

SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE W DOBIE SOCIAL MEDIA

*Grażyna Piechota**

ABSTRACT: For many years it has been noticed that social bonds have been weakening and the activity of the traditional civil society declining. The civil society seems to be reborn in the virtual sphere where relations have a different character – temporary, task-related and existing globally. The community network activity allows to build an alternative civil society, using social media. The network civil society transfers the effects of its activities to the existing reality.

WSTĘP

SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE ZOSTAŁO zdefiniowane w dwóch podstawowych obszarach; jako aktywność obywateli na rzecz kreacji dobra wspólnego albo jako aktywność w opozycji do działań władz, które wymierzone są w prawa i wolności obywateli – działalność w opozycji ma na celu ochronę obywateli

* Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

przed nadmierną ingerencją państwa¹. Obie sfery aktywności społeczeństwa obywatelskiego opierają się o dobrowolną, niezależną od państwa, działalność obywateli. Od wielu lat sygnalizowany jest stopniowy spadek zainteresowania obywateli, nie tylko w Polsce, aktywnym udziałem w systemowych instytucjach społeczeństwa obywatelskiego – spada zainteresowanie przynależnością do organizacji pozarządowych, uczestnictwem w wolontariacie, aktywnym udziałem w manifestacjach, wiecach, czy protestach. Analizy prowadzone przez Roberta Putnama, badającego zależności zachodzące pomiędzy kapitałem społecznym, stanowiącym istotny element społeczeństwa obywatelskiego, na przełomie lat, wskazywały na zrównanie kapitału społecznego z obywatelnością. W swoich późniejszych rozważaniach, ujętych w *Samotnej grze w kręgle*², Putnam wzbogacił swoje analizy o różne typy interakcji społecznych (także nieformalnych), jako elementy wzmacniania kapitału społecznego, przekładającego się na aktywność społeczeństwa obywatelskiego. Włączenie przez Putnama do dokonywanej analizy kapitału społecznego rozważań o zależności pomiędzy tym kapitałem a interakcjami społecznymi, jest wynikiem zmniejszania się zaangażowania społecznego w kreację dobra wspólnego oraz obywatelstwa, czyli tych elementów, które Putnam uznawał za zasadnicze kryteria kapitału społecznego i szukania innych płaszczyzn, na których następuje agregacja kapitału. Także inni, badający kapitał społeczny, szukali uzasadnienia dla tendencji malejącego zaangażowania społecznego i obywatelskiego uzasadniając to m.in. rosnącym zadowoleniem i satysfakcją z poziomu życia³, albo wręcz przeciwnie tłumacząc te zjawiska apatią, obojętnością, niezadowoleniem z polityki i otaczającego świata⁴. Ronald Inglehart z kolei twierdził, iż te zjawiska, jakimi jest słabnięcie konwencjonalnych interakcji społecznych oraz partycypacji, są naturalne i powodując odsunięcie się obywateli od masowych organizacji społecznych, będą prowadzić jednocześnie do powstawania w to miejsce nowych form angażowania się obywateli, takich

¹ Tę sferę aktywności społeczeństwa obywatelskiego – działanie w opozycji, coraz częściej rozumie się, jako działanie w opozycji wobec praktyk firm i korporacji międzynarodowych, czy międzynarodowych organizacji finansowych, które dysponując określonymi możliwościami kreacji życia ekonomicznego, ale także społecznego mogą podejmować decyzje, które budzą opór w zorganizowanych, świadomych grupach społecznych. Więcej w: G. Piechota, *Nieład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikowanie polityczne w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego*, Katowice 2011, s. 57 i n.

² R. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 2008.

³ M. Schudson, *The Good Citizen*, New York 1998.

⁴ R.N. Bellah, *Sklonności serca; indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku*, Warszawa 2007.

jak kampanie internetowe, ruchy protestu, alternatywne style życia, czy konsumeryzm polityczny⁵.

Ze zmianą w zakresie zaangażowania społecznego jest związana także zmiana w zakresie komunikowania się obywateli, z przejściem od tradycyjnych i bezpośrednich form komunikacji do komunikacji wirtualnej. Ta ostatnia ma coraz istotniejszy wpływ na zaangażowanie społeczne, które stanowi istotę kreowania społeczeństwa obywatelskiego⁶. Darin Barney wskazuje na znaczenie, jakie nowe technologie w komunikowaniu, mają dla kreacji społeczeństwa obywatelskiego w sferze politycznej. Wśród funkcji instrumentów komunikowania sieciowego wymienia m.in.: tworzenie płaszczyzny do promowania wydarzeń, rekrutacji i zbierania funduszy; edukacji i podnoszenia świadomości społecznej oraz politycznej; utrzymywania więzi z organizacjami a także wewnątrz danej struktury organizacyjnej; komunikowania w systemach represyjnych; dystrybucji niezależnych materiałów dziennikarskich z pominięciem kontroli i cenzury treści przez korporacje medialne; angażowania w nowe formy bezpośrednich działań politycznych, np. haktywizm, elektroniczne petycje, kampanie e-mailowe⁷. Zmiana następuje także w charakterze zaangażowania, przechodzi od długoterminowego wspierania idei do czasowego angażowania się w określone inicjatywy, czy sprawy, jako nieformalne odmiany zaangażowania obywatelskiego. To zjawisko bywa określane mianem „członkostwa książeczki czekowej”⁸. Powszechnie jest wykorzystywane m.in. w Stanach Zjednoczonych podczas toczących się kampanii wyborczych. Jenkins pisze o nowej kulturze politycznej, określając ją, jako element kultury popularnej, którą kierują zasady dwóch systemów medialnych – jeden komercyjny, docierający do szerokiego grona odbiorców; drugi – oddolny, docierający do wyselekcjonowanych segmentów publiczności⁹. Zjawisko łączenia różnych systemów medialnych zwane jest konwergencją mediów. Te dwa systemy medialne coraz częściej współdziałają ze sobą, Trippi¹⁰ opisując, jak pozyskiwał pieniądze na kampanię wyborczą, wskazuje iż mówił do ludzi będąc w studiu radiowym, a w tym samym czasie ludzie, słuchając go, korzystali z Internetu logowali się i przekazywali datki na kampanię. Te działania powta-

⁵ R. Inglehart, *Modernization and Postmodernization; Cultural, Economic and Political Change in 43 societies*, Princeton 1997.

⁶ L.A. Lievrouw, *Media alternatywne i zaangażowanie społeczne*, Warszawa 2012, s. 189 i nast.

⁷ D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008, s. 148 i n.

⁸ T. Skocpol, *Unravelling from above*, „American Prospect” 1996, vol. 25, s. 20–25.

⁹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 205.

¹⁰ Szef kampanii wyborczej kandydata na prezydenta Johna Kerry`ego.

rzane pozwalały nawet szacować kwoty, jakie wpłyną na kampanię wyborczą¹¹. Konwergencja mediów takie same efekty przynosi nie tylko w obszarze polityki, także w obszarze pozyskiwania finansowania innych projektów – kulturowych, społecznych, czy pomocowych¹². Ma też coraz istotniejsze znaczenie dla systemowych podmiotów społeczeństwa obywatelskiego – organizacji pozarządowych, którym pozwala na pozyskiwanie środków finansowych, nawet wtedy, kiedy nie idzie za tym poparcie obywateli prezentowane innym, niż tylko finansowym wsparciem konkretnego projektu.

Spółeczeństwo obywatelskie, rozumiane w kategoriach XX-wiecznych, jako autokreacja i automobilizacja ludzi, która realizowana jest podczas spotkań i bezpośrednich kontaktów, a także społecznikowskiej pasji i działań wolontaryjnych na rzecz organizacji pozarządowych ulega obecnie redefinicji związanej z kreacją społeczeństwa obywatelskiego w sferze wirtualnej, gdzie kontakt osobisty oraz spotkanie pomiędzy osobami dzielącymi te same idee nie ma większego znaczenia. Nie ma także znaczenia długość kontaktów, popieranie idei ma znaczenie wtedy, kiedy się pojawiają i trwa tak długo, jak długo istnieje zainteresowanie nimi.

Social media¹³ pozwalają także na prowadzenie działań mających charakter więziotwórczy, rozumianych jednak jako budowanie środowiska wirtualnego wokół określonego zadania, celu, inicjatywy, czy podmiotu. Jan van Dijk wskazuje na istnienie sieci na wszystkich poziomach społeczeństwa – pomiędzy jednostkami, w relacjach grupowych i organizacyjnych, w relacjach społecznych i wreszcie w relacjach globalnych¹⁴. Komunikacja przenosi się do Internetu, tam też coraz częściej budowane są więzi, zwykle nietrwałe, chwilowe i oparte o kontekst wirtualnego kontaktu. Doświadczenie pokazuje jednak, że idea może łączyć

¹¹ J. Trippi, *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, The Internet, and the Overthrow of Everything*, New York 2004, s. 4.

¹² *Public relations wobec wyzwań współczesności*, red. G. Piechota, Kraków 2013, s. 127 i n.

¹³ Social media – oparte są o rozwiązania technologiczne i mobilne, które pozwalają przekształcać procesy komunikacji w dialog. Zgodnie z definicją Andreea Kaplana i Michaela Haenleina: social media to grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści. Więcej: A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53(1), s. 59–68. Social media dzielą się na kilka grup. Najpopularniejsze to: blogi i mikroblogi – Twitter, serwisy kontentowe – Youtube, Vimeo, czy serwisy społecznościowe – Facebook, Nasza Klasa.pl. Do grupy social mediów zalicza się także wirtualne światy: gier czy społecznościowe.

¹⁴ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 44–45.

ludzi dzięki social media i przenosić się na działania podejmowane w realnym świecie – takie przykłady z różnych obszarów życia społecznego są coraz bardziej widoczne, także w Polsce. Jan van Dijk twierdzi ponadto, iż społeczeństwo sieci tworzy relacje przenikające się na wszystkich poziomach, co uelastycznia organizację społeczeństwa, ludzie przekraczają w sieci granice grup, do których należą i nawiązują relacje z jednostkami, które należą do innych sieci, grup, organizacji, tworząc tym samym własne sieci. Większość z tych powiązań ma na celu wyłącznie wymianę komunikatów, nie buduje więzi i nie ma znaczenia dla budowania prawdziwych relacji¹⁵. Jednak trudno nie zauważyć, że coraz więcej organizacji, politycznych, biznesowych oraz działających non-profit otwiera się na istnienie w sieci – uwzględniając rozpad tradycyjnych więzi wewnętrznych w organizacjach i uwzględniając rosnącą potrzebę komunikacji, a tym samym dostosowując się do zmieniającego się otoczenia. Cytowany już Jan van Dijk wskazuje proces, w którym następuje kreacja otwartego systemu sieci, pisząc: „Początkiem całego systemu jest interakcja. Sieci ułatwiają interakcje w obrębie jednostek systemu i między nimi. W organizacji pomagają w kontaktach między działami, umożliwiając komunikację większej liczby osób, które tworzą zespół o nieustannie zmieniającym się składzie. Sieci zwłaszcza telekomunikacyjne i komputerowe zmniejszają również ograniczenia czasowe i przestrzenne, które uprzednio uniemożliwiały komunikację między pracownikami różnych organizacji. [...] Nasze najbliższe otoczenie stwarza nam możliwości wchodzenia w interakcje i wymianę informacji za sprawą silnych więzi i dobrych kanałów komunikacyjnych. Połączenie zróżnicowania w zakresie intensywności relacji czyni sieci tak potężnymi strukturami – względnie otwartymi systemami wyłaniającymi się z systemów względnie zamkniętych – choć zawsze z nimi powiązanych. [...] ostatnim procesem jest selekcja, która pozwala na zrealizowanie celu istnienia sieci: wybranie najbardziej skutecznych działań i podmiotów działających. Ułatwia to adaptację i przetrwanie systemu – jego retencję. Na przykład bezrobotny dostaje pracę, przedsiębiorstwo znajduje najlepszą sieć dostawców i klientów, a społeczeństwo wybiera określoną politykę, sposób organizacji i zabezpieczeń, aby przetrwać procesy globalizacyjne”¹⁶.

Zjawisko budowania sieci społecznych, które opisuje van Dijk stanowi odpowiednik relacji, jakie zachodzą w realnym świecie, w którym także łatwiej budować relacje wykorzystując już istniejące zasoby. Częściej stajemy się przyjaciółmi

¹⁵ Ibidem, s. 48–49.

¹⁶ Ibidem, s. 50–51.

przyjaciół niż wchodzimy w szybkie i zażyłe relacje z osobami przypadkowymi. Sieć działa na tej samej zasadzie, tyle że szybciej i bardziej rozlegle, dzięki istnieniu w wirtualnym a nie realnym świecie. Co więcej, sieci coraz częściej łączą ludzi w lokalnej społeczności, ułatwiając tym samym organizację globalnego świata na lokalnym poziomie.

Powstają w związku z tym nowe typy wspólnot składające się z ludzi, którzy nadal funkcjonują w swoich rodzinach, wspólnotach sąsiedzkich i organizacjach, ale jednocześnie często poruszają się po rozległych sieciach społecznych o znacznie bardziej rozproszonym charakterze¹⁷. Ludzie łączą kontakty realne z tymi sieciowymi. Sieć stanowi dla wielu źródło możliwości komunikowania się i czerpania informacji.

Manuel Castells stawia pytanie, czy Internet wspiera rozwój nowych wspólnot, wspólnot wirtualnych, czy też prowadzi do izolacji osobistej, rozrywając więzi łączące ludzi ze społeczeństwem i rzeczywistym światem? Wskazując na zróżnicowane badania, prezentujące odmienne społeczne skutki „istnienia w sieci”, jak np. badania psychologiczne, prowadzone w końcu lat 90. XX w., w Carnegie Mellon University, podaje ich wyniki, w których wykazano, iż intensywniejsze korzystanie z Internetu odbywa się kosztem komunikowania się uczestników z członkami rodziny, ze zmniejszeniem więzi społecznych oraz wzrostem depresji i osamotnienia¹⁸.

Ale równocześnie wskazuje badania Wiliama Mitchella, który podkreśla zdolność płynącą z sieci do budowania nowych form społecznych, nowych wspólnot, nawet jeśli mają one wymiar wyłącznie efemeryczny. Zróżnicowanie, i rzecz można, spolaryzowanie wyników badań Castells godzi, za Barry Wellman`em wskazaniem, iż wspólnoty wirtualne nie wykluczają wspólnot realnych, oba te zjawiska nie są przeciwstawne, a raczej stanowią uzupełnienie. Są odmiennymi formami wspólnot, które cechują inne reguły i dynamika oraz inne postaci realizowania interakcji¹⁹.

Castells porusza także interesującą dla tego opracowania kwestię budowania więzi w kontekście funkcjonowania wspólnot w sieci. Pisze, w tym powołując się na Putnama, iż: „Sieć jest szczególnie dostosowana do rozwijania wielorakich słabych więzi. Słabe więzi są użyteczne w dostarczaniu informacji i otwieraniu możliwości niskim kosztem. Zaletą sieci jest to, że umożliwia ona nawiązywa-

¹⁷ Ibidem, s. 56–57.

¹⁸ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2010, s. 387.

¹⁹ Ibidem, s. 387–388.

nie słabych więzi z obcymi, w egalitarnym wzorze interakcji, w którym cechy społeczne słabiej wpływają na wyznaczanie ram, czy nawet blokowanie komunikacji. Istotnie, słabe więzi ułatwiają łączenie, zarówno offline, jak i online, ludzi o odmiennych społecznych cechach, tym samym rozszerzając uspołecznienie poza społecznie zdefiniowane granice wzajemnego rozpoznawania się. W tym sensie Internet może przyczynić się do rozszerzania więzów społecznych, w społeczeństwie, które zdaje się przechodzić proces gwałtownej indywidualizacji i obywatelskiego niezaangażowania²⁰.

Castells dowodzi także, iż wspólnoty wirtualne są też pewną formą wspólnot rzeczywistych, co prawda nie fizycznych i nie realnych, bo funkcjonujących na innym poziomie rzeczywistości, ale mają charakter interpersonalny, oparte są na słabych więziach, są wysoce wyspecjalizowane i zdywersyfikowane, ale zdolne do generowania wzajemności i wsparcia dzięki dynamice interakcji. Powołując także słowa Wellmana Castells podkreśla, iż wspólnoty sieciowe odbudowują sieci społeczne wokół jednostki, wpływają na rozwój wspólnot osobistych, dają możliwość powiązań społecznych ludziom, którzy inaczej żyliby w bardziej ograniczonym życiu społecznym.

Powyższe rozważania wskazują, iż rozwój technologiczny, który umożliwił jednostce kreację więzi sieciowych, procesy komunikacji z wykorzystaniem social media oraz uczestnictwo w życiu społecznym, politycznym, czy obywatelskim dzięki wirtualnej komunikacji wpływa na odmienne, ale jednak tworzenie wirtualnych społeczności obywatelskich. Biorąc pod uwagę nieograniczony zasięg komunikacji internetowej można mówić o zdolności kreacji globalnego społeczeństwa obywatelskiego, którego kryterium jest zainteresowanie sprawami wykraczającymi poza obszar miejsca zamieszkania, a miernikiem jest zdolność do partycypacji w globalnych projektach. Czy to już przybliżanie się do globalnego społeczeństwa obywatelskiego, o którym pisze Benjamin Barber²¹, czy tylko postrzeganie przez jednostkę w strukturze sieci zależności, próby odnalezienia własnej tożsamości, poprzez wspieranie projektów, także o wymiarze globalnym, ekologicznych, działań organizacji pomocowych lub wspierających prawa człowieka?

²⁰ Ibidem, s. 388.

²¹ B. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 2001.

CROWDFUNDING

Angielska nazwa, określająca finansowanie społecznościowe, czyli pozyskiwanie pieniędzy, z wykorzystaniem social media, na realizację określonych, konkretnych projektów, dotąd nie znalazła swojego polskiego odpowiednika. Finansowanie społecznościowe²² – służy temu, aby projekty, z różnych obszarów – kulturalnych, społecznych, biznesowych²³ itd. znajdujące poparcie społeczne, jako pożyteczne, służące społeczności, rozwojowi, realizacji pasji, mogły być realizowane dzięki temu, iż są wspierane finansowo przez jednostki nimi zainteresowane. Osoby, zwykle małymi kwotami, przekazywanymi na konto projektu, wspierają jego realizację, stając się udziałowcami projektu, albo też wyłącznie wspierając projekt, bez udziału w przedsięwzięciu, ale będąc zainteresowanymi jego realizacją²⁴. Następuje zatem w przypadku finansowania społecznościowego relacja wzajemna, materialna, albo niematerialna, pomiędzy tym, który projekt finansuje, a podmiotem, który projekt wymyślił i realizuje. Social media, w przypadku crowdfundingu, służą zarówno przekazywaniu informacji, budowaniu wirtualnej społeczności wspierającej realizację projektu, ale także prezentowaniu efektów zrealizowanego działania. Tym samym rolą social mediów, zwłaszcza blogów i mikroblogów, serwisów społecznościowych, jak i serwisów kontentowych jest tworzenie wirtualnych społeczności, koncentrowanie kapitału społecznego,

²² Crowdfunding jest coraz popularniejszym narzędziem finansowania projektów, w tym także biznesowych, czy promujących nowe technologie m.in. w Stanach Zjednoczonych, czy w Wielkiej Brytanii. Największa platforma zawierająca projekty finansowane za pomocą crowdfunding: kickstarter.com, umożliwiła dotąd finansowanie projektów na ponad 100 mln dolarów. W Polsce, jak dotąd, crowdfunding nie jest uregulowany prawnie, jako samodzielny mechanizm finansowania, mimo to praktycznie jest stosowany i staje się coraz bardziej popularny, a kwoty, którymi wspierane są projekty sięgają nawet kilkuset tysięcy złotych.

²³ Projekty ubiegające się o finansowanie w systemie crowdfundingu zwykle są umieszczane na jednej z platform internetowych, na których można zapoznać się z ideą projektu. W Polsce do najpopularniejszych platform należą, m.in. siepomaga.pl (platforma dla projektów charytatywnych), polakpotrafi.pl (projekty kreatywne), megatotal.pl (projekty muzyczne), beesfund.pl (różne projekty – udziałowe i nieudziałowe). Więcej informacji o polskim crowdfundingu można znaleźć pod adresem: <http://crowdfunding.pl/>, odczyt z dn. 16.11.2012.

²⁴ Przykładem projektu udziałowego jest realizowany, w momencie pisania tego artykułu, projekt sfinansowania wydawania magazynu kulturalno-literackiego PARK. Projektodawcy chcą uzyskać kwotę 1,2 mln złotych, aby wydać nowoczesne pismo o kulturze. Jedną z możliwości udziału w finansowaniu projektu jest wykupienie prenumeraty na 6 m-cy lub na rok. Taki typ finansowania uznać należy za udziałowy. Szczegóły: <http://www.beesfund.com/projekty/pokaz/78,magazyn-kulturalno-literacki-park>, odczyt z dn. 16.11.2012.

tak aby wspierać projekty finansowo, dzielić się osiągniętymi realizacjami, ale także budować wirtualne więzi pomiędzy osobami, które wspierając określony projekt, zarazem dzielą te same zainteresowania, idee, albo w taki sam sposób postrzegają otoczenie i chcą je zmieniać. Osoby wspierające określony projekt, finansowany społecznie, mogą pozostawać w określonych, często wyłącznie wirtualnych relacjach, ale mogą także przenosić te relacje do świata realnego. Crowdfunding, jako mechanizm pozwala na pozyskiwanie finansowania konkretnych projektów z zakresu dobra wspólnego, ale zarazem pozwala także na kreację konkretnych społeczności, które dzięki social media mają możliwość tworzenia więzi komunikacyjnych pomiędzy sobą, utrzymywania kontaktów, podejmowania współpracy także w przeszłości.

KANALIZOWANIE SPRZECIWU SPOŁECZNEGO – SPOŁECZEŃSTWO OPOZYCJI

Social media, zwłaszcza serwisy społecznościowe, takie jak Facebook pozwalają nie tylko na indywidualne wyrażanie sprzeciwu społecznego wobec określonych postaw, zachowań, ale także na jego kanalizowanie, łącząc i wyrażając sprzeciw wielu osób. Koncentrowanie w ten sposób kapitału społecznego, często z udziałem liderów opinii, pozwala na prezentowanie określonych, pożądaných społecznie, albo obywatelsko postaw, w konfrontacji z postawami nieakceptowanymi. Technologiczne możliwości, dzięki którym istnieją social media, pozwalają na tworzenie, w przestrzeni wirtualnej, miejsca do masowych protestów, happeningów, czy akcji bojkotujących, zarówno te rozwiązania, które dotyczą aktywności rządzących, jak i aktywności firm, koncernów, czy partii politycznych. Dzięki istnieniu przestrzeni wirtualnej możliwe staje się wyrażanie masowego protestu, które wcześniej mogło nastąpić wyłącznie poprzez wychodzenie ludzi na ulice, poprzez organizowanie happeningów, albo podejmowanie bojkotu określonych miejsc, towarów, czy podmiotów. Takie działania, dzięki social mediom – serwisom społecznościowym, blogom i mikrologom, stają się dostępne w przestrzeni wirtualnej. Ich oddziaływanie jednak nie ogranicza się wyłącznie do tej, wirtualnej przestrzeni. Wręcz przeciwnie, masowy i skanalizowany protest oddziałuje na podmioty, czy zjawiska w rzeczywistości realnej – protesty konsumentów wobec działań sieci handlowych (protesty w sieci m.in. z wykorzystaniem serwisów społecznościowych, przeciwko dystrybucji, przez EMPiK książki „Wybaczcie mi”, poświęconej Katarzynie Waśniewskiej –

empik odstąpił od sprzedaży książki)²⁵, protesty wyrażane w social media wobec postaw, czy zachowań osób znanych i rozpoznawalnych (protest wobec słów wypowiedzianych przez Michała Figurskiego, co skutkowało jego zwolnieniem z pracy oraz wykpienie przez internautów prób odbudowy jego wizerunku²⁶, protest wobec rasistowskich wypowiedzi i popierania polityki Hitlera przez projektanta mody Galliano, za które został zwolniony z firmy Dior²⁷), piętnowanie zachowań społecznie nieakceptowalnych (protest przeciwko mordowaniu zwierząt na Ukrainie przed EURO 2012, czy masowym zabijaniu bezdomnych psów w Rumunii – oba miały charakter globalny, ujawniły i napiętnowały praktyki prowadzone w obu krajach)²⁸, czy wreszcie protest wobec polityki prowadzonej przez korporacje nc+, który skutkowało utratą w krótkim okresie ponad 150 tys. klientów firmy²⁹. Przytoczone przykłady stanowią zaledwie kilka, z możliwych setek przykładów na potwierdzenie tezy, że dzięki social media możliwe jest kanalizowanie opinii, a co za tym idzie także wyrażanie krytyki i społecznego sprzeciwu wobec określonych postaw, zachowań, czy aktywności, które nie znajdują społecznego poparcia. Coraz częściej przykłady te, w ślad za social media, stają się przedmiotem analiz w mediach tradycyjnych, co powoduje dodatkowe rozpowszechnienie informacji, czego zarówno firmy, korporacje, partie polityczne, czy rządy, dodatkowo się obawiają.

²⁵ *Autorka broni książki o mamie Madzi z Sosnowca, a Empik czeka*, <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/551329,autorka-broni-ksiazki-o-mamie-madzi-z-sosnowca-a-empik-czeka,id,t.html>, odczyt z dn. 18.11.2012; *Katarzyna W.: Wybaczcie mi. Empik nie będzie sprzedawał książki?*, <http://www.dziennikzachodni.pl/artykul/549025,katarzyna-w-wybaczcie-mi-empik-nie-bedzie-sprzedawal-ksiazki,id,t.html>, odczyt z dn. 18.11.2012; *Jest książka o Katarzynie Waśniewskiej*, <http://spoleczenstwo.newsweek.pl/jest-ksiazka-o-katarzynie-wasniewskiej,90518,1,1.html>, odczyt z dn.18.11.2012.

²⁶ *Tydzień bez sushi – gest solidarności z Michałem Figurskim*, <https://www.facebook.com/events/145717135572467/>, odczyt z dn. 18.11.2012.

²⁷ *John Galliano – I love Hitler, Anti-Semitic Video*, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yPl2gWLnoMg, odczyt z dn. 18.11.2012. Film został nagrany i opublikowanym w serwisie kontentowym: YouTube, po jego emisji ambasadorki marki Dior, m.in. aktorka Natalie Portman odmówiły noszenia sukien projektowanych przez Galliano, a firma Dior podjęła decyzję o natychmiastowym zwolnieniu projektanta.

²⁸ *Stop mordowaniu*, <http://www.stopmordowaniu.pl/index.php/strona-glowna/>, odczyt z dn. 18.11.2012; *Demonstracja przeciw ustawie o zabijaniu bezdomnych psów w Rumunii*, <https://www.facebook.com/events/176777049040045/>, odczyt z dn. 18.11.2012.

²⁹ *Anty NC+*, <https://www.facebook.com/antyncplus?fref=ts>, odczyt z dn. 15.08.2013; M. Stysiak, *W trzy tygodnie 150 tys. klientów złożyło wypowiedzenia umów w N i Cyfrze+*, http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,13800077,W_trzy_tygodnie_150_tys_klientow_zlozylo_wypowiedzenia.html, odczyt z dn. 20.08.2013 r.

Social media mają swoje coraz istotniejsze znaczenie, także w kreacji społeczeństwa opozycji, wobec określonych projektów politycznych. Dziś trudno prorokować, jaki byłby przebieg wydarzeń, określanych zbiorczo mianem Arabskiej Wiosny, które miały miejsce w Afryce Północnej na początku 2011 r., i które doprowadziły do zmian politycznych m.in. w Egipcie, Tunezji, czy Libii, gdyby nie istnienie Facebooka i Twittera, czy YouTube, gdzie śledzono materiały filmowe. To dzięki tym social media informacje rozprzestrzeniały się błyskawicznie i docierały do osób zainteresowanych, bez ograniczeń, modyfikacji treści oraz bez konieczności udziału mediów tradycyjnych. Internet, dzięki któremu młodzi ludzie z Afryki Północnej pozyskiwali wiedzę o świecie oraz social media, dzięki którym się porozumiewali, pozwoliły na formułowanie i wymianę opinii krytycznych, integrowanie jednostek w grupy oraz mobilizowanie do podejmowania wspólnych działań. Dzięki tym mediom można było także bez kontroli weryfikować informacje i je wymieniać już po rozpoczęciu procesów³⁰. Nie bez znaczenia dla ówczesnych władz Egiptu było wyłączenie telefonii komórkowej oraz dostępu do Internetu zaraz po rozpoczęciu protestów w Egipcie. Zdawano sobie bowiem sprawę z siły, jaką dysponują social media, jak chodzi o procesy komunikowania się³¹. Podobna sytuacja miała miejsce w Polsce, później także w innych krajach Europy, w styczniu 2012 r., kiedy tysiące ludzi wyszło na ulice protestując wobec zamiaru podpisania ACTA – umowy międzynarodowej, ograniczającej dostęp do treści w Internecie³². Protesty w sieci, przerodziły się w masowe protesty na ulicach wielu polskich miast. Tym samym w obu przypadkach: Arabskiej Wiosny oraz ACTA można mówić o tym, że sprzeciw ujawniający się w wirtualnej rzeczywistości przeniósł się do realnego świata wywołując określone konsekwencje, w sferze polityki.

³⁰ A. Dzisiów-Szuszczkiewicz, *Arabska Wiosna – przyczyny, przebieg i prognozy*, www.bbn.gov.pl/download.php?s=1&id=7804, odczyt z dn. 18.11.2012.

³¹ G. Piechota, *Media in the election processes*, „Communication Today” 2011, nr 2.

³² *Polska zaraza protestami przeciwko ACTA. Tysiące ludzi wyszło na ulice w całej Europie*, http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/593076,polska_zaraza_protestami_przeciwko_acta_tysiacle_ludzi_wyszlo_na_ulice_w_calej_europie.html, odczyt z dn. 18.11.2012; *STOP ACTA: Kolejny protest- POLSKIE STRONY zawieszają działalność, na razie NA GODZINĘ*, http://www.se.pl/technologie/internet/stop-acta-kolejny-protest-demotywatory-kwejk-wykop-joemonster-zawieszajadzialalnosc_223615.html, odczyt z dn. 18.11.2012; *ACTA: Zagraniczna prasa o protestach w Polsce*, http://di.com.pl/news/43090,0,ACTA_Zagraniczna_prasa_o_protestach_w_Polsce.html, odczyt z dn. 18.11.2012.

PROMOWANIE POSTAW SPOŁECZNYCH – KAMPANIE SPOŁECZNE Z WYKORZYSTANIEM SOCIAL MEDIA

Do niedawna prowadzenie kampanii społecznych, działań związanych ze zmianami postaw i zachowań społecznych, także przez organizacje pozarządowe, było związane i uzależnione od zainteresowania i zaangażowania w takie działania mediów tradycyjnych, które umożliwiały przekazywanie informacji. To dzięki tym mediom można było dotrzeć do znacznej grupy osób. Social media bez kłopotu pozwalają nie tylko na docieranie do licznej grupy osób, ale na realizowanie kampanii społecznych w wymiarze globalnym. Przykładem, jednym z wielu, jest kampania realizowana, przez amerykańską organizację pozarządową „Invisible Children”³³, dotycząca zbierania pieniędzy na pomoc dzieciom, ofiarom działań Josepha Kony`ego, w Ugandzie. Amerykańska organizacja realizując 20-minutowy film, poświęcony aktywności Kony`ego w Ugandzie i ofiarom jego praktyk – *invisible children*, umieszczając go jako element realizowanej kampanii w serwisie kontentowym YouTube, później także w Vimeo, rozpowszechniła swoją kampanię w skali globalnej³⁴. W ciągu kilku dni film zobaczyło kilka milionów ludzi na całym świecie. Organizacja dzięki tak zrealizowanej kampanii, docierającej do wirtualnej społeczności, pozyskiwała finansowanie swoich realnych działań prowadzonych, jak deklarowała, dla organizowania systemowej pomocy dla *invisible children*³⁵. Osoby wspierające kampanię mogły nabyć specjalne bransoletki z unikalnymi identyfikatorami, potwierdzające ich wsparcie dla kampanii, a zarazem finansowe wsparcie kampanii.

Social media umożliwiają także „słyszenie głosu odbiorców” kampanii społecznych, czy działań pomocowych. Brytyjski portal internetowy <http://panos.org.uk/>³⁶ zwraca uwagę na możliwości, które kreuje Internet i social media, aby

³³ Nazwa organizacji jest taka sama, jak nazwa projektu, który prowadzi, a pochodzi od określenia dzieci, jako niewidzialnych, uprowadzanych w Ugandzie przez wojska Josepha Kony`ego. Dzieci po ich uprowadzeniu od rodziców były zmieniane w morderców i wcielane do wojska. Działalność organizacji i realizowanie kampanii spotkały się z kontrowersyjnym przyjęciem, także ze względu na niejasne wydatkowanie pieniędzy. Więcej informacji: <http://www.vice.com/pl/read/should-i-donate-money-to-kony-2012-or-not>, odczyt z dn. 27.11.2012.

³⁴ *Kony 2012*, <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>, odczyt z dn. 20.11.2012.

³⁵ Strona internetowa kampanii: <http://invisiblechildren.com/program/defection-fliers/>, odczyt z dn. 20.11.2012.

³⁶ Panos London promuje partycypację biednych i zmarginalizowanych, wykluczonych osób w rozwoju narodowym i międzynarodowym poprzez debatę z wykorzystaniem mediów, w tym także social mediów i projekty komunikacyjne. Tworząc sieć komunikacyjną w różnych krajach Afryki,

zasięgać informacji u samych zainteresowanych, jakie działania należy podjąć, aby pomoc oferowana np. krajom rozwijającym się i poszczególnym grupom ludzi była rzeczywiście przydatna, postrzegając potrzeby z ich perspektywy, a nie z perspektywy tego, co sądzą organizacje, chcące pomagać. Inną kwestią jest także tworzenie platformy do wymiany dobrych praktyk, na której osoby szukające rozwiązań do zastosowania w konkretnych społecznościach lokalnych mogą odnaleźć konkretne projekty. Niemniej social media, dzięki swojej powszechnej dostępności i interaktywności pozwalają nie tylko na przekazywanie informacji, ale zaistnienie wirtualnego procesu komunikowania się pomiędzy użytkownikami. To pozwala także na nieograniczone realizowanie kampanii społecznych, które dzięki social media, zwłaszcza serwisom i kontentom społecznościowym nie wymagają rozbudowanych budżetów na działania informacyjne i promocyjne. Przykładem kampanii realizowanej w Polsce, wyłącznie w serwisie społecznościowym Facebook, jest kampania promująca czytelnictwo: *Nie czytasz, nie idę z Tobą do łóżka*. Kampania, pomimo swojego ograniczonego zakresu ekspozycji przekazów – praktycznie wyłącznie Facebook (fanów fan page kampanii: 48 748)³⁷, jest rozpoznawalna także poza tym serwisem, a organizatorzy kampanii są zapraszani do promowania jej idei, czyli promowania czytelnictwa, podczas wydarzeń społecznych, czy kulturalnych, a nawet politycznych, jak Kongres Kobiet w 2012 r. Tym samym potwierdzając, że istnienie idei w społeczności wirtualnej może być skutecznie przenoszone do promowania postaw pożądaných, w społeczności realnej.

TRYBALIZM

Plemiennosc społeczeństwa ponowoczesnego była przedmiotem analiz Michaela Maffesoli, który wskazując na aspekty kulturowe, społeczne, a także polityczne, czy ekonomiczne podkreślał znaczenie powrotu do archaicznie kojarzonej społeczności plemienną, w której jednostki wchodzą w interakcje, kierując się określonymi względami, ważnymi z punktu widzenia każdej jednostki, kierującej

Azji, czy Ameryki Południowej umożliwia lokalnym liderom docieranie z przekazem, dotyczącym lokalnych społeczności, do szerszego grona odbiorców w wymiarze globalnym.

³⁷ *Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka*, <https://www.facebook.com/nieczytasz?fref=ts>, odczyt z dn. 20.08.2013.

się poczuciem przynależności (a więc emocjonalną więzią)³⁸ do grupy, do terytorium, czy podzieleniem wartości tej samej kultury³⁹. Trybalizm wg Maffesoliego, to wspólnotowość życia społecznego, które prowadzą jednostki odczuwające przynależność do określonych grup, z których raczej pozbywają się obcych i reprezentowanych przez nich, a niepodzielających przez grupę, opinii, wartości, idei. Zalety i wady opisanego społeczeństwa plemiennego, czyli formy społeczeństwa postmodernistycznego opisane przez Maffesoliego wskazują jednak na to, że jednostki łączą się w grupy, oddalając tym samym wizję społeczeństwa jednostek i indywidualizmu. Łączenie się w grupy następuje nie tylko w rzeczywistości realnej, ale także wirtualnej, gdzie możliwe jest wspólne dzielenie idei, wyznawanie wartości, czy realizowanie pasji. Tworzenie grup w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook, które łączą ludzi, według podzielanych pasji np. Bieganie (fanów: 54 150)⁴⁰ *Biegam, bo lubię* (fanów: 15 892)⁴¹, *Kocham wino* (fanów: 11 210)⁴², *Czytam, bo lubię* (fanów: 21 014)⁴³, podzielanych idei, czy wartości: *Ekologia* (fanów: 20 117)⁴⁴, *Superstarsi* (fanów: 2690)⁴⁵, *Polska nie jest państwem wyznaniowym* (fanów: 38 221)⁴⁶, albo też wspierania tego samego celu, jak kampania poparcia dla Rektora Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy za usunięcie krzyży z sal uczelni, jako miejsca świeckiego i niezależnego światopoglądowo⁴⁷. Social media stają się przestrzenią, w której ludzie łączą się w grupy, z innymi dzielącymi te same wartości, czy idee, albo pasje, aby zarazem pozostawać ze sobą w kontakcie, dzielić się opiniami, przekazywać

³⁸ Maffesoli powiada, iż jednostka odchodzi od stabilnej tożsamości, dzięki której pełni swoje role kontraktowe, do osoby, która gra rolę w uczuciowych plemionach – więcej w M. Maffesoli, *Czas plemion*, Warszawa 2008, s. 15 i n.

³⁹ M. Maffesoli, *Czas plemion*, Warszawa 2008, s. 11 i n.

⁴⁰ *Bieganie*, <https://www.facebook.com/bieganie?fref=ts>, odczyt z dn. 20.08.2013.

⁴¹ *Biegam, bo lubię*, <https://www.facebook.com/BiegamBoLubie?fref=ts>, odczyt z dn. 20.08.2013.

⁴² *Kocham wino*, <https://www.facebook.com/kochamwino?fref=ts>, odczyt z dn. 20.08.2013.

⁴³ *Czytam, bo lubię*, <https://www.facebook.com/Czytambolubie?fref=ts>, odczyt z dn. 20.08.2013.

⁴⁴ *Ekologia*, <https://www.facebook.com/Ekologiapl?fref=ts>, odczyt z dn. 20.08.2013.

⁴⁵ Grupa dedykowana aktywnym osobom starszym, prezentującym alternatywne, aktywne style życia na czas emerytury: *Superstarsi*, <https://www.facebook.com/pages/superstarsi/pl/121917094594077?fref=ts>, odczyt z dn. 20.08.2013.

⁴⁶ *Polska jest bezwyznaniowa*, <https://www.facebook.com/polskajestbezwyznaniowa?fref=ts>, odczyt z dn. 20.08.2013.

⁴⁷ Na Facebooku powstała grupa o nazwie „Poparcie dla Rektora”, liczba fanów na dzień 20.08.2013: 3157 osób. Na tablicy fan page publikowane są wyrazy poparcia innych liderów opinii, także naukowców, popierających decyzje o usunięciu krzyży z Uniwersytetu. *Poparcie dla Rektora*, <https://www.facebook.com/PoparcieDlaRektora?fref=ts>, odczyt z dn. 18.11.2012.

informacje. W podobny sposób o kształtowaniu tożsamości jednostki pisze Castells, wspominając iż dzięki wirtualnym relacjom, w jakie jednostka wchodzi może rozwijać się komunikacja horyzontalna, która buduje poczucie tożsamości jednostki w społeczeństwie⁴⁸. Z kolei Abraham Moles, pisząc o „galaktyce elektronicznej”, wskazuje na jej przydatność w kreacji nowej globalnej wioski, z podkreśleniem, jako kryterium, interaktywności⁴⁹. Moles wskazuje, że grupy, które tworzą sieci przypominają archaiczne struktury plemienne, są zawiązywane w różnych celach, a ich immanentną cechą jest tymczasowość. Poszczególne struktury, istniejące w sieci, jako grupy, choć same raczej skupione wokół określonych wartości, na zewnątrz dopuszczają jednak istnienie innych grup, które podzielają odmienne wartości. Grupy są nastawione na konfrontowanie swoich idei, wartości, a zatem na dyskusję o sprawach ważnych dla każdego z grupy. Kształtowanie nowego paradygmatu sieciowego, zdaniem Maffesoliego, wpływa na redefiniowanie pojęcia wspólnoty, rozumianej teraz także, jako wspólnota wirtualna, co jednocześnie prowadzi do konieczności weryfikowania przyjmowanego kryterium miejsca, jako przestrzeni terytorialnej. To kryterium stanowi dziś tylko jedno z możliwych.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY⁵⁰ I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

CSR stanowi odpowiedź na nieetyczne i związane z wyzyskiem pracowników oraz rabunkową polityką prowadzoną przez międzynarodowe firmy i korporacje. Działania CSR, do których wprowadzenia zobowiązuje się firma, czy korporacja powodują, że postrzeganie wizerunku takiej firmy, czy korporacji jest związane z realizacją działań w porozumieniu z lokalną społecznością, ekologicznie i z poszanowaniem praw pracowników⁵¹. Działania CSR podlegają kontroli, co oznacza, że ich prowadzenie musi być polityką firmy, czy korporacji, a nie tylko deklaracją, wpływającą na pozytywny wizerunek. Międzynarodowe firmy i korporacje coraz częściej są określane mianem podmiotów globalnych, które

⁴⁸ M. Castells, *Siła tożsamości*, Warszawa 2009.

⁴⁹ A. Moles, *Theorie structurale de la communication et societes*, Paris 1986.

⁵⁰ Podstawowe informacje nt. Społecznej Odpowiedzialności Biznesu można znaleźć w opracowaniu udostępnionym pod adresem: www.mg.gov.pl/files/upload/7904/podrecznik.pdf, odczyt z dn.18.11.2012.

⁵¹ T.L. Friedman, *Lexus i drzewo oliwne. Zrozumieć globalizację*, Poznań 2001, s. 225–226.

powinny podlegać takim samym regulacjom prawnym, dotyczącym transparentności działań, jakie obowiązują podmioty publiczne – rządy, międzynarodowe organizacje wspierane z publicznych pieniędzy⁵². Wdrażanie działań z zakresu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu przybliży podmioty do tej postulowanej transparentności, poprzez konieczność publikowania i udostępniania raportów nt. działań CSR. Ale z drugiej strony, jak zauważa Naomi Klein, „fala otrząskanych aktywistów – detektywów” może weryfikować firmy i korporacje, sprawdzać ich wiarygodność oraz podawać do informacji publicznej fakty, które są wynikiem kontroli⁵³. Upublicznianie faktów jest możliwe, w skali globalnej, dzięki social mediom, które także pozwalają na gromadzenie, kanalizowanie i wyrażanie masowego sprzeciwu społecznego wobec nieetycznych, albo niezgodnych z prawem działań firm, czy korporacji, deklarujących realizację polityki z zakresu CSR⁵⁴.

PODSUMOWANIE

Wyżej wskazane przykłady potwierdzają tezy, które teoretycznie przyjmuje się w analizach roli social media w kreacji społeczeństwa obywatelskiego – tymczasowość relacji, w które wchodzi użytkownicy w komunikowaniu wirtualnym, przynależność do różnych grup, zgodnie z zainteresowaniami lub podzielanymi wartościami, ale także wielość obszarów zaangażowania, na które pozwala aktywność wirtualna. Ponadto globalizacja relacji, brak konieczności komunikacji bezpośredniej, aby być aktywnym i włączać się w działania w sieci, które stają się także kanałami wyrażania opinii masowej. Wreszcie wskazane obszary aktywności potwierdziły także, iż działania podejmowane w sieci coraz częściej przenoszą się do rzeczywistości realnej, oddziałując nie tylko na sferę polityczną, ale także ekonomiczną, społeczną czy kulturową.

Przedstawione powyżej wybrane przykłady, w jaki sposób komunikowanie się i tworzenie wspólnot wirtualnych przekłada się na kreację postaw obywatelskich w realnym świecie, skłaniają do postawienia pytania, czy social media same stają

⁵² N. Klein, *No Logo*, Izabelin 2004, s. 357.

⁵³ *H&M, Zara, Gap i Levis uwikłane w skandal z głodowymi placami*, <http://www.epr.pl/hm-zara-gap-i-levis-uwiklane-w-skandal-z-glodowymi-placami,csr-info,34756,1.html>, odczyt z dn. 20.11.2012; *CSR International*, <http://www.csrinternational.org/tag/scandal/>, odczyt z dn. 20.11.2012.

⁵⁴ Więcej o działaniach w sieci ruchów przeciwko globalizacji korporacyjnej w: M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 337 i n.

się źródłem kreacji społeczeństwa obywatelskiego? Czy też stanowią zaledwie alternatywne narzędzie w procesach komunikowania, platformę umożliwiającą i ułatwiającą komunikowanie się, dzięki któremu społeczeństwo obywatelskie może się aktywizować? Innymi słowy, czy analizując możliwości, na które pozwalają social media można wskazywać na zjawisko kreacji wirtualnego społeczeństwa obywatelskiego, które jest zdolne do wspierania konkretnych projektów i idei, powracając do struktur nieformalnych. Przyjęcie takiej interpretacji zmieniałoby postrzeganie roli elementarnych struktur społeczeństwa obywatelskiego, jakimi są organizacje pozarządowe. Tym samym, ich działalność definiując nie, jako aktywność społecznikowską, ale profesjonalne działania, w tym komunikacyjne, dzięki którym, w realnej rzeczywistości są osiągnane cele wspierane, także finansowo, przez wirtualne społeczności. Taka interpretacja pozwalałaby na odmienne niż dotąd przyjmowano, analizowanie działalności obywatelskiej społeczeństwa, kiedy ta aktywność jest zdywersyfikowana w dwóch obszarach – wirtualnym i realnym. Także zmiany w polskim prawie, wprowadzane sukcesywnie od kilku lat, są związane z regulacjami systemowego funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego i dążą do redefinicji roli organizacji pozarządowych. Wprowadzone regulacje, m.in. w zakresie 1% podatku, inicjatywy lokalnej, konsultacji społecznych, dotyczą profesjonalizacji działania organizacji pozarządowych i pożytku publicznego w sferze zarządzania projektami, w tym przede wszystkim w zakresie finansowania ich realizacji i komunikowania o nich. Prowadzi to do takiego sposobu komunikowania o projektach, aby ich realizacja następowała dzięki pracy zespołu profesjonalistów w rzeczywistości realnej, ale promowanie, upowszechnianie oraz budowanie grup wsparcia przebiegało jednocześnie w rzeczywistości wirtualnej (często projekty rodzą się w rzeczywistości wirtualnej, jako efekt zbiorowej myśli wielu osób, a dopiero potem są albo mogą być realizowane w sferze realnej). W wirtualnej rzeczywistości projekty stają się alternatywnymi, dodatkowymi bytami, wokół których tworzy się wirtualna społeczność, a tym samym powstaje nieformalna organizacja wspierająca, obok tej grupy, która realizuje projekt w rzeczywistości. Obraz społeczeństwa obywatelskiego coraz widoczniej istnieje w sferze wirtualnej, co ma związek z wchodzeniem w dorosłość młodych ludzi, z tzw. pokolenia Y, wychowanych w dobie Internetu i kontaktów wirtualnych. Istnienie pokolenia w sferze wirtualnej często intensywniej niż w realnej, to uznawanie także tymczasowości za normę. Pokolenie Y to typ pokolenia, w którym tymczasowość relacji jest faktem, a wartością jakość tych relacji, co zdaniem Janusza Czaplińskiego, definiuje pokolenie cyfrowe dzisiejszych dwudziestoparolatków, żyjące zgodnie z innymi

wartościami, niż te, które wyznawali ich rodzice⁵⁵. Pokolenie Y wierzy w siebie i relacje, jakie buduje z innymi, także w sieci, tymczasowość, a więc zmianę, która jest immanentną częścią życia, nie wierzy w rząd, jako systemową strukturę organizującą życie, za to wierzy we własne siły i w nich pokłada nadzieje na zmiany. To w pokoleniu Y postawy konsumpcyjne są zastępowane postawami dzielenia się – właściwymi właśnie dla społeczeństwa obywatelskiego. Tym samym można zakładać, że pokolenie Y, dzisiejszych dwudziestoparolatków i młodszych będzie jeszcze wzmacniało struktury społeczeństwa obywatelskiego w sieci, łącząc się w inne niż dotąd powszechnie utożsamiane ze strukturami społeczeństwa obywatelskiego relacje – charakteryzujące się tymczasowością, skupieniem na realizacji zadań oraz osiągnięciu konkretnych celów dla wspólnot w wymiarze społecznym, kulturowym oraz politycznym. Choć ta ostatnia przestrzeń, polityczna, wydaje się być bardziej efektem niż celem aktywności wirtualnego społeczeństwa obywatelskiego. Zgodnie z tezą, iż społeczeństwo obywatelskie nie kształtuje się w sferze politycznej, raczej poza nią, ale silnie na sferę polityczną oddziałuje.

⁵⁵ J. Żakowski, *Zderzenie pokoleń*, <http://www.polityka.pl/kraj/rozmowyzakowskiego/1526611,3,czapinski-20-latkowie-nie-pasuja-dzis-do-polski.read>, odczyt z dn. 20.11.2012.