

Wprowadzenie

„W wywiadzie udzielonym w latach pięćdziesiątych Albert Einstein stwierdził, że w wieku XX wybuchły trzy potężne bomby: demograficzna, atomowa i telekomunikacyjna. To, co Einstein określił jako bombę telekomunikacyjną, (...) Roy Ascott (...) w obrazowym języku artysty nazwał «drugim potopem», potopem informacji. Telekomunikacja pociąga za sobą rodzaj potopu z powodu wykładniczego, wybuchowego i chaotycznego charakteru swego rozwoju. Liczba dostępnych danych brutto powiększa się coraz szybciej. W bankach, hipertekstach i sieciach coraz bardziej zagęszczają się więzi między informacjami”. Ta trafna, choć kasandryczna wypowiedź jednego z wybitnych artystów – pionierów oraz głównych teoretyków sztuki sieci, stała się inspiracją oraz punktem wyjścia rozważań, w których Pierre Lévy, twórca pojęcia *zbiorowa inteligencja*, zawarł swe słynne rozważania na temat *cyberkultury*¹.

Długa i zawiła droga ścieżek interpretacyjnych prowadzi od przywołanej wizji bezwzględного, destruktywnego potopu do konstruktywnego, a nawet afirmacyjnego pojmowania sieci jako przestrzeni rozwoju kultury: przestrzeni – wskazywanych przez Lévy’ego komunikacji społecznej, opinii i przestrzeni publicznej, narzędzi poszukiwań, wspólnej inteligencji, technicznej materializacji nowoczesnych idei².

Sieć, co zauważył i opisał Manuel Castells już w 1996 roku, to pierwsze medium, które po raz pierwszy w historii człowieka umożliwia porozumiewanie się naraz wielu z wieloma w wybranym przez nich czasie i na globalną skalę³. Parafrazując Alfreda Hitchcocka – zaczęło się od „trzęsienia ziemi” (początki Internetu) i od tego czasu jego rola wciąż wzrasta na różnych płaszczyznach i w różnych wymiarach. Trudno współcześnie mówić o jakichkolwiek obszarach życia społecznego, instytucjonalnego, gospodarczo-ekonomicznego, kulturalnego etc., pomijając kwestie funkcjonowania Internetu. Sieć, służąc ponadto gatunkowi i ułatwiając różne aspekty społecznego funkcjonowania, co także zauważył przywołany badacz kultury Pierre Lévy, generuje takie pytania oraz takie problemy, na które obecnie odpowiedzi ani recepty znaleźć nie możemy.

W niniejszej publikacji punktem wyjścia i osią tematyczną stała się kategoria, przywołana m.in. przez Edwina Bendyka w znakomitym, wciąż bardzo aktualnym tomie „Antymatrix” – *homo irretitus*⁴. O ile łaciński termin *irretio* oznacza chwytać siecią, usidlać, o tyle współcześnie *irretitus* interpretować można jako człowieka „usieciowionego”, zyskującego w Internecie nowe tożsamości i nowe przestrzenie

¹ P. Lévy, *Drugi potop*, za: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 373 i n.

² Ibidem, s. 389.

³ *Rise of the network society*, 1996.

⁴ E. Bendyk, *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2004.

działania, pracy i nauki, samorealizacji, kontaktów i więzi, ale także uwiązanego siecią: zdeterminowanego, uzależnionego, manipulowanego.

Wobec tak szeroko zarysowanej tematyki tomu, nie jest ambicją autorów poszczególnych jego części znalezienie gotowych, zamkniętych odpowiedzi na postawione w nim złożone i wielopłaszczyznowe pytania. Kwestie oscylujące wokół społecznych aspektów funkcjonowania sieci, aktywności w Internecie, działań z zakresu marketingu społecznego powinny zostać otwarte. Intencją autorów jest wskazanie na poszczególne, bardzo ważne aspekty, wskazanie ich zawichości oraz wielopłaszczyznowe perspektywy, a często postawienie nowych, otwartych pytań. Należna rola w niniejszym zestawieniu należy się analizom nowych zachowań komunikacyjnych związanych z funkcjonowaniem serwisów społecznościowych, a zwłaszcza najbardziej popularnego spośród nich serwisu – trzeciej społeczności świata, jaką jest Facebook⁵. Nie sposób też rozdzielać przestrzeni działań medialnych (wirtualnych) od ich bezpośredniego, społecznego kontekstu. Obie przestrzenie aktywności: medialnych oraz społecznych wielopłaszczyznowo interferują. Z jednej strony bowiem marketing społeczny i reklama społeczna – którym także poświęcono w tomie sporo należytej uwagi – zyskują coraz to *nowe ziemie*: nośniki w postaci serwisów i kanałów wirtualnych. Z drugiej strony okazuje się, że „broń” ta jest obusieczna: serwisy sieciowe, narzędzia komunikacji i wymiany informacji stają się szeroko eksploatowaną przestrzenią manipulowania i wywierania wpływu: komunikacji perswazyjnej, „usidlania”. Wspomniane wyżej interferencje, jak również dysonanse pomiędzy przestrzenią działań społecznych a medialnych znalazły istotne odzwierciedlenie w interdyscyplinarnym charakterze niniejszego tomu: w różnorodności ujęć i podejść metodycznych, reprezentowanych dyscyplinach autorów oraz samej tematyce poszczególnych części, na które składają się wypowiedzi psychologów, medioznawców, socjologów i politologów oraz kulturoznawców. Liczymy, że publikacja wpisze się w prowadzone współcześnie dyskursy, a także przyczyni się do dalszych polemik i rozważań na temat różnych kontekstów społecznego funkcjonowania sieci, mediów i nowych mediów oraz reklamy i marketingu społecznego.

Katarzyna Walotek-Ściańska
Michał Szyszka

⁵ Gdyby porównać ilość użytkowników Facebooka do liczby ludności krajów, serwis społecznościowy znalazłby się na trzecim miejscu na świecie. Na pierwszym są Chiny (1 miliard i 340 milionów), po nich Indie (1 miliard i 166 milionów), a następnie Facebook z liczbą przekraczającą miliard aktywnych użytkowników (2012 r.)