjologii czy marketingu dużo się obecnie mówi o tak

zwanej prosumpcji, kiedy konsument podejmuje z producentem specyficzną grę, stając się po części współtwórcą oferowanych mu dóbr czy usług. Mamy do czynienia z emancypowaniem się konsumenta wybierającego to, co może w pewnym sensie i do pewnego stopnia „współtworzyć”. Internet jest naturalną platformą zaistnienia prosumpcji, gdyż opiera się na „wytworach” użytkowników. *Social media* zależą od tego, co napiszemy na swoich profilach, jakie zdjęcia tam umieścimy, czy do jakich ciekawych miejsc internetu odeślemy znajomych, ale także od tego, jaką recenzję wystawimy danej restauracji w naszym mieście czy jak ocenimy wydarzenie kulturalne, w którym mieliśmy przyjemność bądź nieprzyjemność uczestniczyć.

“ **Wypełnianie próżni socjologicznej polskiego społeczeństwa odbywa się dzisiaj m.in. wskutek technologii komunikacyjnych, które wykorzystują społecznościowy potencjał sieci i stymulują zawiązywanie się więzi w oparciu o geograficzną bliskość.**

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

“ **Nowe prosumenckie sposoby komunikowania budują kapitał społeczny i mają znaczenie dla kapitału kulturowego, ponieważ stymulują szeroko rozumianą kulturę partycypacji.**

W prosumenckich sieciach społecznych tkwi ogromny potencjał dostępny dla polskich miast. Nie można przy tym zapomnieć, że możliwości dotyczą także wykorzystania tak zwanych dużych danych pozyskiwanych chociażby z mediów społecznościowych opartych na geolokalizacji. *Big data* pozwalają tworzyć mapy miast i ich wizualizacje dające szansę odkrywania wcześniej mniej oczywistych zależności – na przykład dotyczących aktywności kulturalnej mieszkańców czy życia gospodarczego.

Nowe technologie komunikacyjne mogą zatem mieć bardzo pozytywny wpływ na funkcjonowanie miast czy regionów. Same będąc mocno poddane dyktatowi globalizacji (największe firmy sieciowe to wszak globalne w swym zasięgu korporacje), stanowią remedium na wiele negatywnych zjawisk mniej lub bardziej bezpośrednio z niej wynikających: spadek zaufania, załamanie społeczeństwa obywatelskiego, indywidualizacja.

Od konsumpcji do prosumpcji

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

Dodatkowo, jako osoby wtłoczone w tryby społeczeństwa konsumpcyjnego wciąż jeszcze przede wszystkim nabywamy, a nie prosumujemy. Na to drugie nie możemy sobie zwyczajnie pozwolić wówczas, gdy ogarnięci jesteśmy pracą i kredytami konsumenckimi do spłacenia – mamy po prostu zbyt mało czasu i energii na prosumenckie rozwijanie swoich społecznych sieci. Paradoksalnie, pędzący konsumeryzm, który sam wytworzył prosumenckie działania, jednocześnie cały czas nas w nich ogranicza. Właśnie tutaj czeka nas podstawowe i trudne wyzwanie – zmiana społecznych postaw i odwrót od hiper-konsumpcjonizmu w stronę hiper-prosumentyzmu.

“ **Paradoksalnie, pędzący konsumeryzm, który sam wytworzył prosumenckie działania, jednocześnie cały czas nas w nich ogranicza. Nie możemy sobie na nie pozwolić wówczas, gdy ogarnięci jesteśmy pracą i kredytami konsumenckimi**

do spłacenia – mamy zbyt mało czasu i energii na prosumenckie rozwijanie swoich społecznych sieci.

O autorze

Dr **Piotr Siuda** – socjolog, adiunkt i Prodziekan ds. Nauki na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Naukowo bada nowe media, mechanizmy uczestnictwa w kulturze, a także zajmuje się edukacją medialną czy socjologią internetu. Napisał kilka książek, m.in.: Religia a Internet (2010), Kultury prosumpcji (2012), Japonizacja (2014). Koordynował szereg projektów badawczych z grantów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Można go znaleźć na stronie: piotrsiuda.com, jest autorem bloga: piotrsiuda.pl