

Internet jak miasto

Artykuł prezentuje analizę zarządzania współczesną rzeczywistością internetową, zwłaszcza jej kulturowym wymiarem w kontekście pojęcia miasto. Przedmiotem zarządzania jest również kultura. W jej pojęciu zawiera się Internet jako zasób zarówno cywilizacyjny, materialny, jak i duchowy. Problem został skonfrontowany z wynikami badań socjologicznych, ale przede wszystkim z koncepcjami filozoficznymi dotyczącymi kultury jako zasobu. Internet – jak się okazuje – wykazuje właściwości wspólne również z obszarem kulturowym, jakim jest miasto. Stwarza zagrożenia charakterystyczne dla zbiorowości miejskich, ale też możliwości korzystania z kultury wysokiej, z której zasobów nie mogło w pełni korzystać społeczeństwo miejskie doby przedinternetowej. Nieograniczony, wydawałoby się, w przestrzeni internetowej dostęp dóbr kulturowych (nie tylko niematerialnych – wszak Internet umożliwia korzystanie również z dóbr materialnych, choćby w sklepach internetowych) stanowi jednakże zagrożenie racjonalnych postaw osób z nich korzystających. Analiza prowadzi do konstatacji, że od użytkownika Internetu, od jego wyborów zależy jakość korzystania z zasobów sieci. Pomocne okazują się namysły filozoficzne myślicieli, dla których kultura jest zasobem, którego nie można traktować wyłącznie przez pryzmat konsumpcji. Konieczna jest zawsze refleksja prowadząca do właściwych wyborów w korzystaniu z zasobów kulturowych.

Słowa kluczowe: miasto, kultura, Internet

Wstęp

Efektywne wykorzystywanie zasobów – niezależnie od ich rodzajów – to umiejętność zarządzania nimi. Takim zasobem jest na przykład wszystko to, co zawiera się w pojęciu *kultura*. Kultura określana bywa jako: „całokształt materialnego i duchowego

* Dr Łukasz Fidos – dr nauk humanistycznych w dziedzinie filozofii. Autor rozprawy doktorskiej *Klamstwo jako element współczesnej rzeczywistości kultury Zachodu*, obronionej 28 listopada 2017 roku na Wydziale Filozofii i Socjologii UMCS w Lublinie.

dorobku ludzkości gromadzony, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów, przekazywany z pokolenia na pokolenie” (Szymczak, 1978: 1083), „a także ogół wartości, zasad i norm współżycia przyjętych przez dane zbiorowości; wszystko to, co powstaje dzięki pracy człowieka, co jest wytworem jego myśli i działalności” (Smolski, Stadtmuller, Smolski, 2006: 262). Pojęcie kultury materialnej często utożsamiane jest z pojęciem cywilizacji, odnoszącym się do rozwoju danej społeczności w pewnym okresie historycznym, umożliwiającym jej funkcjonowanie w środowisku naturalnym, wykorzystywanie zasobów naturalnych i neutralizowanie wpływu przyrody na życie człowieka. Pojęcie kultury duchowej odnosi się natomiast do osiągnięć z dziedziny sztuki, nauki, moralności albo inaczej: spuścizny artystycznej, religii, obyczajów i wartości etycznych.

Internet jest takim zasobem – w obu obszarach – współczesnej kultury i cywilizacji. Zwięźle ujmując problem, zawiera zasoby między innymi: wiedzy, sztuki, kontaktów oraz możliwości wymiany w tych obszarach. Można zaryzykować stwierdzenie, że stwarza on – przynajmniej w teoretycznych założeniach – warunki egalitaryzmu kulturowego w zakresie równego dostępu do zasobów kultury. Oczywiście założenia obejmują nieograniczony dostęp wszystkich ludzi do Internetu. Taką sytuację w dobie błyskawicznego rozwoju technik komputerowych można sobie wyobrazić jako realną.

Wyłącznie od użytkownika sieci zależy jakość obcowania z szeroko rozumianą kulturą i jej wykorzystywania. Jeżeli internauta ma swój wewnętrzny obraz tego, co stanowi dla niego wartość dobro, to z pewnością w ślad tego wyobrażenia podaży chęć wypełnienia go czymś użytkowym. Albo – inaczej mówiąc, w nawiązaniu do rozważań Mieczysława Krąpca, o których nieco dalej – jeśli *poznanie teoretyczne* internauty kieruje go ku dobru, to w *poznaniu praktycznym* zrealizują się jego potrzeby.

Wojciech Chudy dostrzega jednakże w Internecie groźbę narastania nierówności między ludźmi, tworzenia się przepaści informacyjnej pomiędzy tymi, którzy mają do Internetu dostęp, a tymi, którzy są pozbawieni tego narzędzia lub potrafią z niego korzystać w ograniczonym zakresie. Wszystko to sprzyja i wzmacnia – dodaje filozof – tendencję do manipulacji na tym rynku (Chudy, 2007: 221). Wydaje się jednak, iż różnice te będą się zacierać i to w dość szybkim tempie. W każdym razie można wysunąć tezę, że zróżnicowanie społeczeństwa ze względu na informatyzację życia jest dziś w Polsce daleko mniejsze niż w obszarze dostępu do kultury w okresie międzywojennym (1918–1939) czy powojennym (1945–2004; rok umowny, skojarzony z rokiem wstąpienia Polski do UE).

W opublikowanej w 2012 roku pracy zbiorowej będącej owocem badań i przemyśleń zespołu Laboratorium Interaktywnych Technologii Ośrodka Przetwarzania Informacji – Państwowego Instytutu Badawczego (wówczas Instytutu Badawczego) zatytułowanej *Internetowa kultura obrażania?* (Krejtz, 2012) znalazł się artykuł autorstwa Krzysztofa Sobieszka *Wirtualne miasta, czyli jak cechy przestrzeni społecznościowej mogą wpływać na dyskurs*. Autor nie odnosi się do znaczenia nazwy *wir-*

tualne miasta, ale zastosował takie określenie dla społeczności internetowych. Czy takie spojrzenie na Internet jako element współczesnej rzeczywistości kulturowej jest zasadne? Proponuję przeanalizować tę kwestię z punktu widzenia filozofii kultury z uwzględnieniem przekonania, że nawet w wirtualnej przestrzeni można stosować zasady racjonalnego zarządzania – jak zarządzania miastem – które nie musi oznaczać kierowania zespołem ludzkim przez menedżera.

Internet, konsumenci kultury i świat manipulacji

Stwierdzenie, że konsumenci kultury postrzegają kulturę w kontekście swoich własnych potrzeb i możliwości ich realizacji, wydaje się oczywiste. Opublikowany w Internecie raport z badań społecznych *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań* (Filiciak, Hofmokl, Tarkowski, 2012) zdaje się potwierdzać właśnie to, że nieprzebrane zasoby internetowe, związane z wszelką kulturą, oraz mistrzowskie wręcz umiejętności osób często *nieformalnie* – jak to określają autorzy raportu – korzystając z tych zasobów, zaspokajają zarówno potrzeby swoje, jak i wszystkich użytkowników Internetu, niezależnie od tego, czy jest to kultura komercyjna, *niska* czy wysoka. Jest tym, czego szukają. Kultura zatem jest czymś użytkowym, czego się słucha, co się ogląda, co się czyta, ale także – co się samemu tworzy: dla potwierdzenia swoich umiejętności, dla przyjemności, dla poznania, dla jakiegoś wykorzystania.

Z raportu wynika również, iż osoby najintensywniej uczestniczące w *nieformalnych* obiegach treści, tj. internauci ściągający – w pewnym sensie nielegalnie – pliki, są największym segmentem wśród kupujących *produkty* kultury drogą formalną: „stanowią 32% kupujących książki, 31% kupujących filmy i ponad połowę grupy osób kupujących muzykę. Stanowią oni również największy segment wśród osób pożyczających sobie treści. Osoby znajdujące się w tej grupie traktują najprawdopodobniej różne obiegi treści jako komplementarne” (Filiciak, Hofmokl, Tarkowski, 2012: 5 i nast.). Można zatem zaryzykować tezę, że tworzą najbardziej kulturowo kompetentną grupę populacji.

Czy społeczna świadomość istoty kultury jako *użytkowego narzędzia* jest czymś odrębnym niż jej istota rozpoznawana w filozoficznym namyśle...? I skoro w powszechnym, społecznym odczuciu kultura ma stanowić *sposób ułatwiający funkcjonowanie* w aktualnej rzeczywistości, to czy można z niej wykluczyć *manipulację* i *klamstwo* jako *narzędzia* dla przeciętnego jej, tej kultury, konsumenta, który dzięki nim właśnie *ułatwi sobie życiowe funkcjonowanie*...? Wielu myślicieli nie neguje użytkowych funkcji kultury. Mieczysław Krąpiec, filozof związany z tomizmem, o *użytkowym* charakterze ludzkich zasobów kierujących naszym działaniem pisze, że człowiek w myśl biblijnego wezwania: „czyńcie sobie ziemię poddaną” (*Biblia Tysiąclecia...*, 2003, Rdz 1, 28) poznaje rzeczy nieożywione i ożywione pod kątem *posłużenia się* nimi dla przedłużenia życia na ziemi i uczynienia go bardziej znośnym (Krąpiec, 2006: 103).

Ale rozważając rolę poznania w kierowaniu działaniem ludzkim, które tworzy kulturę i które wyznacza moralność jako jeden z jej obszarów, stwierdza on, że konkretnie poznawany w dowolny sposób wyzwala w człowieku swego rodzaju pożądanie, które nazywamy dobrem, a jak pisał Władysław Tatarkiewicz (1919: 16) w swym traktacie *O bezwzględności dobra*, tym, co w ten czy inny sposób „jest cenne”. Jest wreszcie prawdą w relacji do intelektu stwarzającego, tworzącego lub poznającego i jako dobro porusza wolę jako źródło racjonalnego działania. Nie są zatem do pogodzenia kultura – jako działanie ludzkie, którego przedmiotem i celem jest *dobro* – i manipulacja, kłamstwo jako nie tylko zaprzeczenie prawdy, ale jako *zaprzeczenie realnie poznawanego bytu*, bowiem – jak pisze Krąpiec (2006: 66) – czynności ludzkie, jeśli są skutkiem wolnej woli i chciane przez rozum, nakierowane są na cel, którym jest dobro.

W wykładzie Krąpca na temat poznania pojawia się refleksja postrzegania dwójakiego charakteru kultury jako zasobów z jednej strony przydatnych życiowo, z drugiej zaś – posiadających swój odrębny sens i wartość. Chodzi o *poznanie teoretyczne* i *poznanie praktyczne*. Poznanie praktyczne umożliwia połączenie się z konkretem, aby *czynić go sobie poddanym*, jednakże przedtem konieczne jest jego rozpoznanie jako konkretnego *atakującego* swoją realnością wszelkie receptory poznawcze człowieka – podmiotu ze swoją strukturą różnych źródeł poznania i emocji, a także różnorodną paletą sposobów reagowania zależnego tak od cech przedmiotu poznania, jak i od struktury samego podmiotu poznającego. Krąpiec przywołuje przy tym stosowane przez św. Tomasza z Akwinu pojęcie *consilium* – wewnętrznej narady, która dotyczy konkretnego *tu i teraz* przedmiotu-dobra i służy podjęciu decyzji, co wobec niego mamy czynić (Krąpiec, 2006: 105).

Nie naradzamy się przed każdym aktem poznania i wyboru działania, nie naradzamy się w sprawach nieistotnych. Ale przed każdym aktem decyzyjnym, aktem woli, występuje przygotowanie związane z działaniem obszaru uczuciowo-emocjonalnego, które przejawia się wyłanianiem określonych przyjemności (Krąpiec, 2006: 111). Konsument kultury zdaje się uczestniczyć zatem w dwóch procesach. Z jednej strony poznaje konkretny przedmiot, będący tej kultury wytworem, i dokonuje wyboru, na przykład decyduje się przeczytać dzieło literackie, ponieważ rozpoznaje w nim dobro, które sprawia mu przyjemność. Z drugiej strony jest w stanie uruchomić swój wyższy rozum, jak go określa Akwinata, czyli intelekt, charakterystyczny tylko dla człowieka (Krąpiec, 2006: 109). I ten wyższy rozum w pewnym zakresie zbliża się do istoty Krąpcowego poznania teoretycznego, bo to właśnie w nim mają swoje źródło pojęcia, struktury ogólne czy nawet abstrakcyjne, umożliwiające człowiekowi porządkowanie poznawanego świata.

Czy te poglądy zbliżają nas do zrozumienia mechanizmów, którymi kierują się konsumenci kultury? Z jednej strony można założyć, że konsumenci korzystają z zasobów kultury zgodnie z tym, jak te zasoby sobie wyobrażają albo – inaczej – poszukują w kulturze dobra zgodnie ze swoim o nim wyobrażeniem. Z drugiej strony być

może jednak są w stanie wiecznego poszukiwania tego dobra i dokonywania *consilium*. Podkreślić jednakże należy, iż Krąpiec rozważa pojęcie *kultura* jako *dobro*, które nawet w najbardziej subiektywnym odczuciu nie może być kojarzone z przejawami *zła* moralnego: *manipulacją*, *kłamstwem*, a w szczególności z *oszustwem*. Konsument kultury w ujęciu tegoż filozofa – niezależnie czy będzie to właśnie *wysoka*, czy *niska kultura* – konsumuje *dobro*. Nasuwa się zatem pytanie, czy sieć jest środowiskiem właściwym dla takiej jakości kultury.

Bronić się przed kłamstwem

Pojęcie *kultura* kształtowało się w drugiej połowie XVIII wieku jako działanie, które – jak to określił Zygmunt Bauman w eseju *Kultura jako spółdzielnia spożywców* – podzieliło świat na tych „[...] co robią i tych, którzy «są robieni», na rzeźbiarzy i rzeźbionych, na nauczycieli i uczniów [...]” (Bauman, 2000: 181–198). Skoro zatem byli ci, których rzeźbiono, to rzeźbiarze mieli wybór: rzeźbić w zgodzie z prawdą albo – okłamywać. Inaczej: pojęcie *kultura* było „skrojone na miarę wytwórni ładu” (Bauman, 2000: 183–184), która do *gry* mogła wprowadzać również różne formy kłamstwa: manipulację czy przemilczania.

Pojęcie kultury ulegało co najmniej od stu lat stopniowej rewizji, bowiem wobec rzeczywistości należałoby określać *anormalnym* to, co według *tradycyjnego paradygmatu* kultury było *normą*. Bauman – dla zdefiniowania kultury – poszukiwał najwłaściwszej *metafory* jako narzędzia, które pozwoliłoby bez zbędnego rozumowania określić dokładnie, o czym mowa, w prostej formie: *tak jak tu, jak to*. A chodziło o definicję kultury tej niepokornej z ładotwórczego punktu widzenia. Zaproponował właśnie *spółdzielnię spożywców*. Myślał przy tym o pewnym wydarzeniu w XIX-wiecznej Anglii, w mieście fabrycznym Rochdale. Członkowie tamtejszego Society of Equitable Pioneers zakładali sklepy, które sami prowadzili i z których korzystali – jak pisze Bauman (2000: 190–191) – protestując w ten sposób przeciwko praktykom zniewalania i reglamentacji, doświadczanej boleśnie w fabrykach, w których zarabiali na utrzymanie siebie i rodzin. Metafora ta pozwala określać konsumentów kultury jako jednostki i społeczności samodzielnie decydujących o tym, czego potrzebują i czy w ogóle potrzebują. W miejsce kultury jako *fabryki ładu* w pierwszej połowie XX wieku w USA narodziła się nowa forma *zniewalania kulturowego*, nazywana często konsumpcjonizmem, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu. Jak się okazuje, forma ta nie rzadko odwoływała się, jeżeli nie do kłamstwa, to przynajmniej do manipulacji.

Od czasów Machiavellego kłamstwo interpretowane jest również w funkcji manipulacji. Jak pisze Chudy, pojęcia takie, jak: *image*, *obraz publiczny*, *public relations*, *polityka informacyjna* czy *propaganda sukcesu* Machiavelli nazywa lapidarnie *tworzeniem pozorów*, dodając, że tłum pójdzie zawsze za pozorami (Chudy, 2003: 192; Machiavelli, b.r.: XVIII). *Książę* Machiavellego dedykowany jest młodemu władcy,

dzisiaj powiedzielibyśmy – politykowi. Współcześni politycy bardzo chętnie odwołują się do narzędzia tworzenia *pozorów*, którym jest manipulacja, w szczególności – manipulacja językowa. Hannah Arendt pisała, że polityka i prawda nie pozostają ze sobą w dobrych relacjach. Prawdopodobności nikt też nie zaliczał do *cnót politycznych*, a kłamstwo uważane było za niezbędne i zasadne narzędzie w rękach polityka, demagoga czy męża stanu. Skonstatowała też występowanie swego rodzaju paradoksu: kłamstwo bowiem może być potrzebne do stworzenia warunków niezbędnych dla poszukiwania prawdy. Używa się go w zastępstwie znacznie drastyczniejszych środków. Arendt zwraca przy tym uwagę na odpowiedzialność ciążącą na sprawujących władzę za bezpieczeństwo obszaru, w którym rządzą, i zamieszkujących tam ludzi (Arendt, 1993: 268–309).

Tak rozumiane kłamstwo bliskie jest platońskiemu „kłamstwu użytecznemu”, gdy *pro publico bono* po prostu nie mówi się – na przykład – całej prawdy (Platon, 2003: 79). Manipulacje polityków polskich lat dziewięćdziesiątych XX stulecia (a przecież wierni ich naśladowcy działają do dzisiaj) mają jednakże inny charakter. To jest właśnie owe Machiavellego *tworzenie pozorów*, aby wydawać się lepszym, podobać się szerokiemu ogółowi i wygrać kolejne wybory do państwowych lub samorządowych organów, na państwowe wysokie stanowisko, czyli: *image, obraz publiczny, public relations, polityka informacyjna, propaganda sukcesu*. To jest tworzenie obrazu dalekiego od rzeczywistości, w jakimś sensie wirtualnego.

Sylwia A. Kwiecień przedstawiła analizę form manipulacji dokonywanych zarówno przez polityków, jak i rozmawiających z nimi dziennikarzy w latach po przemianach w 1989 roku w Polsce (Kwiecień, 2005: 1–2). Wszystkie sklasyfikowane przez Kwecień formy manipulacji, które moglibyśmy nazwać *małymi kłamstwami*, występują nie tylko w mowie polityków, w materiałach dziennikarskich publikowanych w gazetach, czasopiśmie, w radiu, telewizji i w Internecie. Spotykamy się z nimi na co dzień, w różnych sytuacjach życiowych. Internet jednakże z jednej strony umożliwia szerszy, bo łatwiejszy niż w wypadku gazet, czasopiśm, radia czy telewizji wybór treści, z drugiej zaś – pozwala na szybsze korzystanie z zasobów informacyjnych. Wystarczy bowiem uruchomić urządzenie elektroniczne o każdej porze, w każdym niemal miejscu oraz poszukać interesujących i tylko interesujących nas informacji.

Czy Internet jest miastem?

Problem zawarty w pytaniu – w śródtytule artykułu – wydaje się we współczesnej dobie ważny nie tyle z powodu potrzeby udowodnienia podobieństw pomiędzy Internetem i miastem, ile z powodu zjawisk, które do niedawna charakterystyczne były dla rzeczywistości miejskiej, teraz jednakże pojawiły się w sieci i stanowić mogą poważne zagrożenie kulturowe: w mieście – jako jednostce osadniczej – występują gorzej lub lepiej funkcjonujące służby porządkowe. W Internecie, jeśli są, to funk-

cjonują z dużą inercją albo w sposób arogancki wobec osób myślących inaczej niż administrator *website*. Leszek Sykulski, autor wielu publikacji na temat geopolityki, zauważa, iż na świecie istnieje sieć osób rozproszonych, które dokonują wymiany informacji pod wpływem ideologów, ale bez zarządu. Powstała więc *strategia oporu niekierowanego* oraz swego rodzaju *globalny sojusz rewolucyjny*, który niebezpiecznie zbliża jego członków do totalitaryzmu: nazizmu czy komunizmu (cykl *Jarosław Feliński przedstawia: LUSTRO ŚWIATA* (wRealu24), odcinek *Co myśli Rosja?*, poświęcony postaci rosyjskiego filozofa i socjologa Aleksandra Dugina, emitowany na www.youtube.com).

Nasuują się w tym miejscu refleksje dotyczące pojęcia mediów społecznościowych, nazywanych w polskiej literaturze naukowej w dziedzinie socjologii Internetu *social media* (Toczyski, 2015: 56–67). Ale, jak podkreśla Piotr Toczyski, pojęcie *społeczności panelowych* wywodziło się od nazwy *communities* (w języku polskim również – *społeczności*, ale rozumianych jako swego rodzaju wspólnota), nie zaś od *social media*, czyli zbiorczej kategorii internetowych mechanizmów, platform albo *posiadłości* – sprzyjających interakcjom i, jak pisze Toczyski, może nawet sprzyjających tworzeniu więzi między użytkownikami (Toczyski, 2015: 64). Autor opracowania zaznacza, że jeszcze w czasach *przedinternetowych* występowały zjawiska, których cechy pozwalają klasyfikować je jako *social media*, choć w innej formie. Przykładem mogą być listy do redakcji będące niemal od zawsze nieodłącznym elementem prasy. Były to treści tworzone przez czytelników gazet i czasopism, czyli – jakbyśmy nazwali to dziś, w czasach Internetu – *user-generated content* (użytkowników tworzących treść). *Communities* i *social media* łączy fakt, że wyznacznikiem dla nich są treści zawarte w generowanych i przekazywanych tekstach, ale również w materiałach dźwiękowych, audiowizualnych oraz kombinacjach tekstowo-dźwiękowo-audiowizualnych (Toczyski, 2015: 65). Pojawia się przy tym pytanie, czy profesjonalny dziennikarz lub specjalista w jakiejś dziedzinie nauki, prowadzący blog w *serwisie społecznościowym* jest również *użytkownikiem generującym treści*. Tradycyjny podział na nadawcę-twórcę i odbiorcę-użytkownika okazuje się zatem niewystarczający, bo pomiędzy użytkownikami występuje zróżnicowanie, a najczęściej przecięć i nierówności (por. Toczyski, 2015: 65). Owe nierówności mogą stanowić okazję do dokonywania przez profesjonalistę manipulacji użytkownikiem, którego nazwalibyśmy *zwykłym użytkownikiem*. O tym jednakże w dalszej części podrozdziału.

Internet jest jak miasto. Ale czy to takie samo miasto, o którym pisze Roger Scruton, że jest „wspólnotą sąsiadów, którzy niekoniecznie się znają, lecz ich wzajemne obowiązki wynikają z faktu osadnictwa. Obywatele osiedli obok siebie i są związani licznymi niewypowiedzianymi i wypowiedzianymi porozumieniami, które codziennie ze sobą zawierają” (Scruton, 2012: 215). *Sąsiedzi* w sieci internetowej *mieszka* obok siebie w rzeczywistości wirtualnej, ale choć czują swoją obecność, wydawać się może, iż nie zawsze zgadzają się na wzajemne wobec siebie zobowiązania. Wprawdzie w rzeczywistym mieście bywa, że sąsiedzi szukają sposobów omijania

niewygodnych reguł funkcjonowania, lecz w wirtualnym owo omijanie wydaje się równoznaczne z agresją i krzywdą wyrządzaną innym *mieszkańcom*: ujawnianie intymnych szczegółów z życia osób wskazanych imieniem i nazwiskiem, fotografii, niejawnych dokumentów, umieszczanie niewybrednych komentarzy.

To jest *urągowisko*. Dlatego też – jak pisze Scruton (2012: 190) – wielu widzi w Internecie źródło zagrożenia dla miłości i zaufania. Jeżeli zaś zagrożone są miłość i zaufanie, to manipulacja, kłamstwo, przeciwnie, mogą w takim *mieście* poczuć się niezagrożone, bowiem nic tak nie niszczy miłości i zaufania jak te właśnie.

W miastach rzeczywistych również jest agresja, krzywda wyrządzana innym. Konieczne jest zatem ograniczenie się do pojęcia wirtualnego miasta, o czym nieco dalej, w którym obowiązują zasady nazywane kulturą. W kulturalnym internetowym mieście – jeżeli je sobie wyobrazimy – można by doszukać się tego, co Mieczysław Bocheński (1972: 74) nazywa *etykietą*. Nieco dalej będzie mowa o badaniach społeczności internetowych, wskazujących na funkcjonowanie swego rodzaju etykiet w Internecie.

Byłby to skutek wysokiego stopnia ewaluacji społeczności ludzkiej, dokonującej się dzięki temu, co u Krąpca nazywa się poznaniem – tak teoretycznym, jak praktycznym, a co możliwe jest dzięki kulturze. I to właśnie w takim mieście mieszkańcy korzystaliby z jego zasobów w sposób omawiany we wspomnianym raporcie *Obiegi kultury*. Albowiem miasto, jak dodaje Scruton, *jest symbolem i realizacją nowej formy rozsądku*, która wykształciła się po porzuceniu przez wspólnoty życia plemiennego.

A jakie było życie plemienne według Scrutona? Przede wszystkim nie toczyło się ono zgodnie z zasadami wynikającymi z jakiejś umowy społecznej. Wydaje się jednak, iż każda społeczność jest formą takiej umowy, nawet jeśli byłaby to tyrania, ponieważ styranizowani, dopóki zgadzają się na tyranię, o takiej umowie zaświadcza. Autor *Pożytków z pesymizmu* zauważa za Hume'em i Heglem, że: „zdolność do zawierania umów zakłada wcześniejsze istnienie takich umiejętności i cech, jak posługiwanie się językiem, poczuciem obowiązku, i poszanowania innego – nieistniejących w stanie natury i pojawiających się dopiero wraz z kolektywnym myśleniem społeczeństwa” (Scruton, 2012: 201). Scrutonowi być może nie chodzi tyle o samą czynność mowy, ile o posługiwanie się wyspecjalizowanymi pojęciami, charakterystycznymi dla prawa zobowiązaniowego, jak to określilibyśmy dzisiaj, choćby w jakimś rudymenarnym wymiarze.

W plemienu decyzje podejmuje wódz. Zaimek *my* wspólnoty jest równoznaczny z *ja* wodza. Wódz nie może wątpić, ponieważ wspólnota musi wierzyć w zwyczajstwo wobec przeciwności losu czy agresji innego plemienia. Plemię nie cieszy się też wolnością zwyczajową i instytucjonalną¹.

¹ Antropolodzy potwierdzają, że w kulturach pierwotnych nie ma demokracji charakteryzującej społeczności Zachodu dziś, w której o wszystkim decyduje większość wyrażająca jednakże zatroskanie – często fałszywe – o potrzeby mniejszości. Obserwują natomiast zjawisko tzw. pogłębionej demokracji, w której nie ma większości i mniejszości, jest natomiast starszyzna, opiekująca się społecznością właśnie w duchu takiej pogłębionej demokracji, którą trzeba mieć w sobie

Ideolodzy, o których mówi Sykielski, wprawdzie mogą wobec uczestników sieci pełnić funkcje *starszyny plemiennej*, ale, jak wskazuje internetowa praktyka, są raczej charyzmatycznymi przywódcami, uwodzającymi, nie zaś odpowiedzialnie kierującymi.

We wspólnocie plemiennej nie ma miejsca na postawę patrzącego z zewnątrz, zachęcającą do kolektywnego podejmowania decyzji z namysłem nad tym, co trwałe i wartościowe (Scruton, 2012: 202). Nie ma więc miejsca na kulturę w takim znaczeniu, w jakim rozumiemy ją dzisiaj. W internetowym urągówisku nie tylko nie występują – jak to ma miejsce w rozwiniętych społecznościach – zasady poszanowania innego, poczucie obowiązku i skłonność do kolektywnego podejmowania decyzji co do zachowania dla potomnych tego, co wartościowe i trwałe, lecz również nie występuje tam *posłuszeństwo wobec wodza*, a nawet *starszyny*, ponieważ, jak może się wydawać, takich organów władzy nie ma.

Czy zatem jest ono formą życia plemiennego, takiego, o jakim pisze Scruton? Toczyski w przywołanym artykule, analizując teoretyczne rozważania autorów z czasów przed Internetem na temat *social media*, zwraca uwagę na często pojawiający się w tych rozważaniach wątek *członkostwa w grupie* o podobnych wzorcach zachowań i odczuć. Omawiając poglądy szwedzkiego socjologa Jana Trosta, który w latach sześćdziesiątych XX wieku referował koncepcję innego szwedzkiego uczonego, Torgny'ego T. Segerstedta (syna), autor artykułu pisał, że *social media* są w ujęciu Trosta częścią koncepcji środowiska symbolicznego, które może być znaczeniem słów – symboli werbalnych – dla danej osoby. Jeżeli dla przynajmniej dwóch osób słowo ma takie samo znaczenie (powinno się to rozumieć jako *konotacje*), „a więc kiedy są związane z podobnym zachowaniem i podobnymi emocjami, to osoby te żyją w tym samym środowisku symbolicznym. Konsekwencją tego zróżnicowania jest również i to, że członek jednej grupy powinien wiązać ze słowami to samo znaczenie, co centralna postać grupy” (Toczyski, 2015: 65).

Toczyski dostrzega przystawalność do środowiska internetowego konceptualizacji Trosta, która wszak powstała w czasach sprzed Internetu, i dodaje, że *centralna postać grupy* kojarzy się z wpływową jednostką, liderem opinii, tak jak często spotykamy to w Facebooku (Toczyski, 2015). Wydaje się, że owa postać swą centralną pozycję w grupie internetowej zawdzięcza bardziej swoim specyficznym, przywódczym cechom charakteru niż *demokratycznemu ustrojowi* serwisu społecznościowego. Zbliżałoby ją to zatem do roli ideologa właśnie, przywódcy akceptowanego raczej przez innych członków grupy niż ją zniewalającego.

Rozważania te warto skonfrontować z wynikami badań nad postawami internautów wobec informacji umieszczanych na stronach Internetu. W 2012 roku opubli-

samym, bowiem jeżeli w sobie coś faworyzujemy, nie jesteśmy głęboko demokratyczni, starszyzna nie będzie w stanie rozstrzygać konfliktów wewnątrzplemiennych. Zazwyczaj takie rozsądzanie polega na wielogodzinnych debatach plemiennych prowadzonych przez starszyznę, które mają doprowadzić do tego, aby wszyscy, a przede wszystkim strony skonfliktowane, byli zadowoleni (Teodorczyk, 2014).

kowano takie badania przeprowadzone w Polsce². Zwraca się w nich uwagę przede wszystkim na problem właściwego postrzegania zjawisk obserwowanych nie tylko w Internecie, ale w ogóle w społeczeństwie. Łukasz Jonak przywołuje dane *Raportu mniejszości* (Troszyński za Krejtz, 2012: 42), z których wynika, że w polskim Internecie wypowiedzi noszące znamiona *mowy nienawiści*, czyli agresji skierowanej w stronę różnych grup mniejszościowych, stanowią 0,86% wpisów objętych badaniem (Jonak za Krejtz, 2012: 42). Wpisów takich było 86 tysięcy, ale próba do badania wyniosła 10 milionów. „Dużo to czy mało?” – pyta autor artykułu i przedstawia taką dyskusję: niecały 1% obraźliwych wypowiedzi może zaginać w sieci, ale jeżeli tych kilkadziesiąt tysięcy osób zadziała wspólnie, a pozostałych ileś tysięcy osób nie zareaguje, to wówczas może okazać się, że poczujemy się zagrożeni nawet fizycznie (Jonak za Krejtz, 2012: 43).

Jonak porusza także kwestię tzw. dynamiki społecznej, której analiza pozwala skonstatować, że determinacja i koncentracja niewielkich grup społecznych (na przykład stałych uczestników różnych forów dyskusyjnych) może umożliwiać im wpływ na większość populacji, stymulować agresywne działania wobec wszelkich mniejszości. Podkreśla on, że Internet stwarza warunki budowania relacji pomiędzy ludźmi *podobnie myślącymi*, tworzenie systemów i podsystemów społecznych. Niewielki odsetek występowania zjawiska negatywnego może sugerować jego nieistotność. Jednakże wyrażenie częstości jego występowania w liczbach absolutnych nakazuje zastanowić się nad groźnymi skutkami działań grup *podobnie myślących*: 86 tysięcy internautów w jednym kraju może zdziałać wiele dobrego, ale i złego, zwłaszcza gdy zaistnieją odpowiednie warunki działania.

Mimo to autor artykułu nie uważa, że istnieją podstawy dla potwierdzenia tezy o *agresywności*, *dzikości* i *chamstwie* szerzących się w Internecie (Jonak za Krejtz, 2012: 44). Jednakże wypowiedzi kłamliwe, zwłaszcza osób wpływowych, mające na celu wprowadzenie w błąd, oszustwa, na przykład prezentowanie sfingowanych dokumentów z zamiarem oczernienia kogoś, nie jawią się wprawdzie jako zachowanie, które moglibyśmy określić jako *agresywne*, *dzikie* i *chamskie*, ale podobnie jak *mowa nienawiści* stanowią zło moralne. Jonak zwraca uwagę na psychologiczny aspekt oceny Internetu przez jego użytkowników, w szczególności zaś – na utrwalanie się w mentalności internautów tych wpisów, które budzą emocje. Ale jak się wydaje, nie tylko *agresja*, *chamstwo*, *mowa nienawiści*, ale również wypowiedzi rozpoznawane szybko przez niektórych członków społeczności sieci jako kłamliwe, o czym świadczą mogą ich tzw. tagi (Roszkowski, 2008) utrwalają się we wspomnieniach jako dominujące. Może prowadzić to do zjawiska opisywanego przez socjologów, zwanego paniką moralną, którą jest „zjawisko mobilizacji opinii publicznej, społeczeństwa, generowania konsensusu i poczucia wspólnoty wobec jakiegoś zagadnienia, problemu lub wroga. Rodzi się ono z ogólnego poczucia niepewności i niepokoju wobec

² Por. przywołaną na początku tego podrozdziału pozycję literatury naukowej pt. *Internetowa kultura obrażania?* (Krejtz, 2012).

przejawów zakwestionowania (lub nawet jedynie zagrożenia) istniejącego porządku społecznego” (Jonak za Krejtz, 2012: 46). Interent umożliwia taką mobilizację, ale również pozwala zapanować nad nieprzemyślanymi reakcjami internautów.

Autor tekstu *Dlaczego boimy się jednego procenta?* podkreśla jednak, że niejako siłą napędową dla *paniki moralnej* jest nie Internet, lecz media, działania i wypowiedzi osób publicznych. Są to – jak pisze – eksperci i *moralni przedsiębiorcy*, zajmujący się produkowaniem norm i standardów – dziennikarze, komentatorzy, politycy, duchowni itd. Tak właśnie dzieje się z definiowaniem Internetu jako zdziczałej przestrzeni komunikacji – została ona naznaczona jako taka właśnie przez świat polityki, mediów i instytucjonalnej moralności (Jonak za Krejtz, 2012: 47).

Społeczności w sieci, wobec braku kontroli instytucjonalnej, na przykład państwowej, nad zasobami World Wide Web starają się zatem wykorzystywać techniczne możliwości Internetu dla *tagowania* publikacji i wpisów, choć – jako często amatorzy – nie czynią tego z refleksją, z rozważą. Nie mają też pełnej świadomości, że napotykanne przez nich zło moralne częstokroć jest zjawiskiem marginalnym. Zdają się również ulegać bardziej swym chwilowym emocjom niż rozwadze, konstatacji, że najbardziej skutecznym sposobem na powstrzymanie tego typu zła może okazać się jego zignorowanie. Jeżeli jakaś wypowiedź w Internecie pozostanie bez jakiegokolwiek wpisu, to być może jej autor zaprzestanie działań manipulacyjnych czy chamskich. Reasumując te rozważania, można by skonstatować, że sieć w porównaniu do rzeczywistego miasta daje duże możliwości kontaktowania się jej uczestników pomiędzy sobą.

Ciekawe wyniki badania dotyczącego subiektywnej percepcji funkcji miast przedstawił Alan Mandal (2013: 55–61). Celem, który autor wyznaczył dla badania, była próba odpowiedzi na pytanie o funkcje miasta w subiektywnych odczuciach mieszkańców, o różnorodność refleksji mieszkańców na temat rzeczywistości miejskiej i o kryteria postrzegania tej rzeczywistości. Odczucia, które moim zdaniem pozwalają doszukać się analogii pomiędzy funkcjami miasta w rozumieniu geograficzno-administracyjnym i Internetem związane są z refleksją:

- o mieście jako miejscu, „w którym człowiek się rozwija, które stwarza ku temu liczne możliwości” – rozsądne korzystanie z zasobów internetowych umożliwia rozwój;
- że miasto to miejsce, „z którego wychodzi się w świat, będące swoistym oknem na świat, na przykład: miasto daje poczucie otwartości na świat poprzez dostęp do bibliotek, teatrów, sklepów, księgarń; jest ono pewnego rodzaju odskocznią do wielkiego świata” – umiejętne wyszukiwanie zasobów i informacji, znajdujących się na stronach internetowych, pozwala skorzystać z e-bibliotek, obejrzeć zarejestrowane spektakle teatralne, filmy, wyszukać towary konsumpcyjne lub narzędzia w sklepach czy książki w księgarniach internetowych i zamówić ich dostawę; z drugiej zaś strony Marcin Brocki uważa, iż postrzeganie Internetu jako okna „sugeruje przejrzystość, otwarcie,

- możliwości, wiedzę (w ramach kluczowej metafory: widzieć = wiedzieć), ale także, iż – Internet jest dżunglą, co kieruje w stronę nieprzejrzystości, błędzenia, nadmiaru i ciemności (niewiedzy)” (Brocki, 2012: 30);
- że „jest zbiorem usług, z których mogę skorzystać, jest tym, co ma mi do zaoferowania” – Internet umożliwia zamówienie usług, a także służy do świadczenia usług, na przykład usług bankowych i innych finansowych;
 - o mieście jako miejscu pracy i nauki – od lat niektóre zawody wykonywane są w formie e-pracy, można również uczyć się przez Internet;
 - o mieście jako miejscu, „gdzie można odpocząć od codziennych obowiązków i zgiełku, zrelaksować się” – Internet wprawdzie nie umożliwia faktycznych spacerów po parku lub zabytkowych częściach starych miast, pozwala natomiast obcować z wirtualnym obrazem takich obszarów;
 - że jest miejscem, gdzie tworzą się wspólnoty – w Internecie powstają portale społecznościowe;
 - że jest miejscem uzyskiwania informacji – podobnie jak Internet.

Wydaje się, że miasto łączy z Internetem funkcje, które można by nazwać *miękkimi*, związanymi bardziej ze sferą niematerialną życia człowieka. Inne funkcje – choć zaspokajają materialne potrzeby człowieka – nie wymagają, jak się okazuje, fizycznej jego obecności na terenie *miasta*. To bowiem, co różni miasto od Internetu, wynika z jego – tego miasta – *fizyczności i konkretności*. W mieście jako geograficzno-administracyjnej jednostce *osadniczej* można się urodzić, mieszkać, faktycznie chodzić, biegać, oddychać powietrzem, chorować, umrzeć itd. Najistotniejszą dla analizy problemu cechą miasta, będącego rzeczywistą osadą, wydaje się jednak wynikająca z jego *fizyczności* możliwość bezpośredniego obcowania jego mieszkańców. Popelnienie czegoś niegodziwego na stronach portalu społecznościowego może skutkować zablokowaniem konta internetowego, atakiem innych internautów. Jeżeli natomiast ów *niegodziwiec* zachowa anonimowość, to faktycznie uniknie ostracyzmu, który mógłby go spotkać w takich okolicznościach w rzeczywistym mieście. Będzie mógł czynić *niegodziwości*, podpisując się innym *nickiem*, choć pełna anonimowość przeciętnego internauty nie jest możliwa, wymaga bowiem podjęcia wielu fachowych działań.

Taką *niegodziwością* może być przecież oszustwo, kłamstwo. Wydaje się, że w rzeczywistym mieście, w warunkach rzeczywistego obcowania ludzi ze sobą trudniej jest oszukiwać i kłamać. Chudy określa takie postawy internautów skrytością tożsamości i uważa, iż wpisana jest w nie możliwość kłamstwa i manipulacji, zarówno w formie „udawania kogoś, kim się nie jest”, jak również w sensie społecznym, w przypadku „używania medium internetowego jako działalności politycznej, gospodarczej lub ideologicznej” (Chudy, 2007: 220).

Czy można jednak, wobec tych rozważań, metaforycznie skojarzyć pojęcie *Internet* z pojęciem *miasto* bez bardziej szczegółowych zastrzeżeń? Bauman, odnosząc się do postrzegania Internetu przez samych internautów, konstatuje, że człowiek

należy do wspólnoty, natomiast sieć – do człowieka. Internauta czuje, że wszystko kontroluje: może dodawać znajomych bądź ich usuwać, może skomentować wypowiedzi ważnych publicznie osób. I chyba najważniejsze – nie musi posiadać umiejętności społecznych tak potrzebnych na ulicy, bo w sieci jest fizycznie samotny (Bauman, 2016). Jego zdaniem podobieństwo miasta i społeczności internetowych jest zatem złudne i stwarza zagrożenia dla prawdziwych relacji między ludźmi, którzy kontaktują się w sieci, „aby utworzyć sobie pewną strefę komfortu, w której jedyną rzeczą, którą słyszą, to echo własnego głosu, odbicie własnej twarzy” (Bauman, 2016). Nawiązując w tym miejscu do poglądów Chudego na temat przedradzania się kłamstwa jednostkowego w zakłamanie i samookłamywanie społeczne, należałoby przypomnieć, że według autora eseju o *Spoleczeństwie zakłamanym* owo przejście bazuje m.in. na trudności oderwania się od własnych przyzwyczajzeń i łańcuchowości pokonywania dzięki kłamstwu wewnętrznych problemów. Samookłamywanie będące zakłamaniem społecznym to proces, który uwikłany jest zawsze w relacje z drugim człowiekiem albo wspólnotą (Chudy, 2007: 185–186 nlb.). Jeżeli zatem *echo własnego głosu, odbicie własnej twarzy* poddane będzie owemu mechanizmowi, o którym pisze Chudy, to społeczność w sieci stanie się siedliskiem zakłamania.

Internet, będąc swego rodzaju namiastką miasta, umożliwiającą wykorzystanie niektórych jego funkcji, zbliżonych do funkcji prawdziwego miasta, może być *wirtualnym miejscem na Ziemi* wykorzystywanym dla dobra, ale także dla zła. Tak samo dzieje się w rzeczywistym mieście, w którym są i radosne place, i ponure zakamarki, ale rzeczywiste miasto jest *prawdziwe*.

Internet – raj, ale jaki i dla kogo?

Swoboda wyboru informacji w Internecie skutkuje szukaniem tego, co sprawia przyjemność, co nie wymaga wysiłku, zwłaszcza intelektualnego. Z drugiej zaś strony potrzeba identyfikacji z własnym środowiskiem (własną grupą, jak określiliby to Trost) i chęć przypodobania się jemu nakłania do poszukiwania tego, co aktualnie modne, cieszące się tzw. powszechnym zainteresowaniem. W takich okolicznościach, jak się wydaje, nie ma trudności w wykształceniu wśród przynajmniej części społeczeństwa postaw, które mogą skutkować groźnymi zjawiskami społecznymi.

Lesław Hostyński w swojej książce pt. *Wartości w świecie konsumpcji* przywołał treść raportu komitetu do spraw ekonomicznych prezydenta Hoovera z 1929 roku i wskazuje skutki działań podjętych w wyniku tego raportu. Działania marketingowe – jako owoc raportu – miały wykształcić wśród społeczeństwa postawę zachłanego konsumowania dóbr, które zaspokajają jego pragnienia, spełniają marzenia i zapewniają prestiż. Przy czym – jak podkreśla Hostyński – w procesie tym niebagatelne znaczenie odegrało zetknięcie się zjawisk ekonomicznych, wywołanych nowymi metodami marketingowymi, ze skutecznie wzbudzonymi postawami określanymi przez socjologa amerykańskiego Colina Campbella „autonomicznym, samozwań-

czym hedonizmem” (Hostyński, 2006: 170). Był on indywidualistyczny i znacznie bardziej atrakcyjny niż rzeczywistość (Ritzer, 2001: 123–124).

Jak konstatuje Bauman, społeczeństwo *późnonowoczesne* w przeciwieństwie do poprzedzającego go społeczeństwa *nowoczesnego starszego typu*, będącego społeczeństwem *produkcyjnym*, jest *konsumpcyjne* (Bauman, 2000: 95). Dzisiejsze społeczeństwo podporządkowane jest roli konsumenta, bowiem niegdyś filozofowie, poeci i kaznodzieje rozważali dylematy, czy pracuje się, aby żyć, czy też – żyje się, aby pracować. Współczesnymi dylematami są rozważania, czy musimy konsumować, żeby żyć, czy też żyjemy, a więc możemy konsumować (Bauman, 2000: 95–96).

Według autora *Wartości w świecie konsumpcji* konsumpcjonizm wydaje się narzędziem osiągania tego, co uznajemy w życiu za najważniejsze, czyli szczęścia (Hostyński, 2006: 173). Filarem tak pojmowanego konsumpcjonizmu jest przy tym hedonizm rozumiany jako droga do szczęścia płynącego z przyjemności posiadania dóbr, ich konsumowania, ale także – z braku cierpień wynikających z niezaspokojenia potrzeby posiadania. Człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym będzie raczej dążył właśnie do pełnego zaspokojenia potrzeb niż do ich ograniczania.

Hostyński widzi tu już proces zdominowania sfery duchowej życia ludzkiego przez potrzeby materialne i cielesność. Dokonując przeglądu starożytnych poglądów na temat *przyjemności*, filozof wskazuje Arystotelesową definicję „przyjemność jest subiektywnym oddźwiękiem obiektywnego dobra” jako najlepiej odzwierciedlającą charakter tego odczucia. To, co dla jednego jest przykre, dla innego może być bowiem przyjemne, zgodnie z tym, co pisał Arystoteles: „różne są rodzaje zepsucia i zboczenia, którym ludzie ulegają” (za Hostyński, 2006: 182). Warunkiem zasadności zastosowania takiej definicji jest jednakże możliwość precyzyjnego określenia kategorii *obiektywnego dobra*. Można mieć wątpliwości, czy w świecie konsumpcji ono funkcjonuje. Hostyński proponuje odwołać się do sytuacji podanych przez Władysława Tatarkiewicza w jego traktacie *O szczęściu*, w których doznajemy przyjemności: gdy odpowiednie podniety działają na nasze zmysły, gdy nasz organizm i świadomość działają sprawnie, gdy spełnia się lub przewidujemy, że spełni się to, do czego dążymy, gdy obcujemy w rzeczywistości lub choćby w myślach z rzeczami, które lubimy i cenimy (Hostyński, 2006: 184). Dostrzegając podobieństwo współczesnego (ponowoczesnego, konsumpcyjnego) hedonizmu do tego, który ogarnął ludzi oświecenia, Hostyński stwierdza, że dzisiejszy świat najbardziej przypomina okres oświecenia, ale raczej co do idei *używania życia* niż co do sposobów osiągania szczęścia. Według niego współczesność to: obraz rzeczywistości kreowany przez telewizję, reklamę, modę, kolorowe pisma z plotkami o celebrytach, podróże, markety, galerie handlowe: „to, co wyróżnia ten świat, to pozór, ułudą, zbiorowa iluzja, iż wszystko to, co można znaleźć w tych niby-źródłach informacji stanie się kiedyś udziałem konsumentów” (Hostyński, 2006).

A właśnie Internet jest najtańszym, najbardziej dostępnym i powszechnym narzędziem służącym zaspokajaniu takich hedonistycznych potrzeb, które w gruncie rzeczy w mniejszym stopniu dotyczą chęci posiadania dóbr materialnych, a w więk-

szym – zaspokojenia potrzeby życia w świecie wymyślonym. Użytkownicy Internetu nie poszukują wyłącznie informacji rzetelnych, potwierdzonych naukowo, zaakceptowanych przez autorytety moralne i naukowe, nie poszukują wyłącznie wybitnych dzieł i realizacji stanowiących kanon klasyki kultury światowej, choć z pewnością takich *konsumentów kultury* jest miliony. Jak stwierdza Bauman, współczesny konsument nie *pożąda* niczego na zasadzie *dopóki śmierć nas nie rozłączy*. Konsument ma być zadowolony w jednej chwili, usatysfakcjonowany natychmiast, bez posiadania jakichś umiejętności, przygotowań (Bauman, 2000: 96–97). Czas konsumpcji powinien być zaś ograniczony do minimum, co skutkuje poszukiwaniem co chwila kolejnych źródeł zaspokajania potrzeb.

Bauman dodaje, że współczesna technologia umożliwia skutecznie ścieśnić czas. Internet z pewnością jest tym narzędziem, które pozwala konsumentowi wydatkować tylko tyle czasu, ile jest mu potrzebne do osiągnięcia celu, tj. zrealizowania potrzeby. Jeżeli ma potrzebę kilkaset razy wysłuchać jakiegoś wykonania utworu muzycznego, obejrzeć film albo poświęcić całe dnie, aby zdobyć jakąś wiedzę, to współczesna technologia umożliwia mu zachowania diametralnie odmienne od tych, których musieli podejmować się nasi przodkowie. Niektórzy z nich nigdy nie byli w teatrze, gdyż był za daleko. Jeśli umieli czytać, ich wyimaginowanym światem była literatura, ale tylko ta dostępna w miejscu zamieszkania. Artystyczną rzeczywistością były obrzędy z ich scenariuszami i muzyką oraz muzyka kościelna. Często jednak dostęp do nich wymagał sporego nakładu czasu, a zaspokajanie potrzeby wielokrotnego obcowania z przedmiotem kulturalnego pożądanego rzadko wchodziło w grę. Internet pozwala poznać to wszystko właśnie w jednej chwili.

Z drugiej strony Internet umożliwia rozwój kultury jako *spółdzielni spożywców*, ponieważ to internauci jako konsumenci kultury umieszczają na portalach zapisane cyfrowo dzieła *wysokiej* sztuki, kopie dzieł naukowych, artykuły, komentarze. Tworzą i konsumują. Nie jest Internet jednakże wyłącznie świątynią nauki i sztuki. Bywa również *urągowiskiem*, które korzysta w takim samym jak kultura wysoka zakresie z owego zacieśnienia czasu czy możliwości zaspokojenia potrzeb tych, którym kultura bylejakości odpowiada, toteż staje się narzędziem zaspokajania wszelkich, nawet fizjologicznych, potrzeb. Píše o tym Hostyński, wskazując na tzw. cyberseks (seks wirtualny, net-sex) jako przykład takiego wykorzystania Internetu (Hostyński, 2015: 141). Za Baumanem zaś przytacza wypowiedź Emily Dubberley, autorki poradników dotyczących seksu konsumpcyjnego, na temat współczesnego seksu, który jej zdaniem jest jak „zamawianie pizzy – po prostu wchodzisz do Internetu i zamawiasz genitalia” (Hostyński, 2015).

Konkluzja

Zarówno w świecie określanym jako realny, jak i w Internecie funkcjonują społeczności. W geograficzno-administracyjnej *jednostce osadniczej*, na przykład w mieście, ale też

we współczesnych europejskich miejscowościach niebędących miastami, owe społeczności najczęściej obcują ze sobą w rzeczywistej przestrzeni, są *sąsiadami*, mogą kontaktować się bezpośrednio. W Internecie czy ogólnie w cyberprzestrzeni – choć możliwy jest kontakt wzrokowy i słuchowy – nie dochodzi do bezpośredniego kontaktu tak jak wśród *miejskich czy wiejskich sąsiadów*. Ponadto chociaż komunikujące się ze sobą osoby, na przykład na forach internetowych, mają poczucie swego rodzaju bliskości, to jest ona defektywna. Mimo to wkroczenie cyfryzacji, informatyzacji do naszego życia miało niewątpliwie ogromny pozytywny wpływ na naszą kulturę. Przede wszystkim wydaje się, że zwłaszcza Internet umożliwia *konsumowanie kultury* w znacznie szerszym zakresie niż dotychczas. Wyboru wytworów kultury dokonuje *konsument*, który może ulegać *filozofii* konsumpcjonizmu, ale też poszukiwać w Internecie wartości uniwersalnych, uruchamiając ów Tomaszowy *wyższy* rozum umożliwiający porządkowanie świata. Każdy z tych wyborów to skutek poszukiwania tego, co uznawane jest przez daną osobę za dobre, wszystko zależy więc od wyznawanej hierarchii potrzeb i wartości.

Tomasz z Akwinu, święty Kościoła katolickiego, chrześcijanin – podobnie jak inni wierni najważniejszych religii europejskich – opierał swoje etyczne poglądy przede wszystkim na Dekalogu. Węgierski duchowny Tihamér Tóth, biskup, ukazał w swoim kazaniu inauguracyjnym cykl całorocznych, wygłoszonych w końcu lat dwudziestych XX wieku kazań o Dekalogu, wizję dnia, w którym wszyscy bezwzględnie zaczęli przestrzegać zasad Dekalogu: „Na łamach dziennika, w którym dawniej drukowano plotki i skandale rodzinne, widnieją białe plamy [...]; kłamać nie wolno, dlatego takie krótkie gazety” (Tóth, 2002: 23). A teraz, w naszych czasach, jakież obszerne zasoby internetowe... Czy to wszystko prawda? Trzeba zatem zadać kolejne pytanie, kto i w jaki sposób ma zarządzać tymi zasobami. Przecież nie etatowi menedżerowie.

Odpowiedź wydaje się wobec powyższych konstatacji oczywista: obowiązek zarządzania zasobami internetowymi spoczywa na ich użytkownikach. Każdy musi we własnym sumieniu dokonać owego Tomaszowego *consilium*, które powinno prowadzić w stronę rozwoju kultury, nie zaś jej zniszczenia poprzez manipulację, rozpowszechnianie złych wzorów, kłamstwo, słowem – powielanie zachowań nieetycznych. W Internecie, podobnie jak w mieście, nie powinno się błąkać po dzielnicach podejrzanych, w których na każdym kroku grozi nam niebezpieczeństwo. Jak już podkreślono, zignorowanie informacji skutkuje jej zaniknięciem – niedobrej również. Trzeba szukać miejsc, w których będziemy mogli nabyć nowe umiejętności, rozwijać się.

Bibliografia

- Arendt H. (1993), *Między czasem minionym a przyszłym. Osiem ćwiczeń z myśli politycznej*, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Arystoteles (2012), *Etyka Nikomachejska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Bauman Z. (2000), *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Sic!, Warszawa.
- Biblia Tysiąclecia. Pismo Starego i Nowego Testamentu* (2003), Wydawnictwo Pallotinum, Poznań, <https://biblia.deon.pl/rozdzial.php?id=1> [dostęp: 22.08.2019].
- Bauman Z. (2016), *Zygmunt Bauman w „El Pais”*: mamy do czynienia z kryzysem demokracji, http://wiadomosci.onet.pl/swiat/_zygmunt-bauman-w-el-pais-mamy-do-czynienia-z-kryzysem-demokracji/p6vbe4 [dostęp: 1.02.2016].
- Bocheński A. (1972), *Dygresje o wyższej i niższej kulturze*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa.
- Brocki M. (2012), *Antropologia komunikacji wobec społecznego kontekstu nowych technologii komunikacyjnych*, [w:] B. Sierocka (red.), *Via Communicandi. Prace z Antropologii Komunikacji i Epistemologii Społecznej*, Wydział Nauk Społecznych i Dziennikarstwa Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław.
- Chudy W. (2003), *Filozofia kłamstwa. Kłamstwo jako fenomen zła w świecie osób i społeczeństw*, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa.
- Chudy W. (2007), *Kłamstwo jako metoda. Esej o społeczeństwie i kłamstwie – 2*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A. (2012), *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści. Raport z badań*, Centrum Cyfrowe (projekt: Polska), Warszawa, http://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/01/raport_obiegi_kultury.pdf [dostęp: 20.03.2015].
- Hostyński L. (2006), *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Hostyński L. (2015), *Karnawał czy post? O moralnych zagrożeniach w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Krejtz K. (red. nauk.) (2012), *Internetowa kultura obrażania?*, Ośrodek Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy, Warszawa.
- Krapiec M.A., OP (2006), *Człowiek i kultura*, Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin.
- Kwiecień S.A. (2005), *Mechanizmy manipulacji językowej w nowomowie i współczesnym języku polityki*, III Internetowa Konferencja Naukowa „Historia konwersacji”, Uniwersytet Śląski, Katowice, <http://dialog.us.edu.pl/kwiecien.pdf> [dostęp: 30.06.2015].
- Machiavelli N. (b.r.), *Książę*, <http://www.knhd.law.uj.edu.pl/pliki/teksty> [dostęp: 20.05.2015].
- Mandal A. (2013), *Funkcje miast i ich subiektywna percepcja (na przykładzie Regionu Śląskiego)*, „Acta Geographica Silesiana”, Wydział Nauki o Ziemi Uniwersytetu Śląskiego, Sosnowiec.
- Platon (2003), *Państwo*, Wydawnictwo Antyk, Kęty.
- Ritzer G. (2001), *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa.
- Roszkowski M. (2008), *Czym jest tagowanie?*, <http://www.pedagogiczna.edu.pl/warsztat/2008/3-4/080306.htm> [dostęp: 4.02.2016].

- Scruton R. (2012), *Pożytki z pesymizmu i niebezpieczeństwa fałszywej nadziei*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Smolski R., Stadtmuller E.H., Smolski M. (red.) (2006), *Słownik encyklopedyczny „Edukacja Obywatelska”*, Wydawnictwo Europa, Wrocław.
- Szymczak M. (red. nauk.) (1978), *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- Tatarkiewicz W. (1919), *O bezwzględności dobra*, G. Gebethner i Spółka, Warszawa.
- Teodorczyk T. (2014), *Terapia świata – głęboka demokracja*, wykład podczas XIX Forum Inspiracji Jungowskich „Terapia i kultura”, 8 marca, Warszawa.
- Toczyski P. (2015), *O sednie terminu „social media”*. „Web 2.0” a sprawność użytkowników w „generowaniu treści”, „Kultura Popularna”, nr 3(41).
- Tóth T. bp (2002), *Dekalog*, Te Deum, Warszawa.

Summary

The internet as a city

Culture is a subject of management. Conceptually, the Internet is included as a resource for civilisation, both materially and spiritually. In the sociological literature, the term ‘virtual city’ appears in the context of discourse analysis in online communities. This article analyses contemporary Internet reality, especially its cultural dimension, in the context of the notion of the city. It draws on both the results of sociological research and philosophical concepts concerning culture as a resource. The Internet – as it turns out – exhibits similar properties to the city. The Internet creates, among others, hazards characteristic of urban communities. It also creates opportunities for using culture, so-called high culture, the resources of which could not fully benefit urban society in the days before the Internet. Seemingly unlimited access, in the Internet space, to cultural goods (not only intangible – after all, the Internet allows the use of material goods, for example in online stores), however, poses a threat to the rational attitudes of those using them. The analysis leads to the conclusion that the quality of the use of network resources depends on the choices made by the Internet user. The ideas of philosophical thinkers for whom culture is a resource that cannot be treated only in the sphere of consumption are helpful in this respect. It is always necessary to reflect on the right choices of using cultural resources.

Keywords: city, culture, Internet