

# Internet nie zabija lokalności, ale ją ożywia



prof.

**PIOTR SIUDA**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

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, niewychodzenia naprzeciw globalnym wyzwaniom. I chociaż internet niewątpliwie łączy oddalonych od siebie ludzi, tak naprawdę opiera się właśnie na lokalności – zbliża 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 gotowi mentalnie na ten proces?

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 województwo kujawsko-pomorskie znane z produkcji dobrej jakości gęsięgo mięsa. Zawsze, kiedy mam ochotę skosztować 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 zbieranie 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 zawiera opinie zostawiane przez amatorów drobiu, odnośniki do stron WWW czy profile w social mediach. Kilka prostych czynności umożliwia zarówno obejrzenie wnętrza danej restauracji w galerii na Facebooku czy Instagramie, jak i 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, możemy dojść 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 niemal na każdy temat. Dowiedzieć się można o wydarzeniach kulturalnych, politycznych czy społecznych. Jest to miejsce zdobywania informacji o tym, co się dzieje w danym mieście czy regionie, a także nierzadko komentowania owych zdarzeń lub szukania osób 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 internecie – 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, pokonując przestrzenno-temporalne ograniczenia.

## Nowe technologie dla lokalności

Dość często można się jednak spotkać z opinią, że nowe mobilne technologie sieciowe mają „odrywać” społeczne interakcje od lokalności. W kontekście takich rozważań zaczyna ona być postrzegana pejoratywnie, w kategoriach zaściankowości, źle rozumianego zakorzenienia, niewychodzenia naprzeciw globalnym

wyzwaniom, hołubienia zamknięciu się na świat. Tylko ci użytkownicy, wykorzystujący media elektroniczne do tego, by kontaktować się z innymi, rozproszonymi i oddalonymi o tysiące kilometrów, mają być nowoczesnymi kosmopolitami, do których należy przyszłość. Tak ma funkcjonować 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 nieistotnymi lokalne powiązania oraz relacje. 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, opierając się na geograficznej bliskości. W tym sensie są wzmacniane kulturowe trendy polegające na fascynacji tym, co lokalne i miejskie – internet pobudza renesans lokalności. Można znaleźć bardzo wiele przykładów: 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, niemający 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 smartfon umożliwia nawiązywanie z nim relacji wówczas, gdy jesteśmy w ruchu. Rację mają badacze podkreślający, że sieć zmienia charakter więzi, jakie dzisiaj budujemy z innymi ludźmi. W naszym otoczeniu niewiele jest osób, z którymi posiadamy silne więzi – zwykle są to członkowie rodziny lub najbliżsi przyjaciele. Internetowe zapośredniczenie kontaktów powoduje prymat więzi słabych, często są one podtrzymywane jedynie przy użyciu 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 tym, co dalekie (naród), oznacza słabość społeczeństwa obywatelskiego, kapitału społecznego czy kulturowego.

Wypełnianie próżni odbywa się dzisiaj m.in. wskutek wykorzystania przez ludzi technologii komunikacyjnych, jak już wspomniano. 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 w pewnym stopniu współtwórcą oferowanych mu dóbr czy usług. Mamy do czynienia z emancypowaniem się konsumenta wybierającego to, co w pewnym sensie i do pewnego stopnia może „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, opierając się na geograficznej bliskości.**

Prosumpcja jest ważna, daje poczucie sprawstwa i jeśli dotyczy naszej lokalności, to stymuluje wspólnotowość, poczucie lokalnej tożsamości i zakorzenienia. Nowe prosumenckie sposoby komunikowania budują zatem kapitał społeczny – miło jest przecież 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 tzw. 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 – np. 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, takich jak spadek zaufania, załamanie społeczeństwa obywatelskiego czy indywidualizacja.

## Od konsumpcji do prosumpcji

Nie oszukujmy się jednak – wskazany potencjał często nie jest wykorzystywany, a sytuacja z pewnością mogłaby wyglądać o wiele lepiej. Wskazuje 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 sali 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 jesteśmy pochłonięci pracą i mamy kredyty konsumenckie do spłacenia – dysponujemy po prostu zbyt małą ilością 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 w tej kwestii czeka nas podstawowe i trudne wyzwanie – zmiana społecznych postaw i odwrót od hiperkonsumpcjonizmu w stronę hiperprosumentyzmu.

“ **Paradoksalnie, pędzący konsumeryzm, który sam wytworzył prosumenckie działania, jednocześnie cały czas nas w nich ogranicza. Nie możemy sobie na nie pozwolić wówczas, gdy jesteśmy pochłonięci pracą i mamy kredyty konsumenckie do spłacenia – dysponujemy zbyt małą ilością czasu i energii na prosumenckie rozwijanie swoich społecznych sieci.** ”

### O autorze

Prof. **Piotr Siuda** – medioznawca i socjolog, profesor w Instytucie Komunikacji Społecznej i Mediów na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Naukowo bada nowe media, mechanizmy uczestnictwa w kulturze, a także zajmuje się edukacją medialną i socjologią internetu. Napisał kilka książek, m.in. *Religia a Internet* (2010), *Kultury prosumpcji* (2012), *Japonizacja* (2014). Koordynował projekty badawcze z grantów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Można go znaleźć na stronie: [piotrsiuda.com](http://piotrsiuda.com).

#### Wydawca



#### Partnerzy



#### Partnerzy wydania

#### Patronat

