

# Tomasz Kozłowski

---

## Współpraca w społeczeństwie sieci : wybrane przykłady skoordynowanego działania internautów

---

Tematy z Szewskiej nr 2(10), 6-24

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

# WSPÓŁPRACA W SPOŁECZEŃSTWIE SIECI. WYBRANE PRZYKŁADY SKOORDYNOWANEGO DZIAŁANIA INTERNAUTÓW

Tomasz Kozłowski | Poznań

---

## ABSTRAKT

Tekst ma na celu wskazać możliwe formy współpracy pojawiające się w Internecie. Część z nich została z powodzeniem opisana, a nawet przewidziana, przez wizjonerów społeczeństwa informacyjnego. Do form tych należą działania wysoce skoordynowane, skupione wokół wymiany ekonomicznej, jak również aktywność kulturotwórcza uprawiana przez artystów, pasjonatów, a także działania w obszarze publicystyki zarezerwowane w szczególności dla blogerów. Artykuł wskazuje na możliwość istnienia innego obszaru współpracy, który cechuje się mniejszym stopniem zinstytucjonalizowania i ustrukturyzowana, jest skupiony na celach bardziej doraźnych, odnoszących się do wydarzeń koncentrujących uwagę tysięcy, niekiedy milionów internautów, będących czasem okazją do przeżycia katharsis, głośnego zamyślenia emocjonalnych postaw. Autor stara się ukazać te grupy jako „medialne tłumy”, grupy wykorzystujące w komunikacji tzw. „nowe media”, złożone z osób potencjalnie nie-anonimowych, które to grupy, choć bardzo żywiołowe i skupione na natychmiastowym zaspokojeniu swoich potrzeb, potrafią działać skutecznie i osiągać zamierzony cel.

**słowa kluczowe:** blogosfera, społeczności fanowskie, inteligencja konektywna, współpraca, kapitał społeczny, tłum medialny

---

Zjawiska społeczne, jakie funkcjonują w rzeczywistości Internetu, od dawna już są przedmiotem socjologicznej i psychologicznej refleksji. Nie ulega wątpliwości, że Internet jest dogodną płaszczyzną działań społecznych, środowiskiem, które staje się okazją do nowych form funkcjonowania, działania, komunikowania się z otoczeniem. Literatura przedmiotu pełna jest sugestywnych opisów form takich działań, nie brak jest szczegółowej charakterystyki grup, jakie konstytuują się w Internecie; przedmiotem badań stają się również zjawiska *stricto* psychologiczne i poznawcze. Innymi słowy, rzeczywistość sieci staje się ważną, jeśli nie dominującą przestrzenią funkcjonowania współczesnego społeczeństwa, a także jego poszczególnych członków, we wszystkich możliwych wymiarach<sup>1</sup>.

Znaczenia Internetu nikt nie kwestionuje, choć naturalnie w dyskursie obecne są zróżnicowane interpretacje dotyczące kierunku tego rodzaju zmian. W obszarze tej dyskusji, co zupełnie zrozumiałe, znalazło się także miejsce dla analiz form współpracy, jakie możliwe są w Internecie. Na tym gruncie z pewnością wyróżniająca jest praca Dona Tapscotta, *Gospodarka cyfrowa*<sup>2</sup>, która choć pisana jeszcze u początków ery cyfrowej, okazała się w wielu swych przewidywaniach trafna. Tapscott na jej łamach szczegółowo opisuje możliwości współdziałania w obszarze zjawisk gospodarczych, jakie rysują się wraz z upowszechnieniem technologii komunikacyjnych rozprzestrzeniających się wraz z zasięgiem Internetu. Autor wskazuje na możliwości ogólnie rozumianego przyśpieszenia wszelkiego rodzaju operacji, zwiększenia ich zasięgu, dotarcia do potencjalnych klientów, reakcji na zapotrzebowanie rynku w danych obszarach. Kreśli przy tym pejzaż zupełnie nowych układów ekonomicznych, redukcji uciążliwych procedur, poprawy wydajności, *etc.* Jest to wizja ze wszech miar optymistyczna, niepozbawiona zresztą w wielu miejscach podstaw. W istocie, kilka lat po publikacji Tapscotta wiele z jego rozważań okazało się proroczymi. Gospodarka zdołała wykształcić nowatorskie formy współpracy, produkcji, komunikacji, dystrybucji dóbr, badań preferencji klienta, kreowania potrzeb konsumenckich, *etc.* Zjawiska te, równie szczegółowo opisane zresztą w *Wikinonii*, nie byłyby możliwe bez obecności Internetu. Nie zamierzam w tym miejscu polemizować ani z Tapscottem, ani z innymi piewcami możliwości, jakie roztacza przed nami „krzemowe remedium”, jak eufemistycznie określa Internet Clifford Stoll<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>» Zob. D. Tapscott, *Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje ery świadomości systemowej*, tłum. A. Świącz, Warszawa: Business Press, 1998; D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, tłum. P. Cypriański, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006; M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2003; P. Wallace, *Psychologia internetu*, tłum. T. Hornowski, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2003; C. Stoll, *Krzemowe remedium. Garsć rozważań na temat infostrady*, tłum. T. Hornowski, Poznań: Dom Wydawniczy REBIS, 2000; H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciack, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007; P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, tłum. P. Włodyga, Warszawa, WAM Wydawnictwo, 2007; J. Spiller, *Online addicts*, „Internet Today” 1996, nr 3.

<sup>2</sup>» D. Tapscott, dz. cyt.

<sup>3</sup>» C. Stoll, dz. cyt.

Nie ulega jednak wątpliwości, że podobne formy współpracy rysują się w tej perspektywie jako te zarezerwowane dla obszaru czysto ekonomicznego. Można postawić tezę, że są to działania, które z samej natury ekonomii powinny pojawić się w każdej możliwej przestrzeni. Społeczeństwo, gdziekolwiek by się „nie działo”, również w Internecie, musi umożliwić powstanie jakiej bądź platformy wymiany. Gospodarka, podobnie jak natura, nie znosi pustki i jej niewidzialna ręka prędzej czy później zasiedla wszystkie możliwe nisze. Innymi słowy, współpraca, która prowadzi do czysto ekonomicznych, wymiernych efektów jest tylko jedną z możliwych, wymuszoną przez konieczność samego funkcjonowania społeczeństwa. Pozostaje jednak pytanie o formy współpracy, które niewymuszone są poprzez rzeczywistość gospodarczą: czy Internet staje się dobrą płaszczyzną do nawiązywania form współpracy, których celem nie jest wymierny zysk ekonomiczny, ale wartości *stricte* społeczne, istotne same w sobie, ważne zarówno dla jednostek, jak i grup, które nie łączą się z ekonomicznym zyskiem? Społeczeństwo to wszak nie tylko gospodarka, ale także kultura, historia, rozległa rzeczywistość działania codziennego, rutynowego, aktywności daleko bardziej subtelnych i złożonych aniżeli te sprowadzające się do transakcji. W przeciwnym razie za kwintesencję działań internautów moglibyśmy obrać serwis aukcyjny *Allegro*, który jest ucieleśnieniem nowych form działalności ekonomicznej: nowych form sprzedaży, dystrybucji, relacji podaży i popytu, nowych form płatności, komunikacji, badania satysfakcji obu stron, *etc.* Poza takimi działaniami obserwujemy jeszcze, co zrozumiałe, ogromną liczbę innych, nie mających w ogóle związku z cyfrową gospodarką. Jak zatem wygląda współpraca na ich gruncie?

## **Blogosfera, społeczności fanowskie, inteligencja konektywna**

Działaniami, które stanowią doskonały przykład współpracy, pozbawionej jednak komponentu ekonomicznego, są zjawiska powiązane ogólnym terminem *fanfiction*<sup>4</sup>. Pod tym określeniem kryje się aktywność wspólnoty zrzeszonych fanów (fanów określonych dzieł kina, literatury, gier komputerowych). Grupy te tworzą w Internecie najprawdziwsze enklawy, w obszarze których powstaje nowa jakość: alternatywne opowieści, cyfrowe światy dostosowane do poruszania się w nich, nieprzebrana twórczość, *etc.* Przykładowo, fani sagi o nastoletnim czarodzieju, Harrym Potterze, specjalizują się w kręceniu alternatywnych zakończeń popularnych filmów, piszą – abstrahując od twórczości J.K. Rowling, pisarki, która stworzyła Pottera – własne opowiadania, kreują nowe obszary rzeczywistości, własną subkulturę, własne kody językowe, wartości, normy, *etc.* Nie inaczej jest w przypadku innych fikcyjnych uniwersów, takich jak świat Tolkienowski, czy *Gwiezdnych wojen*, które funkcjonują na wszystkich możliwych płaszczyznach: gier, filmu, literatury, co doskonale oddaje metafora „dzieła transmedialnego” tak dobrze kreślona przez Henry’ego Jenkinsa<sup>5</sup>. Działalność tego rodzaju z pewnością służyć może za egzemplifi-

<sup>4</sup>» M.T. Schäfer, *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 2001.

<sup>5</sup>» H. Jenkins, dz. cyt.

kać doskonałej współpracy, która świetnie konstryuuje się sama i nie ma charakteru ekonomicznego (oczywiście wybrane jej komponenty mogą być komercjalizowane, jednak istotna jest w tym wypadku cała *stricte* kulturowa otoczka towarzysząca takim działaniom).

Innym przykładem współpracy może być również blogosfera, a więc przestrzeń zarezerwowana dla wyrażania własnych poglądów i dyskusji. Tego rodzaju zjawiska z powodzeniem funkcjonują w Internecie, w ogromnym natężeniu w Polsce, która – okazuje się – stanowi bardzo prężnie działającą blogosferę w skali światowej<sup>6</sup>. Obszary blogosfery poświęcone określonym tematom, na ogół oscylującym wokół hobby poszczególnych twórców blogów, stają się podstawą do zacieśniania wspólnej aktywności, integracji, organizowania spotkań „w realu”, wzajemnego komentowania swoich dokonań w określonej dziedzinie (nie wspominając o ich ogromnym potencjalnie ekonomicznym, który stara się zagospodarować rynek starając się dotrzeć poprzez opiniotwórcze blogi do szerszej rzeszy potencjalnych nabywców). Jest to forma współpracy, która, jak przypuszczam, nawiązuje do istoty terminu „inteligencja konektywna” czy też „inteligencja otwarta” proponowanego m.in. przez Dericka de Kherckove’a<sup>7</sup>. Istota tej koncepcji zawiera się w twierdzeniu, że możliwości komunikacyjne Internetu stanowią podstawę dla kreowania fachowej wiedzy przekraczającej swym zasięgiem wiedzę internautów, na ogół pół-profesjonalistów lub amatorów, którzy dopiero wspólnym wysiłkiem kreują nową wartość.

Anna Maj<sup>8</sup> jako przykład znakomicie skoordynowanych działań inteligencji zbiorowej podaje choćby *Wikipedię*, internetową encyklopedię, tworzoną wspólnym wysiłkiem przez anonimową grupę hobbyistów na własną rękę poszukującą sprawdzonych informacji, zgłębiających dany temat. Choć większość z nich nie jest ekspertami w swojej dziedzinie – argumentuje Maj – wspólny wysiłek włożony we wzajemne korygowanie, sprawdzanie i potwierdzanie źródeł, prowadzi do zakładanego rezultatu, jakim jest opis danego zjawiska, faktu, osoby. Z oczywistych przyczyn wiedza ta nie stanowi wiedzy czysto encyklopedycznej, słusznie pośród zarzutów podnosi się choćby dysproporcje w opisie niektórych obszarów. Przykładowo, pod hasłem „Krzysztof Kamil Baczyński” znajdziemy relatywnie mniej informacji, niż pod hasłem „Ron Weasley” (postać fikcyjna, przyjaciel wspomnianego czarodzieja, Harry’ego Pottera), niemniej pomijając aspekt fachowości, czy naukowości tego rodzaju inicjatyw, nie ulega wątpliwości, że stanowią one fenomenalny przykład współpracy internautów, w dodatku współpracy praktycznie całkowicie platonicznej, dla satysfakcji tworzenia, lepszej lub gorszej, skarbnicy wiedzy.

O ile *Wikipedia* stanowi przykład współdziałania grupy osób nad konkretnym zagadnieniem (jedno hasło najczęściej jest dziełem wielu twórców, którzy nawzajem poprawiają, uzupełniają swoją pracę),

<sup>6</sup> Zob. np. raport Instytutu Millward Brown „Blogosera 2012. Badanie opinii marketerów”. Raport dostępny pod linkiem: <http://hatalaska.com/blogosfera-2012-pierwsze-badanie-polskiej-blogosfery-z-perspektywy-reklamodawcow/> (28.04.2013).

<sup>7</sup> D. De Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, tłum. A. Hindelbrandt, R. Glegoła, Warszawa: Mikom, 2001.

<sup>8</sup> A. Maj, *Wikifizacja wiedzy, travel 2.0 i globalhood*, [w:] też, Michał Derda-Nowakowski (red.), *Kody McLuhana*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe ExMachina, 2009.

o tyle strony takie jak choćby *Demotywatory.pl* stanowią jeszcze inny przykład działań, w pewnym sensie niezależnych od siebie, które mimo to tworzą wspólną całość i służą całej grupie. Strona ta prezentuje tzw. „memy” (w dyskursie internetowym termin ten niejako oderwał się od swego pierwotnego znaczenia proponowanego przez Richarda Dawkinsa, jako pakietu informacji powielającego się i rozprzestrzeniającego w sposób przypominający epidemię<sup>9</sup>), czyli obrazki lub filmy o zabarwieniu najczęściej humorystycznym, okraszone stosownym komentarzem, puentą, *etc.* Obrazki takie zwykle tworzone są przez internautów, którzy zamieszczają je na takich stronach jak choćby *Demotywatory.pl* czy *Jebzdzydy.pl*. Pozostali internauci oceniają te treści klikając opcje „mocne” lub „słabe”. Ambicją internautów jest stworzyć możliwie najpopularniejszy „mem”, który będzie nie tylko dobrze oceniany, ale także podawany dalej, innymi słowy, stanie się rozpoznawalny w sieci. Demotywatory są więc platformą współpracy, na której internauci z jednej strony, konkurują ze sobą starając się stworzyć najśmieszniejsze memy, z drugiej jednak strony, w pewnym sensie niezależnie od swoich indywidualnych wysiłków, współtworzą jedną z najpopularniejszych stron w polskim Internecie przyczyniając się jednocześnie do szerokiego propagowania nowych „memów”.

Naturalnie można by wymieniać jeszcze wiele innych przykładów działań, które interpretować można jako przykłady współpracy, a więc skoordynowanego i usystematyzowanego działania prowadzącego do wspólnie rozumianego i zdefiniowanego celu (o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części pracy), i dowodzić tezy, że przestrzeń wirtualna jest znakomitym środowiskiem dla tego rodzaju działań. Z drugiej jednak strony, zwraca uwagę zastanawiająca proporcja, którą opisuje na kartach książki *Kult amatora* Andrew Keen<sup>10</sup>. Dowodzi on, że mimo licznych przejawów tego rodzaju zbiorowej aktywności, działania w Internecie dają się opisać według zasady 1:9:90. Jeden procent to internauci tworzący treści, a zatem wspomniani już twórcy blogów, fani, e-artysty, kreatorzy memów i tym podobni. Dziewięć procent to internauci aktywnie komentujący tę twórczość, prowadzący w miarę merytoryczną dyskusję, rzecz można, „dodający własną cegiełkę”. Sieciowa współpraca, której przykłady staraliśmy się zarysować powyżej, sytuowałaby się zatem w przedziale owych dziesięciu procent. Pozostałe dziewięćdziesiąt procent to internauci stanowiący bierną grupę odbiorców, przeglądającą określone dokonania, jednak nie tworzącą specjalnie niczego nowego, nie komentującą, udzielającą się z rzadka, nie współpracującą. Czy z twierdzeń Keena powinniśmy zatem wyciągnąć wniosek, że Internet jest przestrzenią, która nie sprzyja współpracy? Sądzę, że w konkluzjach nie należałoby iść aż tak daleko. Współpraca sama w sobie niekoniecznie jest jego nadrzędnym celem (jest nim raczej komunikacja), umożliwiała on mimo

<sup>9</sup> Por.: S.J. Blackmore, *Maszyna memowa*, tłum. N. Radomski, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2002; M. Biedrzycki, *Genetyka kultury*, Warszawa: Prószyński i S-ka, 1997; R. Dawkins, *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Warszawa: Prószyński i S-ka, 1996; zob. też N.A. Christakis, J.H. Fowler, *W sieci. Jak sieci społeczne kształtują nasze życie*, tłum. I. Sybilka-Fiedorowicz, Sopot: Smak słowa, 2011.

<sup>10</sup> A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. K. Topolska-Ghariani, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007.0

to pojawienie się zupełnie nowych form współpracy, które dla swojego użytku określam mianem „medialnych tłumów”, w tworzenie których, jak przypuszczam, zaangażowany może być praktycznie każdy, nawet znaczna część owych biernych dziewięćdziesięciu procent opisywanych przez Andrew Keena.

## Współpraca a kapitał społeczny w społeczeństwie konsumpcyjnym

Temat współpracy jest o tyle trudny, że, abstrahując nawet od proporcji Keena, wiele wskazuje na to, iż jest to forma współdziałania podejmowana stosunkowo rzadko. Świadczyć mogą o tym choćby dane dotyczące kapitału społecznego. Robert Putnam<sup>11</sup> stwierdza, że specyfika współczesnego społeczeństwa polega między innymi na odchodzeniu od podejmowania zróżnicowanych, oddolnych inicjatyw. Z danych przytaczanych przez Putnama wynika, że z dekady na dekadę coraz większa ilość osób nie odczuwa potrzeby uczestnictwa w jakichkolwiek grupach i wspólnotach, czas wolny woli spędzać w otoczeniu rodziny, przed telewizorem, niekoniecznie angażując się w inne formy aktywności. Wśród głównych czynników rozkładu kapitału społecznego Putnam wymienia między innymi presję czasu i kult wartości materialnych<sup>12</sup>, przemożną rolę mediów i popkultury<sup>13</sup>, jak również wzrost mobilności społecznej i przemiany charakterologiczne i osobowościowe, do których może prowadzić współczesny kapitalizm<sup>14</sup>. Dojść można do wniosku, że społeczeństwa industrialne (w przeciwieństwie do – chciałoby się rzec – post-industrialnych), których rozkwit szacować możemy mniej więcej od połowy wieku XIX przez kolejne 100 lat, stanowiły środowisko znacznie bardziej dogodne dla rozwoju wszelakich form współpracy. Mobilność społeczna była relatywnie mniejsza, członkowie lokalnych społeczności mieli więcej okazji do bezpośredniego kontaktu, mieli czas, by wzajemnie się poznać, żyli w mniejszym pośpiechu i stresie, a ich główny cel – jak przekonuje choćby Richard Sennett – miał w mniejszym stopniu wymiar materialny, bardziej zaś nastawiony był na integrację rodziny i wspólnoty.

Mniejsza dostępność mediów audiowizualnych, w ogromnym skrócie, stanowiła łatwiejsze wyzwanie dla form zagospodarowywania wolnego czasu: telewizja stanowiła rzadziej alternatywę dla spotkań

---

<sup>11</sup>» R. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008.

<sup>12</sup>» J. Gleick, *Szybciej! Przyspieszenie niemal wszystkiego*, tłum. J. Bieroń, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo, 1999.

<sup>13</sup>» Zob. N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2002; G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, tłum. J. Uszyński, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2007; K.T. Toepflitz, *Dokąd prowadzą nas media*, Warszawa: Wydawnictwo Iskry, 2006.

<sup>14</sup>» R. Sennett, *Korozja charakteru*, tłum. J. Dzierzgowski, Ł. Mikołajewski, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2006; R. Sennett, *Upadek człowieka publicznego*, tłum. H. Janowska, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2009; R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2009.

z innymi. Co ciekawe, Putnam wskazuje, że osoby mające rzadszy kontakt z mediami (w szczególności z telewizją) są statystycznie o wiele częściej zaangażowane w działalność społeczną i obywatelską, łatwiej zawierają długoletnie przyjaźnie i są lepiej nastawione do otoczenia. W szczególności dotyczy to czytelników prasy. Zbieżne jest to zresztą z intuicjami Neila Postmana i Giovanniego Sartoriego<sup>15</sup>, według których kontakt z mediami drukowanymi w znacznie większym stopniu wpływa aktywizująco, niż kontakt z telewizją czy Internetem.

Z rozważań tych można wyciągnąć wniosek, że – przynajmniej w świetle przytaczanych prac – internauci stanowią grupę osób, w której niski kapitał społeczny będzie bardziej prawdopodobny, aniżeli kapitał wysoki. W ślad za tymi ustaleniami idą również dane płynące z badań Erica Uslanera<sup>16</sup>, zdaniem którego wśród widzów zaobserwować można funkcjonowanie tzw. „hipotezy spodlonego świata” (*mean world hypothesis*). Zdaniem Uslanera widzowie w znacznie większym stopniu niż np. czytelnicy prasy, a nawet radiosłuchacze, narażeni są na powielanie przekonań, że świat jest zły, nieprzyjazny, a ludzie niegodni zaufania, chcący nas jedynie wykorzystać do własnych celów. Co prawda, przytaczane prace w większym stopniu kładą akcent na analizie telewizji niż Internetu, sądzę jednak, że ekstrapolacja jest pod wieloma względami uprawniona: Internet, choćby zdaniem przytaczanego wcześniej Toeplitza, nie stanowi wcale dobrej alternatywy dla prasy: jest multimedium, które obok słowa drukowanego w równie wielkim, jeśli nie większym stopniu, skupia się na obrazach, zarówno na fotografiach, grafikach, jak i na filmach i animacjach. Odbiór treści internetowych, podobnie jak telewizyjnych, jest bardzo emocjonalny, powierzchowny, dalece różny od kontaktu z treściami drukowanymi, jak ma to miejsce w przypadku prasy i literatury. Dla potwierdzenia słów Toeplitza wystarczy zresztą przyjrzeć się konstrukcji portali internetowych dominujących dzienników i prasy opiniotwórczej. Portale „Gazety Wyborczej”, „Dziennika”, „Newsweeka” czy „Polityki” oferują na ogół treści o wiele krótsze niż ma to miejsce w papierowych wydaniach tygodników czy dzienników (dopiero płatny dostęp umożliwia zapoznanie się z całością artykułu), oferują za to znacznie bogatsze i bardziej rozbudowane galerie zdjęć. Z tych powodów Internet stanowi medium, które, jak sądzę, pod względem specyfiki przekazu bliższe jest telewizji, mediom drukowanym.

O rozkładzie kapitału społecznego wiele mówią również prace Richarda Sennetta, który wskazuje na zjawiska generowane przez współczesną gospodarkę. W *Korozji charakteru* Sennett wskazuje na niektóre wyniszczające dla poczucia życiowej stabilizacji aspekty rynku pracy: konieczność ciągłego przemieszczania się, nieustannego doszkalania, poszerzania czy wręcz zmiany kwalifikacji, niestabilności zatrudnienia, niepewności jutra. Zdaniem Sennetta przyczynia się to w ogromnym stopniu w powiększaniu – i to w skali całego pokolenia – wrażenia życiowej klęski, czy może braku spełnienia, niemożności

---

<sup>15</sup>» N. Postman, dz. cyt.; G. Sartori, dz. cyt.

<sup>16</sup>» E. Uslaner, *Social Capital, Television, and the 'Mean World': Trust, Optimism, and Civic Participation*, „Political Psychology” 1998, nr 3, s. 441–467.



zadzierzgnięcia (pogłębiania tym bardziej) więzi społecznych, w szczególności w społeczności lokalnej oraz koncentracji na swoim jednostkowym interesie, zubożenia na sprawy innych.

Z przytaczanych w tym miejscu pokrótce prac wyłania się obraz współczesnego społeczeństwa, w którym możliwości spontanicznej współpracy, dającej obopólną satysfakcję, bez konieczności wypracowywania konkretnego zysku, relacji stanowiących korzyść i nagrodę również w rozumieniu, jakie nadaje im nurt tzw. psychologii pozytywnej (kładącej ogromny nacisk na owocne relacje współpracy i współdziałania z otoczeniem społecznym<sup>17</sup>), są raczej ograniczone. Ludzie stosunkowo rzadko mają okazję do wchodzenia w tego rodzaju relacje; innymi słowy, specyfika współczesnego społeczeństwa, kultury informacji i konsumpcji, niekoniecznie sprzyja współdziałaniu. Większą szansę zyskuje na ogół poczucie wyalienowania, osamotnienia i, ewentualnie, konkurencji i dążenia do gromadzenia kapitału. Symptomatyczne wydają się w tym względzie słowa Martina Selingmana, który we wstępie do głośnej książki *Pełnia życia*, wskazuje:

na całym świecie depresja szokująco często dotyka młodych ludzi. [...] Taki stan rzeczy jest paradoksem, zwłaszcza jeśli się wierzy, że źródłem dobrostanu są dobre warunki bytowe. Tylko osoba ideologicznie zaślepiona może nie zauważyć, że w każdym zamożnym kraju prawie nie ma takiej rzeczy, która nie byłaby lepsza dzisiaj niż pięćdziesiąt lat temu. W Stanach Zjednoczonych rzeczywista siła nabywcza wzrosła około trzykrotnie. Średnia powierzchnia domu podniosła się dwukrotnie, z około 100 m kw. do 220 m kw. W 1950 roku jeden samochód przypadał na dwóch kierowców; dzisiaj mamy więcej samochodów niż osób z prawem jazdy. Kiedyś studiowało jedno dziecko na pięć; dzisiaj studiuje połowa. Ubrania – a nawet sami ludzie – wyglądają dziś jakby atrakcyjniej. Postęp nie ograniczył się do sfery materialnej: mamy więcej muzyki, kobiety mają więcej praw, mamy mniej rasizmu, ale więcej rozrywki, więcej książek. Gdyby ktoś powiedział moim rodzicom, którzy z dwójką dzieci mieszkali w stumetrowym domku, jak wszystko będzie wyglądało za jedyne pięćdziesiąt lat, stwierdziliby po prostu: „To będzie raj na ziemi”. Rajem trudno to nazwać<sup>18</sup>.

Selingman, jak wspominałem już wcześniej, za jedną z głównych przyczyn takiego stanu rzeczy uważa brak potrzeby (albo też możliwości) podtrzymywania relacji z innymi. Na tym tle, jak sądzę, uprawnione jest stwierdzenie, że w dzisiejszych czasach kultywowanie takich stosunków społecznych, których

<sup>17</sup>» Por. M.E.P. Selingman, *Optymizmu można się nauczyć. Jak zmienić swoje myślenie i swoje życie*, tłum. A. Jankowski, Poznań: Media Rodzina, 2010; Tenże, *Co możesz, a czego nie możesz zmienić*, tłum. A. Jankowski, Poznań: Media Rodzina, 2010; Tenże, *Pełnia życia. Nowe spojrzenie na kwestię szczęścia i dobrego życia*, tłum. P. Szymczak, Poznań: Media Rodzina, 2011; D. Nettle, *Szczęście sposobem naukowym wyłożone*, tłum. E. Józefowicz, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2005; M. Csikszentmihalyi, *Przepływ. Psychologia optymalnego doświadczenia*, tłum. M. Wajda-Kacmajar, Taszów: Biblioteka Moderatora, 2005; J. Czapiński (red.), *Psychologia pozytywna. Nauka o szczęściu, zdrowiu, sile i cnotach człowieka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004.

<sup>18</sup>» M.E.P. Selingman, *Pełnia życia*. . . , s. 116–117.

wyrazem jest również współpraca, staje się raczej wyjątkiem, aniżeli regułą. Współpraca na ogół wymaga nie tylko samego faktu ukonstytuowania się określonej grupy, jej struktury, ustalenia wspólnego celu, środków działania niezbędnych do osiągnięcia upragnionych rezultatów, *etc.* Aktywność tego typu, zwykle angażująca czasowo, może okazać się zbyt wymagająca.

### **Problem współpracy wobec problemu „przyśpieszenia niemal wszystkiego”**

W kulturze, która w znacznym stopniu skupia się na maksymalnym wykorzystaniu czasowych zasobów i charakteryzuje się niebywałym przyrostem informacji o wiele trudniej jest znaleźć dodatkowy czas na zaangażowanie prowadzące do odległych w czasie celów. Stąd też – uzasadnione zresztą – mniemanie, że współczesny konsument skupiony jest w głównej mierze na szybkiej informacji zwrotnej, łatwej i wyrazistej nagrodzie itd. Jak sądzę, nie oznacza to jednak, że etap, na jakim znalazły się tzw. społeczeństwa ponowoczesne, a więc zbiorowości hołdujące kulturze zaspokajania potrzeb indywidualnych (a nie kolektywnych) i dążące do natychmiastowej a nie odsuniętej w czasie gratyfikacji<sup>19</sup>, całkowicie uniemożliwia wykształcenie się form współpracy, sądzę jednak, że będzie to współpraca o często odmiennym charakterze, niż formy zarysowane przeze mnie wcześniej.

Grupa społeczna to kategoria socjologiczna, która określa zespół osób, instytucji dążących do określonego celu. Grupa charakteryzuje się tym, że posiada swoje granice, swoje normy i wartości, swoją strukturę<sup>20</sup>. Odnoszę wrażenie, że takie postrzeganie grupy społecznej, przez socjologię, która narodziła się wszak w czasach industrializmu, wpłynęło w równym stopniu na postrzeganie istoty współpracy, jako procesu na ogół uporządkowanego, długotrwałego, charakteryzującego się również głęboką, konkretną strukturą, podziałem ról, obowiązującymi zasadami *etc.* Współpraca kojarzona jest na ogół z pewnym porządkiem normatywnym: działania wielu osób koordynowane są ze względu na wspólny cel. Pojęcie grupy społecznej w dzisiejszych czasach może być już jednak nieco inne od przytoczonego wcześniej, industrialnego wzorca, do czego naturalnie przyczynił się Internet, wraz ze swoją umownością, efemerycznością, anonimowością (zwłaszcza to ostatnie postawiło pod znakiem zapytania wartość rozumianą dotychczas jako absolutny fundament społeczeństwa, jakim według niektórych jest zaufanie<sup>21</sup>).

Pomijając jednak spory doktrynalne, zwróćmy uwagę na sam fakt, że nowe formy komunikowania, wszechdostępność, wszechobecność – które Internet wszak zapewnia – musiały wpłynąć i faktycznie wpłynęły na naszą percepcję życia społecznego. Nie inaczej stało się w przypadku grup, co dla wielu, w tym choćby dla przytaczanego wcześniej Castellsa, stało się jednym z ważniejszych problemów do

<sup>19</sup>» Por. B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2008.

<sup>20</sup>» Por. B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa: Oficyna Naukowa, 2001.

<sup>21</sup>» Por. P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków: Zak, 2007.

analizy: w jaki sposób grupy społeczne konstytuują się i funkcjonują w Internecie? Osobiście uważam, że naturę tego procesu w pełni zrozumiemy dopiero za kilkanaście, jeśli nie kilkadziesiąt lat (choćby z tego powodu, że realne życie wciąż w dużej mierze ma miejsce w świecie realnym, nie tylko wirtualnym, choć niewątpliwie proces ten wygląda jeszcze inaczej z perspektywy tzw. pokolenia Y, dla którego Internet stał się już tzw. „technologią przezroczystą”). Jeśli uznamy zatem, że sieciowy wymiar życia społecznego wprowadza nową jakość, konieczne może się okazać przyznanie, że zmienia się również charakter działań społecznych, towarzyszące nam cele, a także sam horyzont czasowy podejmowanych działań. James Gleick w obszernym studium pt. *Szybciej* skrupulatnie analizuje wielorakie aspekty ogólnego „przyśpieszania niemal wszystkiego”, i to od czasów średniowiecznych, mimo to jego spostrzeżenia, spisane jeszcze w latach 90., nie uwzględniają diametralnego przyśpieszenia funkcjonowania Internetu, które obserwować możemy w ostatnich latach. Dynamika procesów internetowych, których wyrazem jest nieustający wzrost możliwości transferu (będącego przecież wyrazem rosnących potrzeb konsumentów jeśli chodzi o natychmiastowy dostęp do czegokolwiek) jest już dziś trudna do uświadomienia, tym bardziej trudno uzmysłowić sobie kształt tych procesów za kilka czy kilkanaście lat. Wracając jednak do tematu, odnoszę wrażenie, że fakt przyśpieszania sposobu funkcjonowania w sieci może wyrzucić skutki również na postrzeganie tego, co określamy mianem bliskiej i dalekiej przeszłości bądź przyszłości. Co to znaczy „odległy cel” w czasach, gdy wiele procesów dokonuje się z prędkością światła, a ogromna większość, jeśli tej prędkości jeszcze nie osiągnęła, to i tak stale swoje możliwości zwiększa? Czy odległy cel to cel osiągalny za rok, miesiąc, czy za tydzień? Bez odpowiedzi na te pytania nie uda nam się także odpowiedzieć na pytanie o istotę dzisiejszej, usieciowionej współpracy. Nie bez przyczyny Roy F. Baumeister w swojej ostatniej książce *Siła woli*<sup>22</sup> wskazuje, że takie zdolności jak cierpliwość, długofalowe planowanie znajdują się dziś w ogólnym odwrocie (w sukurs idzie mu zresztą wspomniany wcześniej Barber, zdaniem którego cechą wyróżniającą hiper-konsumenta jest dążność do natychmiastowej, a nie odroczonej, gratyfikacji). Czy wobec tego możemy założyć, że działanie współczesnych grup społecznych koncentruje się – jeśli już – na celach na ogół bliższych i dobrze zauważalnych, aniżeli dalszych? Czy wolno nam założyć, że działania współczesnych grup społecznych, zwłaszcza tych, które funkcjonują w Internecie, to działania zwykle odnoszące się do konkretnej teraźniejszości i niedalekiej przyszłości, aniżeli przyszłości dalekiej, idealistycznej? Sądzę, że tak. Poniżej postaram się przedstawić kilka argumentów na poparcie tej tezy.

Jedną z podstawowych cech społeczności internautów jest powierzchowność relacji. Na taką prawidłowość wskazuje choćby Joanna Bierówka<sup>23</sup>. Mówi ona o krótkotrwałym charakterze internetowych kontaktów: znajomości są na ogół krótkotrwałe i nie przynoszą należytej satysfakcji obu stronom. Stopniowe zmniejszanie się trwałości czy głębokości relacji społecznych antycypowano już zresztą w dziełach

<sup>22</sup>» R.F. Baumeister, *Siła woli*, Poznań: Media Rodzina, 2013.

<sup>23</sup>» J. Bierówka, *Zasada wzajemności w społeczeństwie sieciowym*, Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM, 2009.

klasycznych socjologii wskazując na nieuchronną ewolucję od więzi interpersonalnych i pogłębionych do więzi bardziej anonimowych i płytszych, co wówczas związane było z przemianami społecznymi niesionymi przez postępujący industrializm. Refleksja tego typu obecna jest zarówno u Emila Durkheima, Ferdynanda Tönniesa czy Charlesa Cooleya<sup>24</sup>, jak również w późniejszych analizach zjawiska umasowienia kultury<sup>25</sup>. Warto jednak dodać, że prawidłowości tej towarzyszy szereg interesujących czynników natury psychologiczno-poznawczej, która w pewnym sensie uzasadnia lub dopełnia ten proces. Przykładowo, Jan Grzenia<sup>26</sup> wskazuje, że komunikacja pomiędzy internautami w Internecie na ogół pozbawiona jest bardziej ogólnego kontekstu. Internauci, ze względu na bycie wszechdostępnym, zawsze *on-line*, siłą rzeczy przyzwyczajeni są do wszech-komunikowania się, stałej gotowości do interakcji z każdym i w każdym temacie<sup>27</sup>. Obserwuje się zresztą występowanie zjawiska *multitasking*, czyli wykonywania wielu zadań równocześnie (pisanie maili, czytania doniesień z portali informacyjnych, oglądania filmików czy używania komunikatora internetowego, przy równoczesnej pracy w arkuszu kalkulacyjnym<sup>28</sup>). Z przyczyn naturalnych ograniczeń poznawczych niemożliwe jest pełne zaangażowanie w każdy z takich procesów<sup>29</sup>. Uwaga staje się mniej pogłębiona, wzrasta prawdopodobieństwo popełnienia błędu, wydaje się logiczne, że i komunikacja z innym człowiekiem w takich warunkach staje się mniej podmiotowa, mniej zindywidualizowana, bardziej spłaszczona, ograniczająca się do przekazywania najbardziej esencjonalnych informacji, bez wchodzenia w szczegółowe dywagacje. Innymi słowy, sensowne wydaje się założenie, że specyfika funkcjonowania w Internecie w pewnym sensie wymaga od użytkowników działania bardziej powierzchownego, mniej dokładnego, bardziej zorientowanego na bieżącą chwilę niż na dalszy horyzont czasowy. Warto w tym miejscu nadmienić o dość ryzykownej koncepcji, według której zaburzenie popularnie zwane ADHD w niektórych przypadkach może być uznawane wręcz za adaptację a nie problem rozwojowy<sup>30</sup>. W badaniach antropologicznych potwierdzono, że posiadacze zmutowanych alleli odpowiadających za rozwój ADHD lepiej radzą sobie w plemionach wędrownych aniżeli

<sup>24</sup> » J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2002.

<sup>25</sup> » A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1964.

<sup>26</sup> » J. Grzenia, *Internet jako miejsce dialogu*, [w:] M. Kita, tenże (red.), *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2003.

<sup>27</sup> » Por. A. Maj, dz. cyt.

<sup>28</sup> » Por. P. Wojak, *Jak przyciągnąć uwagę rozkojarzonego klienta?*, „Harvard Business Review” 2008, nr 2; L. Bergen, T. Grimes, D. Potter, *How Attention Partitions Itself During Simultaneous Message Presentations*, „Human Communication Research” 2005, nr 3, s. 311–336.

<sup>29</sup> » T. Maruszewski, *Psychologia poznania. Sposoby rozumienia siebie i świata*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2001.

<sup>30</sup> » D.T.A. Eisenberg, B. Campbell, P.B. Gray, M.D. Sorenson, *Dopamine Receptor Genetic Polymorphisms and Body Composition in Undernourished Pastoralists: An Exploration of Nutrition Indices among Nomadic and Recently Settled Ariaal Men of Northern Kenya*, „BMC Evolutionary Biology” 2008, nr 8, s. 173; G. Small, G. Vorgan, *Brain. Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind*, New York: Harper Colling Publishers, 2009.

osiadłych. Nic dziwnego, że twierdzenia te padają na podatny grunt rozważań dotyczących specyfiki czasów współczesnych, gdzie wspomina się o wirtualnych nomadach, płynnych czasach i wieku dostępu<sup>31</sup>: ponieważ żyjemy w epoce niestannych zmian, konieczność ciągłego dostosowywania się do zmieniającego się środowiska preferuje te cechy psychologiczne, które przybliżają nas bardziej do wiecznie poszukujących nomadów aniżeli osiadłych ludów rolniczych. Analogia ta, z punktu widzenia psychologii ewolucyjnej, wydaje się uzasadniona, choć z pewnością wymaga jeszcze dalszych badań. Bez względu jednak na jej trafność nie ulega wątpliwości, że ludzie coraz częściej zmuszeni są dostosowywać się do błyskawicznie zmieniających się warunków środowiskowych: gigantycznego przyrostu informacji, niepewności zatrudnienia, czy wzrastającej liczby relacji społecznych. Przyrost ten powoduje, że coraz trudniejsze staje się funkcjonowanie oparte na długoterminowym planowaniu, wytyczaniu sobie wspólnych, grupowych celów – nie pozwala na to specyfika życia, pracy, czasu wolnego. Ciągnąc ryzykowną metaforę – w społeczeństwie, które „promuje” stan rozkojarzenia, powierzchowności i multizadaniowości, trwała, długofalowa, zindywidualizowana współpraca staje się coraz trudniejsza w praktyce. Uważam, że w takiej sytuacji, znacznie bardziej prawdopodobne formy współpracy to takie, które koncentrują się na bardzo wyrazistych celach, preferują stosunkowo wąski repertuar środków w miejsce bardziej złożonych strategii, nie wymagają bliższych, osobistych relacji między członkami, koncentrują się na szybkiej gratyfikacji w miejsce innych, znacznie oddalonych w czasie rozwiązań. Jeśli przyjmiemy, że założenie to jest zasadne, to jasne staje się, że tak działająca grupa zbliża się swoją specyfiką nie do grupy społecznej, a do tłumu<sup>32</sup>.

## Jak wygląda współpraca w medialnym tłumie?

W analizach zachowań tłumów na ogół wskazuje się na ich tymczasowy charakter, polaryzację poglądów, znaczny kapitał społeczny, aczkolwiek skoncentrowany wokół prostych do zrozumienia postulatów, dużą emocjonalność. Przypuszczam, że cechy te z powodzeniem odnieść można do działalności internautów. Ich kapitał społeczny potrafi być bardzo wysoki, są to jednak działania specyficzne, o których robi się głośno przy okazji wyrazistych wydarzeń przyciągających uwagę milionów osób.

Przykładem takiej aktywności były choćby działania skupione wokół fenomenu tzw. „Pokolenia JP11”, który na krótki czas ukonstytuował się przy okazji śmierci papieża Jana Pawła II. Wówczas to bardzo wiele mówiło się o nowym ruchu społecznym zorganizowanym wokół wartości popularyzowanych przez papieża-Polaka. W Internecie zaroilo się od grup tematycznych i forów poświęconych Karolowi Wojtyłce.

<sup>31</sup>» D. MacCannel, *Turysta. Teoria nowej klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2005; J. Rifkin, *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, tłum. E. Kania, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie, 2003.

<sup>32</sup>» G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, tłum. B. Kaprocki, Warszawa: PWN.

Za pomocą nowych mediów porozumiewano się w kwestii kolejnych spotkań przy pomnikach papieża, w kościołach. Na portalach społecznościowych w rodzaju *Naszej Klasy* pojawiło się wiele treści przekazywanych sobie przez użytkowników, na bieżąco komentowanych wypowiedzi, zdjęć, pamiątkowych grafik, *etc.* Innymi słowy, w działaniach tych wyraźnie dostrzegalny był duch wspólnotowości, który unoczniał się zarówno w działaniach w cyberprzestrzeni, jak i w zwykłej, fizycznej rzeczywistości, gdy już umówieni w Internecie ludzie wychodzili na ulice by spotkać się osobiście i razem zmanifestować poparcie i oddanie ideom popularyzowanym przez zmarłego papieża. Solidarność „Pokolenia JP II” manifestowano nie tylko przy pomocy obrazów Jana Pawła II, wspólnie śpiewanych pieśni, ale również przy pomocy nowatorskich gadżetów w postaci stosownych bransoletek itd. Rzec można, że wysoki kapitał społeczny, jaki dał wówczas o sobie znać skoncentrowany był na wspólnym zaspokajaniu potrzeb emocjonalnych wszystkich członków, które w tamtym czasie zdominowały społeczną świadomość.

Znamienne jednak, że skala tegoż zjawiska w późniejszym okresie znacznie słabła. Obecnie o „Pokoleniu JP II” media nie wspominają niemal w ogóle, z milionów młodych ludzi ostała się oczywiście część żywo trwająca we wspólnotach realnych i wirtualnych, kultywujących osobę Karola Wojtyły, można jednak ostrożnie założyć, że jest to ta część młodzieży, która wykazywała znaczną religijność jeszcze zanim fenomen pokolenia w ogóle się pojawił. Medialny tłum, całość złożona z mrowia anonimowych jednostek zjednoczonych wokół hasła „Jan Paweł II” po wypełnieniu swojego zadania, jakim było zmanifestowanie emocjonalnej jedności, rozpułnął się, a przynajmniej wiele na to wskazuje. Jego postawy były wysoce spolaryzowane – jednostronna, niezaprzeczalnie pozytywna ocena działań papieża, domaganie się szybkiej kanonizacji, *etc.* Jego postawy, postulaty również były pod pewnymi względami spłycone – nie tyle kontemplowano głębię encyklik, kazań, listów apostoelskich, co koncentrowano się raczej na fakcie śmierci, bycia Polakiem, rodakiem Wojtyły lub na kulcie jego osoby. Jednak gdy społeczeństwo oswoiło się z odejściem Wojtyły, gdy rozpacz po śmierci powoli ustąpiła radości z wyboru następcy, medialny tłum jednoczący się pod hasłem „Pokolenie JP II” (nie bez znaczenia jest tutaj termin „pokolenie”, sugerujący trwanie pewnych haseł w społecznej świadomości na przestrzeni dekad, a nie zaledwie tygodni czy miesięcy) ucichł, rozproszył się, a w mediach i dyskursie socjologicznym pojawiły się pierwsze komentarze sugerujące, że „Pokolenie JP II” jest chyba zbyt pośpieszną diagnozą dla zjawiska, które szybko się zaczęło i szybko ucichło (co ciekawe, tego typu komentarze nadbiegły z obu stron sceny politycznej. Istnieniu pokolenia zaprzecza zarówno katolik Szymon Hołownia, jak i lewicowy publicysta Cezary Michalski<sup>33</sup>). Wyrazem tej niepewności jest zresztą symptomatyczny podtytuł jednej z bardziej obszernych prac poświęconych temu fenomenowi: „Pokolenie, czy mozaika wartości?”<sup>34</sup>.

<sup>33</sup>» Wywiady z przytoczonymi osobami poświęcone fasadowemu charakterowi pokolenia JP II odnaleźć można tutaj: [www.eostroleka.pl/szymon-holownia-w-kadzidle-8222nie-ma-pokolenia-jp28221-zdjecia,art31354.html](http://www.eostroleka.pl/szymon-holownia-w-kadzidle-8222nie-ma-pokolenia-jp28221-zdjecia,art31354.html) oraz tutaj [http://korwin-mikke.pl/wazne/zobacz/cezary\\_michalski\\_nie\\_ma\\_zadnego\\_pokolenia\\_jp2\\_jest\\_tyloko\\_pokolenie\\_jkm/46121](http://korwin-mikke.pl/wazne/zobacz/cezary_michalski_nie_ma_zadnego_pokolenia_jp2_jest_tyloko_pokolenie_jkm/46121) (29.04.2013).

<sup>34</sup>» P. Ruskowski, J. Bieliński, A. Figiel (red.), *JP II: Pokolenie czy mozaika wartości?*, Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo, 2006.

Nie ulega jednak wątpliwości, że przy tej okazji doszło do zorganizowanej formy współpracy, która objęła miliony osób i która w wielu przypadkach zapośredniczona była przez nowe formy komunikowania: telefony komórkowe i Internet. Dzięki nowym mediom ludzie otrzymywali niezbędne emocjonalne wsparcie, organizowali się celem wspólnego przeżywania wydarzeń, kultywowania wartości. Współczesne media stały się płaszczyzną dla ogólnej współpracy, której celem była jakaś forma *katharsis*. I ponownie, jak ma to miejsce w przypadku analiz działań klasycznie rozumianych tłumów, cel interakcji był bardzo jasno określony, warunki jego realizacji również, retoryka stosowana przy tej okazji była głęboko emocjonalna, relacje między członkami powierzchowne, często zupełnie anonimowe (nie trzeba było się znać, by przeżywać wspólne chwile).

Czy w tym przypadku istnieją różnice pomiędzy tłumem organizującym się przy pomocy nowych mediów, tłumem typowym dla społeczeństwa sieci, a tłumem „zwykłym”, który nie znał jeszcze takich sposobów organizowania się, choćby za pomocą portali społecznościowych? Sądzę, że za taką różnicę może uchodzić możliwość szerszego eksponowania swojego stanu ducha, indywidualnej postawy, opinii w danej sprawie. Natura mediów internetowych dokłada do zjawiska tłumów zupełnie nową cegiełkę: oferuje możliwość zaprezentowania się całej zbiorowości. Realizuje jeszcze jedną potrzebę jednostki, jaką jest potrzeba zaznaczenia swojej indywidualności na tle grupy. „Zwykły” tłum jednoczy jednostki pod wspólnymi hasłami, zbiera ludzi pod transparentami i skłania do wspólnego skandowania przyjętych formuł i postulatów. Może ów tłum stanowić podstawę do współpracy jednoczącej, choć całkowicie zdepersonalizowanej. Tłum medialny, tłum nowej generacji, stwarza natomiast interesującą możliwość „de-depersonalizacji”: wprawdzie działamy wspólnie, pod wspólnymi hasłami, a nawet działamy nie znając się osobiście, aczkolwiek jesteśmy łatwo namierzalni, występujemy jako zbiór konkretnych jednostek, posiadających konkretne profile internetowe, podpisujących się pod hasłami, które nas jednoczą, dopisujących się do grup, zamieszczających pod swoim nazwiskiem stosowne treści. Nie czujemy się anonimowi, przeciwnie, chcemy na stronach poświęconych danemu wydarzeniu zaznaczyć swą obecność, ujawnić się ze swoimi, choć podzielanymi przez ogół poglądami.

Psychologowie społeczni zapewne wskazałiby, że przy okazji wydarzeń masowych staramy się jednocześnie zaspokoić pewne, nieco narcystyczne potrzeby ekshibicjonizmu, eksponowania swoich prywatnych postaw, nawet jeśli otoczenie niekoniecznie jest nimi zainteresowane (niedawne badania wskazują, że większość użytkowników portalu społecznościowego *Facebook* wykazuje cechy narcystyczne<sup>35</sup>). „Zwyczajne” tłumy tego rodzaju rozwiązań nie proponowały. W ich charakterystyce mówi się raczej o duchowym zjednoczeniu, zaniku indywidualizmu. Współpraca dla jednoczącej sprawy ma tam charakter znacznie bardziej anonimowy, a w teoretycznych opracowaniach dotyczących funkcjonowania takich grup indywidualne potrzeby zaznaczenia swojego jednostkowego bytu są na ogół pomijane jako

---

<sup>35</sup> S. Mehdizadeh, *Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2010, nr 4, s. 357–363.

znacznie mniej istotne. Portale społecznościowe i strony poświęcone określonym wydarzeniom już taką możliwość stwarzają i jest ona skwapliwie wykorzystywana: każdy jest w stanie dokładnie prześledzić historię komentowania określonych stron, zdjęć, treści, artykułów przez konkretne osoby. Członkowie medialnego tłumu, rzec można, liczą się z faktem, że ich przynależność do tłumu zostanie zidentyfikowana i zauważona, potrzebują dopisać się do grupy, a nie tylko wyjść na spotkanie rzeszy, która wyległa na ulicę ze sztandarami.

Inny przykład współpracy, jaką niedawno zrealizowano za pośrednictwem Internetu, i który również nosił pewne oznaki charakterystyczne dla medialnego tłumu, jest ruch *Oburzonych* (w Europie) i *Occupy Wall Street* (w USA). Działania te były wyrazem skrajnego niezadowolenia z sytuacji gospodarczej, a dokładniej – z nierówności i rozizium pomiędzy wąską i nieliczną kastą najbogatszych, a rzeszami wykorzystywanych, marnie opłacanych biednych. Ruchy te złożone były w przeważającej części z młodych ludzi, przeważnie studentów i świeżo upieczonych absolwentów, którzy nie mogąc poradzić sobie z sytuacją na rynku pracy (a dokładniej z wysokim bezrobociem w ich segmencie wiekowym), z kosztami życia, z postulowaną znieczulicą bogaczy i bezduszną polityką banków, która doprowadziła światową ekonomię na skraj przepaści. Dla naszych rozważań nieistotne są zresztą szczegóły ich politycznych postulatów. Najważniejsze jest to, że działania te były wysoce skoordynowanymi inicjatywami, które potrafiły doskonale organizować się właśnie przy pomocy współczesnych mediów. Odpowiednie strony internetowe czy portale społecznościowe, jak również telefony komórkowe i działania oparte na strategiach „marketingu szeptanego” (a więc komunikacja nieoficjalna, pozbawiona plakatów, spotów reklamowych, bannerów, funkcjonująca bardziej na zasadzie „podaj dalej”) pozwalały faktycznie „okupować Wall Street”, zebrać się w jednym miejscu i zmanifestować swoje hasła.

Badacze zgodni są co do tego, że dla działań tychże ruchów media społecznościowe miały krytyczne wręcz znaczenie i że bez narzędzi oferowanych przez współczesny Internet charakter ruchu byłby prawdopodobnie inny, niż był faktycznie. Neal Caren i Sarah Gaby<sup>36</sup> wskazują, że dla samego ruchu OWS powstało z pomocą portalu społecznościowego *Facebook* ponad 400 unikalnych stron internetowych popularyzujących idee ruchu. Strony te – zdaniem badaczy – odegrały kluczową rolę w organizacji marszów protestacyjnych na terenie niemal całych Stanów Zjednoczonych. Z danych udostępnionych przez *Facebook* wynika, że tym sposobem „zwerbowano” ponad 170 tys. użytkowników tego portalu, co pociągnęło za sobą potężną ilość (bo aż 1,4 mln) tzw. „lajków”, czyli wirtualnych wyrazów poparcia. Ideały tego ruchu doskonale widoczne były zresztą również w Polsce, gdzie co prawda nie zdecydowano się na „okupowanieczegokolwiek”, jednak zjednoczenie z protestującymi zza oceanu było zauważalne. Badacze wskazują jednocześnie, że zdecydowana większość nowych stron poświęconych „Okupantom” powstała zaledwie pomiędzy 23 września a 5 października 2011, co oznacza, że tak potężny, liczony w setkach tysięcy sympatyków

<sup>36</sup> N. Caren, S. Gaby, *Occupy Online: Facebook and the Spread of Occupy Wall Street*, „Social Sciences Research Network” 2011, 24 X, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1943168](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1943168) (09.10.2013).



społeczny kapitał udało się zebrać w niecałe dwa tygodnie (!). Uważam, że jest to idealny przykład samoorganizującej się współpracy za pośrednictwem dzisiejszych środków komunikowania, w szczególności takich portali, jak wspomniany wcześniej *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Meetup* czy *Livestream*. Pomimo faktu, że kontekst społeczny ruchu jest biegunowo inny niż miało to miejsce w przypadku „Pokolenia JP2”, uważam, że rysują się w tych wypadkach fundamentalne podobieństwa: pomiędzy członkami uwidacznia się wyraźna więź i jedność postulatów, zaznacza się typowa dla tłumów emocjonalność (transparenty i hasła), tłumy mają konkretne żądania, domagają się ich szybkiej realizacji, uczestnictwo i wsparcie dla całej inicjatywy ma charakter nieanonimowy (portale społecznościowe umożliwiają namierzenie konkretnego uczestnika wydarzenia, on sam informuje o tym na swoim profilu internetowym).

W analogiczny sposób wyrażane jest poparcie dla ruchu *Anonymous*, czyli aktywistów optujących za – ogólnie pojętym – przestrzeganiem wolności obywatelskich i swobodnego dostępu do danych, którzy egzekwują swoje prawa w kontrowersyjny sposób, tzn. poprzez ataki hakerskie na wszelkiego rodzaju instytucje państwowe czy gospodarcze. Teoretycznie *Anonymous* są – jak wskazuje nazwa – anonimowi, jednak osoby sympatyzujące z ich działaniami anonimowe już być nie muszą: w kwietniu 2013 liczba lajków na Facebookowym profilu ruchu to ponad 1,1 mln, co oznacza, że na tylu profilach można znaleźć odnośniki do strony ruchu. Działania *Anonimowych* są na bieżąco komentowane przez osoby najzupełniej nieanonimowe, a aktualnie „dyskutujących” o ich sprawach jest ponad 80 tysięcy internautów (stan na koniec kwietnia 2013). Zgodnie z założeniami analizy sieciowej zgłębianej przez Nicholasa Christakisa<sup>37</sup>, stanowi to gigantyczną sieć o ogromnym potencjale oddziaływania, również, a może przede wszystkim z tego powodu, że budują ją konkretne a nie anonimowe osoby, z ustrukturyzowaną siecią znajomych i przyjaciół, którzy tym skuteczniej przekazują sobie dalsze informacje. Można zatem założyć, że choć ruch sprawia wrażenie tajności a jego członkowie starają się pozostać anonimowi i nienamierzalni, postulaty popularyzowane są przede wszystkim za pośrednictwem konkretnych ludzi, dzięki portalom społecznościowym, identycznym jak w przypadku *Oburzonych* oraz *Occupy Wall Street*.

Przytoczone przeze mnie przykłady to egzemplifikacja dużych ruchów skupionych wokół wydarzeń o znacznej skali. Są to ciekawe przykłady współpracy w Internecie: medialne tłumy stawiają postulaty, jednoczą swoich członków, osiągają cele. Są emocjonalne, co jeszcze lepiej cementuje poczucie więzi. Dają możliwość utożsamienia się z nimi i zmanifestowania swego poparcia. Ale czy tego rodzaju współpraca możliwa jest głównie w kontekście dużych wydarzeń o narodowej, czy wręcz ponad-narodowej skali? Czy współpraca tego rodzaju nie może występować w skali nieco mniejszej? Sądzę, że jest to możliwe. Przykładem takich działań mogą być raczej spontaniczne akcje, które powstają na fali wydarzeń, które z jakichś powodów bulwersują część opinii publicznej. Doskonałym przykładem takich działań było poruszenie, jakie wywołał skandaliczny film umieszczony na portalu *YouTube*, przedstawiający kilkulatka maltretującego kota. Film w pewnym momencie zaczął krążyć między internautami, którzy komentowali go w sposób

---

<sup>37</sup>» N.A. Christakis, dz. cyt.

niewybredny, zwracając uwagę na bezmyślność autora filmu, który pozwolił na znęcanie się nad zwierzęciem i całe zdarzenie skwapliwie dokumentował. Społeczny odzew internautów, *de facto* grupy osób praktycznie nie znających się, stał się na tyle wyrazisty, że zainspirował pozostałe media – w szczególności telewizję – do zwrócenia uwagi na problem przemocy wobec zwierząt. Telewizja co prawda nagłośniła sprawę, jednak prawdziwa aktywność internautów dała o sobie znać w postaci skoordynowanych działań, które zainspirowały policję i wespół doprowadziły do namierzenia autora filmu.

Naturalnie, w płynnej rzeczywistości Internetu trudno jest wskazać na konkretny ciąg poszczególnych działań, które doprowadziły do ujęcia sprawcy. Odwołałbym się w tym punkcie ponownie do metafory inteligencji kognitywnej, zgodnie z którą działania grup internautów w Internecie potrafią doprowadzić do wyników nieredukowalnych do działań poszczególnych jednostek (przykładem jest wspomniana wcześniej *Wikipedia*, która, choć aspiruje do miana rzetelnej skarbnicy wiedzy, tworzona jest w ogromnej większości przez amatorów i pasjonatów). W „inteligentnym tłumie” dochodzi do spontanicznej, niekontrolowanej w pełni wymiany informacji, która z biegiem czasu doprowadza do upragnionego rezultatu. Ktoś zauważa pewien szczegół filmu, który umożliwia przybliżoną identyfikację miejsca, dzieli się spostrzeżeniem na forum, ktoś inny podąża tym śladem i dokonuje dalszych uszczegółowień, wskazówki te inspirują pozostałych, aż w końcu ogólne przypuszczenia zamieniają się w twierdzenia graniczące z pewnością. W podobny sposób napiętnowano ostatnio czyn jednego z posłów, który zaparkował na dłuższy czas swój samochód w miejscu do tego nieprzeznaczonym, w pobliżu lotniska, utrudniając wszystkim swobodne poruszanie się. Zdjęcia samochodu trafiły do Internetu, stały się obiektem uszczypliwych komentarzy, bezceremonialnych deklaracji i ogólnie rozumianej krytyki. O sprawie stało się głośno w podobny sposób – również trafiła do telewizji oraz na witryny innych portali informacyjnych otwierając dyskusję na temat respektowania prawa przez samych prawodawców oraz nadużywania władzy. Tego rodzaju działania – wspólne ustalanie osób odpowiadających za jakiś proceder – jest dość dobrze rozpowszechnione w Internecie i nie ogranicza się wcale do polskiej infosfery. Również za granicą internauci zdolni są do tego rodzaju współdziałań.

## Podsumowanie

Powyższy tekst nie miał na celu szczegółowej socjologicznej analizy skoordynowanych działań internautów. Jego celem było natomiast zwrócenie uwagi na istnienie interesujących form współpracy, które za sprawą specyfiki społeczności sieciowych wydają się znacznie mniej wyspecjalizowane i skoordynowane, a mimo to potrafią osiągać założone przez siebie cele. Charakteryzują się one jednocześnie cechami, które pod pewnymi względami zbliżają je do tłumów, teoretycznie anonimowych struktur, faktycznie jednak złożonych z osób nieanonimowych. Jak przypuszczam, fakt, że Internet preferuje takie formy współpracy może być rezultatem bardzo wielu przyczyn, które mają związek z nietypowymi formami uczestniczenia, jakie stwarza Internet. Ponieważ internauta jest potencjalnie zawsze dostępny, ponieważ musi zmagać się

z multizadaniowością, ponieważ jest jednocześnie konsumentem przyzwyczajonym przez rynek do natychmiastowości – niewykluczone, że formy współpracy zbliżone do medialnych tłumów pokrótce przeze mnie scharakteryzowanych, są najwygodniejszymi sposobami osiągnięcia prostych celów przez internautów.

Ponieważ wspólnoty te wydają się cechować znaczną emocjonalnością, radykalnymi postawami, możliwe, że działania te obejmują raczej krótszy niż dalszy horyzont czasowy i są stosunkowo słabo zinstytucjonalizowane. Mimo to płynie z nich wartościowa nauka: społeczeństwo sieciowe, skupione na przepływie informacji, jest jakościowo odmienne od wcześniejszych formacji społecznych. Prawdopodobnie skali tych przemian nie jesteśmy jeszcze w całości ocenić, być może jednak tymczasowe organizowanie się wokół jasno zarysowanych celów, zamieranie kapitału społecznego w rzeczywistości i odradzanie się go w Internecie wokół tego rodzaju, stosunkowo prostych i wyrazistych inicjatyw stanowić będzie w przyszłości dominującą formę współdziałania. Być może zmienia się już teraz pojęcie bliskiego i odległego celu, do którego osiągnięcia powołana jest dana grupa lub instytucja społeczna, a nowe, konstytuujące się na naszych oczach struktury nie będą w stanie realizować (a nawet wyobrazić sobie) działań bardziej zorganizowanych, uporządkowanych, hierarchicznych? Być może będzie to już struktura i hierarchia innego rodzaju, działająca wspólnie na kształt wielkiego organizmu, niekoniecznie posiadającego jeden układ decyzyjny (jak zresztą przekonuje Nicholas Christakis)? Rzeczywistość Internetu już teraz każe szukać odpowiedzi na pytania, w jaki sposób mogą funkcjonować grupy złożone z dziesiątek tysięcy konsumentów, zainteresowanych realizacją indywidualnych, choć tymczasowo u wspólnionych celów, dających upust swojej emocjonalności, którzy na dodatek w znacznej większości wykazują cechy narcystyczne. Jak sądzę, takie formy współpracy odsłaniają rąbek tej tajemnicy.

### **Tomasz Kozłowski**

Socjolog, pracownik Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa w Poznaniu. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na socjologii mediów i popkultury, antropologii relacji płciowych, psychologii ewolucyjnej i pozytywnej. Autor *Kłamię, więc jestem*, *Samotnego hulaki*, współautor *Nagiej małpy przed telewizorem*. Publicysta, popularyzator nauki. Prywatnie entuzjasta filozofii *slov movement*, bibliofil, smakosz, meloman i koneser piw pszenicznych.

---

#### SUMMARY

#### **Cooperation in the Network Society. The Examples of Net-surfers' Coordinated Actions**

The text aims at identifying the possible forms of cooperation that emerge from the internet. Some of them have been successfully described or even foretold by the visionaries of the network society. These

activities are highly coordinated and centered on economic exchange, cultural activity of both artists and enthusiasts and journalism – especially of bloggers and their like.

The article argues for the possibility of discerning another area of cooperation, less institutionalized and structured, focused on immediate objectives and related to events that focus attention of thousands, sometimes millions of internet users. These events often provide an opportunity for a cathartic experience, a loud manifestation of emotional attitudes. The author depicts the „media crowd“ – the groups using the so-called „new media“ for communication. Made up of potentially non-anonymous people, very lively and focused on the immediate satisfaction of their needs, the media crowd can function effectively and achieve its objectives.

**Keywords:** blogosphere, fan societies, connective intelligence, cooperation, social capital, media crowd

---