

MAREK KAŹMIERCZAK
Poznań

TWARZE KRYZYSU
UWAGI O PROBLEMACH WSPÓLCZESNEGO CZŁOWIEKA
NA PODSTAWIE WYPOWIEDZI UŻYTKOWNIKÓW
SERWISU FACEBOOK

„Believe in yourself and all that you are.
Know that there is something inside you that is greater than any obstacle”

(Christian D. Larson)¹.

Medium takie jak Facebook zawiera setki stron wyświetlanych przez wewnętrzną wyszukiwarkę tego serwisu dla słowa *crisis* pojawiającego się w ich nazwie. Strony te odnoszą się do przekazów zawierających różnorodne treści: od politycznych po kulturowe, od religijnych po zdrowotne. Zespoły muzyczne, mające w swojej nazwie słowo *crisis* (np. *Crisis of Hero* czy *Indentity Crisis*)², są wyświetlane jako rekordy obok adresów odnoszących się do wydanych książek, organizacji non-profit, organizacji politycznych, programów telewizyjnych, komputerowych gier, służb medycznych, schronisk dla bezdomnych, lokalnego biznesu, klubów muzycznych, społeczności internetowych, stron pojedynczych użytkowników czy stron tworzonych przez internautów piszących o problemach egzystencjalnych. Tę różnorodność i losowość treści łączy słowo *crisis* (kryzys), które funkcjonuje niekiedy jako metafora, innym razem jako synekdocha, eufemizm czy hiperbola. W wielu przypadkach staje się ono słowem kluczowym, rozpoznawalnym przez roboty wyszukiwarek internetowych. Można przyjąć, że skoro słowo *crisis* identyfikuje tak wiele różnorodnych zjawisk, to znaczy, że w każdym z tych zjawisk mamy do czynienia z jakimś jego przejawem oraz z jakąś jego odmianą.

¹ Motto pochodzi ze strony dostępnej w serwisie Facebook, na której podane jest ono jako „inspirujący” cytat, którego zadaniem jest stworzenie postawy w pewnej mierze odwołującej się do sokratejskiej potrzeby samopoznania. Zdanie to możemy tłumaczyć następująco: „Uwierz w siebie i we wszystko, czym jesteś. Wiedz, że jest coś takiego w tobie, co jest potężniejsze od jakiegokolwiek przeszkody”. Por. <https://www.facebook.com/CrisisInterventionofHouston> (dostęp 4.08.2013).

² https://www.facebook.com/identitycrisisbandstl?ref=br_rs (dostęp 17.07.2013).

Aby uzmysłowić sobie ogrom odniesień do słowa *crisis* na stronach serwisu Facebook, wystarczy pomnożyć liczbę profili wyświetlanych na jednej stronie (*page*) tego serwisu – dwanaście, a następnie – przyjmując, że średnia liczba zwolenników takiego profilu wskazuje trzysta rekordów (*like*) (liczba ta wynika z różnicy co do popularności profili, jedne popularne są wśród ponad tysiąca sześcuset użytkowników, a inne wśród stu pięćdziesięciu; w celu pokazania skali zjawiska podaję więc średnią) – mnożymy dwanaście razy trzysta. Następnie uzyskany iloczyn mnożymy razy liczbę stron wyświetlonych przez wewnętrzną wyszukiwarke serwisu – w tym przypadku jest to sto pięćdziesiąt pierwszych stron. Wynik naszego mnożenia pokazuje, że słowo *crisis* staje się elementem łączącym pięćset czterdzieści tysięcy przekazów w różnorodny sposób odnoszących się do tego słowa. W przenośni nazywam tę różnorodność „twarzami kryzysu”, gdyż za każdym razem taki przekaz jest stworzony przez kogoś konkretnego, kto oswaja, przedstawia, komentuje, twierdzi, wskazuje, opisuje lub przynajmniej utrwała swoje rozumienie jakiegoś wybranego aspektu składającego się na doświadczenie szeroko pojmowanego kryzysu. Wyrażenie „twarze kryzysu” ma charakter metaforyczny, który podkreśla element podmiotowy, wskazujący na medialną domenę ludzkiej aktywności, dlatego w użytym wyrażeniu zostało wprowadzone polskie tłumaczenie angielskiego prefiksu w słowie „facebook” (*face*, czyli twarz) oraz element kontekstualny wynikający z istnienia ram kulturowo-społecznych.

W artykule omówię, łącząc metodę ilościową (gdy będę wskazywał na dane dotyczące liczby użytkowników, a także dane dotyczące odniesień do tworzonych przez nich przekazów czy statystyki opisujące działanie Facebooka jako serwisu społecznościowego) oraz metodę jakościową (gdy będę omawiał konkretne treści utrwalone przez internautów na stronach serwisu Facebook), wybrane przykłady odnoszenia się do kryzysu zobrazowane na stronach serwisu Facebook, które przede wszystkim są konsekwencjami kryzysu finansowego mającego swój początek w 2007 r.

Facebook jest cennym poznawczo źródłem dla analiz i interpretacji, których część zostanie przedstawiona w ramach niniejszego artykułu. Należy wyraźnie podkreślić, że problematyczny okazał się dobór przykładów – i nie chodzi tu o ich liczbę, ale o ich reprezentatywność. Aby uniknąć arbitralności w doborze materiału źródłowego, oparłem się w swych poszukiwaniach na schematach działań komunikacyjnych, które możliwe są dzięki specyfice medium, o którym mowa. Automatyzm, który towarzyszy zbieraniu oraz porównywaniu uzyskanych przykładów, pozwala stworzyć obraz intersubiektywny, będący modelem różnorodnych form odnoszenia się do kryzysu na stronach serwisu Facebook. Gromadząc materiał źródłowy wykorzystywałem wewnętrzną wyszukiwarke serwisu (działałem zgodnie z elementarnym i aleatorycznym modelem zachowań użytkowników, którzy nie znają na przykład jakiegokolwiek *fanpage'a* ani nie zostali zaproszeni do żadnej społeczności skupionej wokół wybranego problemu) oraz korzystałem z sieci

afiliacji tworzonych przez użytkowników serwisu dla innych użytkowników tego samego medium (ten drugi poziom pozwala zminimalizować aleatoryczność wyboru oraz dostrzec krystalizujące się trendy w mówieniu o kryzysie). Uzyskane w ten sposób adresy stron Facebooka odnosiły się do treści, które obrazują ogólne tendencje, nie tracąc przy tym swojej znaczeniowej osobliwości. Zgromadzony materiał źródłowy przeanalizowałem w taki sposób, aby na przykładzie konkretnych wypowiedzi pokazać to, co jest wspólne różnym podejściom, a jednocześnie zrekonstruować specyfikę komunikacyjną, dzięki której Facebook cieszy się niepodważalną – jak dotąd – popularnością wśród licznych użytkowników internetu. Odrzucałem przykłady, które nie były reprezentatywne dla treści powracających w różnych wpisach oraz te, które były pojedynczymi, dość przypadkowymi wypowiedziami na temat kryzysu.

Facebook jako medium łączy między innymi funkcje znane nam z użytkowania telefonów komórkowych (mam na myśli wysyłanie pojedynczych krótkich wiadomości tekstowych) z funkcjami komunikacyjnymi, które znamy na przykład z tradycji pamiętnikarskiej. Mając na uwadze tę remediacyjną specyfikę serwisu, odrzucałem więc treści, które – choć może były atrakcyjne na poziomie perswazyjnym oraz asocjacyjnym – jednak nie obrazowały kryzysu w sposób, który przyciągałby uwagę innych użytkowników serwisu, stając się potencjalnym materiałem różnych dyskursów społecznych (czyli wypowiedzi, które były rozszerzoną wersją krótkich wiadomości tekstowych). Facebook, a tak można sądzić na podstawie przeprowadzonych badań, staje się „kontrprzestrzenią” debaty publicznej. To na stronach tego serwisu pojedynczy użytkownicy wyrażają swoje poglądy, szukając w ten sposób akceptacji dla własnych racji, znajdując zrozumienie pośród tych wszystkich internautów, którzy albo komentują tworzone przez nich treści, albo przynajmniej „lajkują” profile, na których utrwalane są poglądy konkretnych osób.

W kontekście powyższych uwag wyrażenie „twarze kryzysu” obrazuje dramat jednostek, które często tylko na stronach tego serwisu znajdują miejsce, aby wyrazić swój sprzeciw, opisać własną bezradność, być „w kontrze” wobec stanowisk narzucanych między innymi przez media monologiczne. Tymi ostatnimi są media tradycyjne nie w sensie technologii, co form komunikowania społecznego, jak np. telewizja. Są one silnie powiązane z określonymi dyskursami władzy. Facebook jest sceną licznych dramatów osób. Dlatego wyrażenie „twarze kryzysu” odnosi się również do postaw użytkowników, którzy wyrażając swą niechęć lub przynajmniej sprzeciw wobec postaw uznawanych za „modelowe” („normatywne”), w życiu publicznym, z którymi trudno im się identyfikować, choćby doraźnie znajdują w cyberprzestrzeni akceptację, której braku doświadczają właśnie w przestrzeni pozainternetowej. Ciekawe dla kontrastu jest zjawisko pokazujące przeciwny trend – otóż osoby, które nie doświadczyły bezpośrednio skutków kryzysu finansowego, rzadko prezentują na stronach Facebooka swoje poglądy na temat biedy czy bezrobocia.

W języku polskim nie ukazała się dotychczas żadna praca badawcza na temat odniesień do kryzysu na stronach serwisu Facebook³. W artykułach naukowych dostępnych w języku angielskim Facebook, a szerzej serwisy społecznościowe, pojawia się w kontekście problemów wynikających z kryzysu finansowego głównie jako tło dla rozważań dotyczących konsekwencji tego zjawiska⁴. A przecież Facebook jest nie tylko medium służącym wymianie informacji o znajomych, dla wielu użytkowników, szczególnie ludzi młodych, jest jednym z najważniejszych serwisów internetowych będących źródłem wiedzy o świecie międzyludzkich spraw. W USA i w Polsce Facebook znajduje się na drugim miejscu wśród najczęściej wykorzystywanych usług internetowych⁵, co świadczy o dużym wpływie jednych użytkowników na innych poprzez to medium.

W pierwszej części artykułu omówię różne przejawy artykułowania na stronach serwisu Facebook problemów wynikających z kryzysu finansowego. W części drugiej zamierzam natomiast pokazać, jak serwis ten staje się domeną wiedzy potocznej, która – dzięki takim mediom jak Facebook – okazała się niezwykle istotną podstawą opisu i poznania świata, ale także realnego wpływu na jego przyszłość.

Główna hipoteza niniejszych rozważań opiera się na przekonaniu, że serwisy społecznościowe, w tym oczywiście Facebook, pozwalają kanalizować wiele emocji, odczuć oraz ułatwiają artykulację licznych prawdopodobnych w życiu publicznym postaw, stając się filtrem demokracji, tożsamości i społeczeństwa obywatelskiego. Facebook jest „awangardą” demokracji, która staje się spolaryzowaną oraz decentryczną „kontralternatywą” dla publicznych dyskursów władzy o charakterze centrycznym, tak łatwo rozpoznawalnym w rzeczywistości pozainternetowej.

TWARZE KRYZYSU

Wyrażenie „twarze kryzysu” oznacza, że Facebook jest czymś więcej niż tylko medium służącym wyrażaniu i utrwalaniu indywidualnych poglądów. Facebook jest przestrzenią dramatu, w której już na poziomie scen tworzonych przez pojedyn-

³ Z dużym zainteresowaniem wśród czytelników w języku angielskim spotkała się książka Davida Kirkpatricka zatytułowana *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*, New York 2011. Polskie tłumaczenie tej monografii zostało wydane przez Wolters Kluwer Polska: D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, Warszawa 2011.

⁴ Por. m.in.: J. Schradkie, *The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide*, „Poetics” vol. 39(2), 2011, s. 145-168; V.B. Pereira, *Experiencing unemployment: The roles of social and cultural capital in mediating economic crisis*, „Poetics” vol. 39(6), 2011, s. 469-490.

⁵ Największą popularnością wśród użytkowników internetu w USA cieszy się wyszukiwarka Google. Drugie miejsce zajmuje wspomniany Facebook, a trzecie serwis społecznościowy YouTube. Serwis Alexa podaje również, że Facebook zajmuje drugie miejsce wśród najpopularniejszych usług internetowych, z których korzystają polscy internauci. Por. <http://www.alex.com> (dostęp 21.07.2013).

czych użytkowników w formie kreowanych przez nich przekazów – możemy się przekonać, iż na stronach tego serwisu znaleźć można to, czego brakuje im w przestrzeni pozainternetowej. Pojęcie „twarzy” w tym rozumieniu przestaje być tylko dosłownym przetłumaczeniem słowa *face*, a staje się elementem bardziej złożonego zjawiska. Na przykładzie badań dotyczących kryzysu widać, jak Facebook integruje porządek komunikacyjny oraz etyczny. Wielu użytkowników (podane w ramach tego artykułu liczby potwierdzają tę tezę) stara się ukryć swą tożsamość, odsłaniając jednak swój pogląd w postaci konkretnej wypowiedzi. Tak powstały przekaz staje się więc funkcjonalnym odwzorowaniem twarzy, jej metaforą obrazującą często na poziomie tekstu dramat osoby w świecie pozainternetowych faktów.

Kryzys finansowy, który od 2007 r. zaczął ogarniać różne państwa, począwszy od USA, przyczynił się do zwątpienia w racjonalność oraz słusność dotychczas podejmowanej strategii gospodarczej i polityki społecznej. W ogólniejszej zaś perspektywie spowodował zwątpienie w uprzywilejowane miejsce Zachodu na świecie⁶.

Szybko okazało się, że kryzys finansowy wzmocnił, a niekiedy wydobyl napięcia na poziomie aksjologicznym istniejące między krajami, społeczeństwami oraz między społecznościami. Dotyczy to państw, dotyczy to bezpośrednich relacji międzyludzkich. Kryzys przestał być medialną abstrakcją, gdy zaczęło brakować miejsc pracy, gdy obywatele nie mogli konsumować według wcześniejszych przyzwyczajeń. Polityczna poprawność zaczęła ulegać społecznej erozji, która w wielu przypadkach przybrała postać protestów i zamieszek ulicznych, wpisujących się w dyskursy sprzeciwu, negacji, a nawet wykluczenia. Niezwykle sugestywne obrazy takiego stanu rzeczy znaleźć można w warstwie komunikacyjnej, którą konstruowała debata publiczna w Grecji, szczególnie gdy myślimy o odniesieniach historycznych oraz wydobywanych uprzedzeniach wobec Niemiec. Mam na myśli sferę symboliczną, a także arbitralnie konstytuujące ją znaki. Na poziomie metaforycznym to właśnie odniesienia do II wojny światowej stały się zapleczem interpretacyjnym, z którego korzystano, by opisać współczesną sytuację w Grecji – kraju uciemienionym⁷.

Pojęcie „kryzysu” jest nadużywane w języku prywatnym i publicznym. Mówi się o kryzysie w różnych kontekstach: finansowym, gospodarczym, wspólnotowym, demograficznym, sztuki, filmu, literatury, tożsamościowym, instytucjonalnym, wspólnotowym, moralnym, powołań, wiary, w nauce i edukacji, demokracji. Wyżej przywołane konteksty, odwołujące się do licznych dziedzin życia, jednostki i zbiorowości, do różnych wymiarów ich dyskursywnych relacji – politycznego,

⁶ Na przykład Anthony Giddens mówił o tym problemie wcześniej, omawiając między innymi zmiany wynikające z rozwoju nowych ośrodków finansowych. Por. A. Giddens, *Konsekwencje nowoczesności*, Kraków 2008.

⁷ Analiza tego zjawiska w sferze symbolicznej wymaga oddzielnego opracowania.

kulturalnego, społecznego czy religijnego pokazują, że jego zakres znaczeniowy mówi więcej o lękach i niepokojach współczesnego człowieka, niż nam się wydaje.

W wyszukiwarce Google dla angielskiej wersji słowa kryzys znajdujemy ponad trzysta milionów rekordów⁸. Ta liczba jest metaforą wielości form użycia tego słowa w przeróżnych znaczeniach i kontekstach. Podobnie zresztą dzieje się w przypadku tego słowa w polskiej wersji językowej. Google w języku polskim wyświetla ponad sześć milionów trzysta tysięcy odpowiedzi powiązanych w różny sposób ze słowem „kryzys”⁹.

W pojęciu „kryzys” istnieje znaczenie odnoszące się do tego, czego doświadcza się w sferze materialnej, jak i aksjologicznej. W polu semantycznym tego pojęcia próbuje się często zmieścić znaczenia, które *de facto* odnoszą się do czegoś innego – między innymi do zmiany paradygmatów kulturowych czy politycznych, które mają inne przyczyny i źródła¹⁰.

Media komunikacji masowej uczyniły z kryzysu finansowego i jego konsekwencji, szczególnie w latach 2007-2012, jeden z głównych tematów, osobliwy spektakl, którego „poetyka” ma swe źródło w działaniach z lat 50. i 60. XX w., kiedy to w mediach masowych zaczęto zacierać różnicę między rozrywką a informacją¹¹. Tylko specjaliści od ekonomii, badacze problemu i niektórzy politycy są w stanie realnie określić zakres i status tego zjawiska, zapewne i tak w ograniczonym wymiarze. Natomiast zwyczajni odbiorcy przekazów medialnych pozostawieni są własnym niepokojom opartym na dławieniu ich przestrzeni intelektualnej oraz wyobrażeń różnymi realnymi lub hipotetycznymi przejawami kryzysu. Dlatego sami próbują ogarnąć to złożone zjawisko za pomocą wiedzy, którą dysponują, wiedzy zazwyczaj potocznej.

Clifford Geertz tak pisał o specyfice myślenia potocznego: „Myśl potoczna nie jest tym, co wolny od frazesów umysł spontanicznie wychwytuje, ale tym, do czego umysł pełen z góry przyjętych założeń dochodzi”¹². Myśl potoczna jest czymś w rodzaju naturalnej konsekwencji w stosunku do nadzwyczajnych opowieści, zwłaszcza, gdy te mamy przed oczyma, a w innych sytuacjach do niezwykłych sekwencji snu i mitu. „Myśl potoczna, podobnie jak *Król Lear*, Nowy Testament i mechanika kwantowa składa się z opisów rzekomo trafiających w sedno

⁸ Około 318.000.000 wyników (0,24 s). Por. www.google.pl (www.google.com) (dostęp: 24.07.2013).

⁹ Około 6.370.000 wyników (0,17 s). Por. www.google.pl (dostęp: 24.07.2013).

¹⁰ Por. A. Giddens, *op. cit.*, s. 58 i n.; Ch. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, Warszawa 2001, s. 110 i n.; P. Dybel, S. Wróbel, *Granice polityczności. Od polityki emancypacji do polityki życia*, Warszawa 2008.

¹¹ A. Briggs, P. Burke, *A social history of the media. From Gutenberg to the Internet*, Cambridge (GB), Malden (USA) 2006, s. 154.

¹² C. Geertz, *Wiedza lokalna. Dalsze eseje z zakresu antropologii interpretatywnej*, Kraków 2005, s. 91.

sprawy”¹³. Dlatego trudno określić realne wymiary kryzysu, łatwiej zaś rozpoznać narastające wokół niego opowieści, które mają potencjał mitotwórczy. Pojedynczy odbiorcy przekazów medialnych starają się racjonalizować we właściwy dla siebie sposób tę potrzebę zmierzenia się z mitami tworzącymi codzienność. Media komunikacji masowej skutecznie zaś etykietują otaczającą międzyludzką rzeczywistość, „rozszerzając”, zdawałoby się, że racjonalne, umysły swoich odbiorców¹⁴. Przykładowo wybrane tytuły prasowe pokazują powyżej opisany mechanizm: *Rosnie liczba samobójstw z powodów finansowych. Będzie gorzej*¹⁵, *Po kryzysie finansowym w Grecji rynek paliwowy szaleje*¹⁶, *Neoliberalism has spawned a financial elite who hold governments to ransom*¹⁷ czy *Greek democracy is in peril and much of the fault lies with the EU's hard stance*¹⁸.

W przywołanych tytułach prasowych mamy do czynienia ze zjawiskiem bardziej złożonym niż narzucana przez gatunek wypowiedzi dziennikarskiej poetyka artykułu prasowego. Z etykiet typu: „Będzie gorzej”, „rynek paliwowy szaleje”, „financial elite who hold governments to ransom” czy „Greek democracy is in peril” budowany jest obraz świata pełnego zagrożeń, niespokojnego, nieprzewidywalnego¹⁹. Aby przetrwać w tak niepewnej rzeczywistości, należy stworzyć mechanizmy obronne, które pozwolą racjonalizować pełną niebezpieczeństw codzienność. Jednym z przykładów takich mechanizmów obronnych jest oczywiście myślenie potoczne, które przetwarza i dostosowuje najróżniejsze treści do ram odbioru osławiających tak pesymistyczne wizje współczesności. Szczególnym odzwierciedleniem tego zjawiska stają się nowe media, których treści są tworzone przez pojedynczych użytkowników, np. media społecznościowe, a wśród nich także Facebook. To na stronach takich serwisów możemy zaobserwować, jak myślenie potoczne „oswaja” rzeczywistość kryzysu (bez względu na poziom jego realności).

Za kreację obrazów kryzysu, które mają utrwać się w umysłach odbiorców, odpowiedzialne są przede wszystkim media komunikacji masowej. Dlatego to one

¹³ C. Geertz, *op. cit.*

¹⁴ Z. Kłoch, *Odmiany dyskursu. Semiotyka życia publicznego w Polsce po 1989 roku*, Wrocław 2006, s. 5-9.

¹⁵ http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,11906608,Rosnie_liczba_samobojstw_z_powodow_f finansowych__Będzie.html (dostęp 19.07.2013).

¹⁶ http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7913666,Po_kryzysie_f finansowym_w_Grecji_rynek_paliwowy_szaleje.html (dostęp 19.07.2013).

¹⁷ Nagłówek prasowy w polskim tłumaczeniu brzmi następująco: „Neoliberalizm zrodził elitę finansową, która domaga się od rządów okupu”. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/jun/08/neoliberalism-financial-elite-governments-ransom> (dostęp 19.07.2013).

¹⁸ Nagłówek prasowy w polskim tłumaczeniu brzmi następująco: „Grecka demokracja jest zagrożona, dużo winy za to ponosi nieprzejednana w swej postawie Unia Europejska”. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/nov/04/nick-cohen-greece-democracy-in-peril> (dostęp 19.07.2013).

¹⁹ Por. uwagi o językowym obrazie świata oraz tekstach kultury zawarte w: *Tekstologia*, (red.) J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, część I i II, Lublin 2004.

„zaprogramowały”²⁰ wiele wydarzeń, które stały się treścią wiedzy potocznej, myślenia zdroworozsądkowego oraz postaw ludzi przekonanych, że rozpada się świat nie tylko wspólnej gospodarki, ale także wydawałoby się, że niepodważalnych zasad obowiązujących w relacjach społecznych. Trudno dziś ustalić rzeczywisty wymiar kryzysu, trudno fakty oddzielić od medialnego spektaklu²¹. Jego realny oraz potencjalny zakres „rozciągany” jest oraz polaryzowany przez różnorodne ośrodki władzy politycznej, gospodarczej czy symbolicznej.

Medialne obrazy kryzysu powodowały, że paradoksalnie kryzys jako temat stał się czymś innym, niż kryzys jako zjawisko, którego istnienia doświadcza się bezpośrednio. Im większa jest przepaść między doświadczeniem a tematem, tym silniej odbiorca przekazu popada albo w indyferencję, albo w przesadę, traktując przy tym kryzys jako zagadnienie bardziej abstrakcyjne niż realne. W Web 2.0, synonimicznie określanym jako serwisy społecznościowe, można obserwować różne przejścia od tematu do doświadczenia²². Temat i doświadczenie są ruchomymi wektorami, nie stanowią trwałej oraz jednoznacznej opozycji, w niektórych przypadkach można je utożsamić.

Przykładem tego ostatniego zjawiska może być chociażby przekaz, w którym bezrobotni jako użytkownicy m.in. serwisu Facebook będą opisywali na swoich profilach własne doświadczenia, wskazując z pełnym przekonaniem, że zaistniała w ich życiu sytuację odpowiedzialny jest kryzys finansowy. Może się okazać, że tacy użytkownicy będą mieli po prostu rację. Profil *Forgotten Americans: State of Economic and Unemployment Crisis* funkcjonuje w dużej mierze jako wirtualne przedłużenie przetaczających się przez USA manifestacji, protestów osób, które stały się między innymi ofiarami kryzysu finansowego. W licznych wpisach na tym profilu przytacza się hasła, które stają się swoistym *porte parole* zbiorowego sprzeciwu wobec prowadzonej polityki społecznej, a jednocześnie metonimiami opisującymi bieżące problemy milionów osób. Dlatego dowiadujemy się z treści publikowanych na tym profilu, dostępnym na stronach serwisu Facebook, że w USA jest 86 milionów tzw. niewidzialnych bezrobotnych (*invisible unemployment*), czyli osób, które są tak zdesperowane i bezradne, iż nawet nie szukają pracy, widząc bezcelowość jakichkolwiek działań (omawiany wpis umieszczony został 4 maja 2012 r.; adres strony Facebooka, na której znajduje się ta informacja, jest cytowany w dynamicznej sieci afiliacji przez wielu użytkowników). Autorzy cytowanego profilu zwracają uwagę na wiele problemów społecznych, m.in. na stygmatyzację osób bezrobotnych, na ich oddzielenie od osób pracujących, które dokonuje się już

²⁰ W. Cummis, G. Gordon, *Programming Our Lives. Television and American Identity*, Westport 2006, s. 20-27.

²¹ D. Kellner, *Media Spectacle*, London – New York 2003, s. 10-15.

²² K. Krzysztofek, *Okno na e-świat*, w: K. Krzysztofek, M. Podgórski, M. Grabowska, A. Hupa, M. Juza, *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, Warszawa 2006; K. Krzysztofek, *Wprowadzenie. WEBSki świat: mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo?*, w: A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.

na poziomie języka. Przecież, a jest to podobne zjawisko socjolingwistyczne w Polsce i USA, niemal jak *cliché* pojęciowe funkcjonują potoczne przekonania głoszące, że osoby bezrobotne i bezdomne to osoby, które pasożytują, które nie chcą pracować, często osoby z tzw. marginesu społecznego, a jednak – i to jest wartość poznawcza dodana przez użytkowników takiego serwisu społecznościowego jak Facebook (którzy zbierają cytaty z różnych mediów, w tym tradycyjnych) – bezrobotni i bezdomni jako ofiary kryzysu finansowego stanowią coraz większą grupę osób, które przed kryzysem stanowiły tak zwaną klasę średnią (*US streets full of formerly middle class*)²³.

Jako swoiste uzupełnienie powyższych treści można przytoczyć w tym miejscu problem podejmowany na stronach wielu profili dostępnych w serwisie Facebook w języku polskim, którego głównymi użytkownikami, jak pokazuje serwis Alexa, są ludzie w wieku między osiemnastym a dwudziestym piątym rokiem życia²⁴. Kryzys finansowy łączy się nie tylko z bezrobociem, nie tylko z brakiem perspektyw i dezorientacją klasy średniej, ale także z bezcelowością zabiegania o stanie się jej przedstawicielem, czego szczególne potwierdzenie znajdujemy w rozczerowaniu ofertą edukacyjną na poziomie szkolnictwa wyższego. Na profilu dostępnym w serwisie Facebook czytamy (cytaty podaję w oryginalnym zapisie): „1 październik. I znów nowa armia 1 800 000 studentów (wg oficjalnych statystyk). I znów sztuka dla sztuki...”²⁵. Treść wpisu została opatrzona rysunkiem przedstawiającym grupę ludzi mających kłapy na oczach, idących w tym samym kierunku. Wpis pochodzi z 1 października 2012 r. Podobną wypowiedź można przeczytać na innym profilu: „Koniec maja. Tysiące maturzystów szuka pracy. Nie martwcie się, i tak jej nie znajdą”²⁶. Okazuje się, że stosunkowo wcześniej niektórzy internauci przestają dostrzegać jakiś cel w kształceniu się, które mogłoby nadać sens ich życiu, przynajmniej na poziomie społecznym.

Niezwykle istotnym obrazem kryzysu, który powraca na licznych stronach serwisu Facebook (czy to w języku polskim, czy angielskim) jest zatem oczywisty niemal z punktu widzenia młodych osób proces „redukcji teleologii” w działaniach związanych z przestrzenią edukacyjną, która jeszcze w drugiej połowie XX w. wydawała się prologiem do lepszego w sensie intelektualnym i materialnym życia.

W tym kontekście jedną z twarzy kryzysu symbolizującą dramat ludzki staje się osobliwa forma apatii, której obrazami mogą być wypowiedzi o następującej treści: „Pracy miałem szukać, a oglądam tańczącego psa...”²⁷, do wpisu dodane jest hiperłącze, poprzez które można oglądać na stronie Youtube film przedstawiający tańczącego psa. W jakiej sytuacji psychologicznej i egzystencjalnej jest osoba, która

²³ <https://www.facebook.com/pages/Forgotten-Americans-State-of-Economic-And-Unemployment-Crisis/199750340101940> (dostęp 17.07.2013). Wpis dodany 29 marca 2012 roku.

²⁴ <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.comdemographics> (dostęp 14.07.2013).

²⁵ <https://www.facebook.com/pages/Mgr-Bezrobociologii/162797777112611> (dostęp 25.07.2013).

²⁶ <https://www.facebook.com/pages/Zawodowi-Bezrobotni/271488462900181> (dostęp 21.07.2013).

²⁷ <https://www.facebook.com/pages/Mgr-Bezrobociologii/162797777112611> (dostęp 21.07.2013).

wyznacza sobie taki cel? Serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, miały pierwotnie służyć wymianie informacji o znajomych, poszukiwaniu przyjaciół, promowaniu siebie²⁸, miały być środkami przekazu treści optymistycznych, stały się jednak w międzyczasie przestrzenią wymiany doświadczeń życiowych, którym często towarzyszy rozgoryczenie i rozczarowanie.

Osoba dotknięta skutkami kryzysu na stronach Facebooka może wymieniać się przeżyciami, obawami czy poglądami z innymi użytkownikami. Taki użytkownik ma szansę na stworzenie z innymi internautami najpierw wirtualnej wspólnoty, która może im pomóc w uaktywnieniu się na polu zawodowym albo przynajmniej ułatwi wymianę doświadczeń poprawiającą choćby chwilowo nastrój.

Obawy wynikające z niemożliwości pohamowania kryzysu finansowego wiążą się zapewne ze zmianami w stylu życia oraz z doświadczaniem innych form kryzysu. Na poziomie etycznym dotyczy to chociażby relacji międzyludzkich. Jeśli ludzie pracujący w dużych firmach gotowi są zostawać po godzinach w pracy za tę samą stawkę, to czy świadczy to o ich niechęci do spędzania wolnego czasu np. z bliskimi, czy też o lęku o pracę, bo świadomość (sic!) kryzysu, realna lub wykreowana, zmusza człowieka do pracy za wszelką cenę, gdyż być może innej pracy nie uda mu się znaleźć.

W badaniach przeprowadzonych przez CBOS na początku 2013 r. podana jest informacja, że zadowolenie z pracy, którego przyczyną jest „pewność zatrudnienia i poczucie stabilizacji” (64% ankietowanych), okazuje się ważniejsze, niż wykorzystanie własnych kwalifikacji zawodowych (57% ankietowanych), wykształcenia (55% ankietowanych) czy dobrych zarobków (45% ankietowanych)²⁹. Autor opracowania badań przeprowadzonych przez CBOS pisze w podsumowaniu m.in.: „Co również interesujące, w przypadku większości wyróżnionych przez nas grup społeczno-zawodowych ogólne zadowolenie z obecnego zatrudnienia jest znacząco wyższe niż poziom satysfakcji z większości aspektów wykonywanej pracy, w tym szczególnie z wymiaru materialnego”³⁰. Wyniki przeprowadzonych badań mają wiele przyczyn, można jednak założyć, że na ich treść duży wpływ ma nieustannie powracający w różnych odmianach fenomen kryzysu, którego jedną z konsekwencji jest powtarzana w niezliczonych formach wiedza o bezrobociu. Społeczno-kulturową konsekwencją kryzysu jest na pewno poczucie tymczasowości i nietrwałości w relacjach zawodowych, co powoduje, że lęk przed utratą posiadanej pracy staje się lękiem niemal egzystencjalnym, a sama praca, a tym bardziej pracodawca – na poziomie symbolicznym oraz psychologicznym – stają się kimś, od czego i kogo zależy ludzkie życie. Poczucie tymczasowości i nietrwałości przenosi się również na relacje przyjacielskie oraz rodzinne.

²⁸ P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.

²⁹ R. Boguszewski (oprac.), *Zadowolenie z pracy i jej oceny*, http://www.cbos.pl/SPIS-KOM.POL/2013/K_010_13.PDF (dostęp 15.07.2013).

³⁰ Tamże, s. 7.

Na ile kryzys jako treść przekazów medialnych naruszył wydawałoby się, że trwałe lub przynajmniej uporządkowane zasady funkcjonowania jednostek oraz ogarniających je instytucjonalnych i społecznych ram? Tak postawione pytanie nie oznacza, że nie ma kryzysu albo – że relatywizuje się jego istnienie; trudno jedynie określić jego rzeczywisty wymiar. Setki tysięcy demonstrantów wychodzących na ulice Grecji, Hiszpanii czy Portugalii są faktem społecznym, niepodważalnym. Brak pracy, brak perspektyw dla młodych ludzi (widać to na przykładzie aż 56% osób bezrobotnych w wieku od 15. do 24. roku życia w Hiszpanii)³¹ i ograniczanie w ten sposób ich potencjału twórczego oraz przetwórczego, przyczynia się w dużej mierze do redukcji potrzeb kulturowych czy redefiniowania relacji społecznych. Okazuje się, że kryzys finansowy odsłonił niestabilność świata zachodniego, brak idei przewodniej, która konstytuowałaby potrzebę poświęcenia, dając w zamian perspektywę w miarę przewidywalnego trwania w czasie teraźniejszym, już nawet nie w historii *sensu largo*. Pragnę przywołać w tym miejscu słowa Gottfrieda Schramma, wypowiedziane w innym od podejmowanego w tych rozważaniach kontekście: „Jeśli chcemy uzyskać dobre i trwałe wyniki, powinniśmy – jak uważa Jürgen Habermas – trzymać się przekonań niepodlegających negocjacji. Jednak ich praktyczne oddziaływanie wymaga takich ograniczeń, by były do przyjęcia także dla inaczej myślących”³². Chcę w ten sposób podkreślić, że właśnie w dobie kryzysu widoczne staje się to, jak słabo ukonstytuowane są wspólne „przekonania niepodlegające negocjacji”, że właściwie ich brakuje i to nie na poziomie oficjalnie prowadzonej polityki, lecz na poziomie oddolnych inicjatyw obywatelskich determinowanych kontekstami kulturowymi, społeczno-materialnymi czy religijnymi. Kryzys gospodarczy – szczególnie w Europie – pokazał, że łatwiej budować świat w warstwie biurokratycznej, niż zmieniać nawarstwiające się i wciąż żywe od setek lat schematy myślenia oraz uprzedzenia, chwilami tylko uśpione; wciąż duch prawa rzymskiego stanowi trzon określający trwanie państw i społeczeństw, a także relacji między nimi. Oddolne działania użytkowników pokazują, jak „drobiazgowa” bywa postawa oparta na legalizacji różnych dziedzin życia, w tym, jak pokazują ostatnie lata, także biedy. Dlatego w dobie kryzysu paradoksalnie swoją „bezradność” najpierw pokazuje biurokracja, dopiero potem potoczne wyobrażenia odsłaniane w przestrzeni publicznej oraz w wirtualnej rzeczywistości m.in. mediów społecznościowych.

Jedną z twarzy kryzysu jest nieprzewidywalność i niepewność. Innym jego obliczem jest „zarządzanie innością”, która okazuje się przydatna zarówno jako narzędzie integracji, jak i medium wykluczenia. Jeśli Niemcy wspierały rozwój innych państw w ramach struktur UE, stawały się przyjacielem, jeśli zaś w mniemaniu „poszkodowanych” dbały wyłącznie o swoje *status quo* – stawały się przynaj-

³¹ Por. <http://www.ekonomia.rp.pl/artukul/9,1035425-Mniej-bezrobotnych-w-Hiszpanii.html> (dostęp 2.08.2013).

³² G. Schramm, *Pięć rozdroży w dziejach świata. Porównanie*, Warszawa 2009, s. 33.

mniej w warstwie symbolicznej „tym innym”, w domyśle „złym”. Liczne są przykłady tej zależności, chociażby artykuły oraz ilustracje publikowane przez grecką prasę brukową, które odwoływały się do naiwnych i dosłownych skojarzeń współczesnych Niemiec z ich nazistowską przeszłością³³. Nawet na poziomie prasy brukowej odżywały w zwulgaryzowanej formie podziały dużo starsze, które funkcjonują niczym archetypy kulturowe: podział na pokrzywdzonych i dobrych biednych oraz podstępnych i złych bogatych, na bogaty Zachód i biedną resztę świata. Te podziały w różnych formach powracają co jakiś czas w dychotomii między dyskursami wykluczenia oraz afirmacji, zależnymi od ekonomicznych zależności oraz kulturowych uwarunkowań. Parafrazując słowa Larry'ego Wolffa, który twierdzi, że oświecenie musiało jednocześnie stworzyć zachodnią Europę oraz wschodnią Europę jako komplementarne koncepty, z których każdy jest definiowany w opozycji do drugiego oraz ze względu na wzajemne uwarunkowania³⁴, można powiedzieć, że świat współczesny potrzebuje kryzysu, aby nieustannie w jego perspektywie określać podziały na wrogów i przyjaciół, na dawców i biorców, na swoich i obcych³⁵. Kryzys finansowy wydobywa różnorodne napięcia między jednostkami, społecznościami, państwami w horyzoncie problemów społecznych, kulturowych czy politycznych, pozwala sprawdzić – na ile doktryny idealistyczne mieszczą się w dominującym współcześnie realizmie politycznym³⁶.

W kontekście powyższych uwag można przyjąć następującą hipotezę: zazwyczaj ofiary kryzysu odwołują się do idei, zaś ci, których kryzys nie niszczy – o ile mają potrzebę prezentowania swych poglądów na stronach Facebooka – opierają się na realizmie, uznając nadrzędność własnych interesów i niepodważalność współtworzonych instytucji, będących tych interesów zabezpieczeniem.

FACEBOOK JAKO MEDIUM MYŚLENIA POTOCZNEGO

Facebook jest w dużej mierze medium wiedzy potocznej. Traktuję ten serwis jako medium utrwalające na poziomie publicznej wypowiedzi schematy poznawcze właściwe dla myślenia potocznego charakteryzującego się, jak podaje Clifford Geertz, pewnymi niestandardowymi własnościami jako powszechnie spotykanymi formami kulturowymi. Wśród nich należy wymienić: naturalność (sprawy wydają się takimi, jakimi są, jak pisze Geertz, „w swej prostocie”. Wszystko wydaje się na

³³ W okresie największego załamania gospodarczego i politycznego Niemcy miały tzw. „złą prasę” w Grecji. Problem ten był opisywany m.in. przez prasę brytyjską, niemiecką, francuską, polską i węgierską. <http://hungariandigest.wordpress.com/2012/02/15/germany-gets-some-bad-press-in-greece-memorandum-macht-frei/> (dostęp 15.07.2013).

³⁴ L. Wolff, *Inventing Eastern Europe. The Map of Civilization on the Mind of the Enlightenment*, Stanford 1994, s. 5-9.

³⁵ B. Waldenfels, *Topografia obcego. Studia z fenomenologii obcego*, Warszawa 2002, s. 57-58.

³⁶ T. Korab-Karpowicz, *Historia filozofii politycznej*, Kęty 2010, s. 15 i n.

swój sposób oczywiste, łatwe w opisie i zrozumieniu)³⁷, praktyczność (rozumiana jako swoista odmiana roztropności, czujności i nadawania własności rzeczom, wie się to, co się może przydać, a przydaje się to, co można poradzić także innym)³⁸, przeźroczystość (chodzi tu o zdroworoządkową tendencję do oglądu tych czy innych spraw w taki sposób, jak wskazuje Geertz, „aby przedstawić je nie mniej, ni więcej tylko takimi, jakimi zdają się być. Niczym mniej, niczym więcej.(...) Świat jest tym, za co go bierze przytomna, nieskomplikowana osoba. Trzeźwość, a nie wyrafinowanie, realizm, a nie wyobraźnia są kluczem do mądrości. Rzeczywiście, ważne fakty życia leżą wyraźnie na jego powierzchni, a nie sprytnie ukryte w jego głębiach”³⁹), niemethodyczność (jej synonimem staje się niekonsekwencja; opiera się ona na przekonaniu, że różnorodność doświadczeń nie musi być opisana w sposób spójny oraz jednoznaczny)⁴⁰ oraz dostępność (oparta na założeniu, aby każdy człowiek posiadający w miarę sprawne władze umysłowe „potrafił uchwycić zdroworoządkowe wnioski, a wnioski jednoznacznie stwierdzone nie tylko pojął, ale i zaakceptował (...) myśl potoczna nie ma uznanych specjalistów. Każdy ma się za eksperta”⁴¹).

Wyżej wymienione quasi-własności nie deprecjonują nikogo, kto posługuje się wiedzą potoczną. Przy założeniu, że ten rodzaj wiedzy i myślenia w serwisach społecznościowych znalazł dla siebie najbardziej adekwatne medium, należy wyraźnie podkreślić, iż całą wiedzę o kryzysie sprowadza się w doświadczeniu codzienności właśnie do takiego rodzaju myślenia i typowej dla niego odmiany racjonalności. Dlatego postrzeganie kryzysu zależy w dużej mierze od tego, co w ramach myślenia potocznego udaje się pojąć, zrozumieć, przetworzyć i przekazać. Użytkownicy Facebooka w różny sposób prezentując własne poglądy jako „twarze kryzysu”, oswajają to zjawisko we właściwy dla siebie sposób – łącząc kryzys jako temat i kryzys jako doświadczenie, tworząc w ten sposób „antropologiczne prawdy”. Często sami użytkownicy stają się „twarzami kryzysu”. Oznacza to, że kryzys jest sumą swoistych antropologicznych prawd, które odzwierciedlają różne granice oraz wymiary rozumienia tego zjawiska. Facebook pokazuje, parafrazując słowa Clifforda Geerta dotyczące wiedzy i myślenia potocznego jako słabo zintegrowanego systemu kulturowego, że tym, co wspólne jest użytkownikom tego serwisu, bez względu na język, w którym wyrażają swoje poglądy, to przeświadczenie o wartości i słuszności poglądów wygłaszanych przez osoby, które wypowiadają się o tym zjawisku. Kryzys jest więc na stronach Facebooka taki, jakim „uczynią” go jego użytkownicy.

³⁷ C. Geertz, *op. cit.*, s. 92.

³⁸ Tamże, s. 94.

³⁹ Tamże, s. 96.

⁴⁰ Tamże, s. 97.

⁴¹ Tamże, s. 93.

Twarze kryzysu będą również tym, co rozumieją poszczególni użytkownicy, jak starają się opanować to zjawisko w granicach własnego postrzegania i działania, a także tym, czego nie akceptują, co krytykują i co odrzucają, poznając rzeczywiste dramaty innych internautów. Twarze kryzysu to twarze współczesnego człowieka, dla którego jedyną często możliwością osvajania tego zjawiska staje się sfera komunikowania międzyludzkiego, w której wyraża on swoje opinie. Tylko tyle i aż tyle. Na tym, jak sędzę, w wymiarze komunikologicznym opiera się fundamentalna różnica między tym kryzysem a kryzysem w USA z pierwszej połowy XX w. Komunikacja implikuje zmiany w świadomości jednostkowej i zbiorowej. Media takie jak internet nasiliły procesy konfrontacji licznych faktów i ich obrazów. Oznacza to, że możliwość rozpowszechniania oraz porównywania informacji, wymiany doświadczeń (w tym lęków, obaw i porażek), a także konfrontacji poglądów umożliwiły rekonstrukcję świata składającego się z różnorodnych wymiarów ludzkiej egzystencji naznaczonych kryzysem.

Pisząc o kryzysie wspominałem o mediach komunikacji masowej, o ich bezosobowej, monologicznej sile, która w dużej mierze określała sposób odbioru świata pogrążającego się w kryzysie⁴². Media społecznościowe w cyberprzestrzeni pozwalają natomiast zobaczyć indywidualne, „oddolne”⁴³ komentarze oraz sposoby rozumienia tego, co w makroskali społecznej stawało się od 2007 r. świecką odmianą apokalipsy. Warto docenić wpisy pojedynczych użytkowników, którzy zazwyczaj nie są specjalistami w konkretnej dziedzinie, często też nie publikują swoich komentarzy na zlecenie różnorodnych instytucji i podmiotów władzy. Ich wiedza w większości przypadków jest potoczna, a więc nie gorsza od wiedzy specjalistów, lecz komplementarna wobec niej. Jej zadaniem jest zawsze rozwiązywanie problemów w codzienności, nawet jeśli polega ono na niczym nieuzasadnionym stwierdzeniu (w którym brakuje odwołań do badań lub przynajmniej do innych źródeł wiedzy), które ma brzmieć, jak krytyczny komentarz do przedstawianych powszechnie wersji kryzysu finansowego. „A kryzys to wyzysk i po to jest stworzony”⁴⁴. Ta opinia jest przecież potoczna, charakteryzuje się zaś tzw. dostępnością, gdyż wyrażona w niej prawda antropologiczna powinna dać się łatwo pojąć i najlepiej od razu przyjąć. „Zatrudnienie młodych osób z wyższym wykształceniem: Finlandia 85%, Niemcy 76%, Polska 52%”⁴⁵ – w tej opinii widoczna staje się inna quasi-własność myślenia potocznego – przeźroczyłość. Dane procentowe (nie znamy ich źródła) pokazują świat w taki sposób, aby

⁴² S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 18 i n.

⁴³ O tzw. oddolnych inicjatywach, czyli działaniach kreowanych przez pojedyncze osoby, będące użytkownikami serwisów społecznościowych, można przeczytać w: A. Keen, *op. cit.*

⁴⁴ <https://www.facebook.com/pages/A-kryzys-to-wyzysk-i-po-to-jest-stworzony/320493968060737> (dostęp 14.07.2013).

⁴⁵ <https://www.facebook.com/pages/Ekskluzywny-bezrobotny/289619147751915> (dostęp 12.07.2013).

przedstawić go nie mniej, ni więcej tylko tak, jaki zdaje się, że jest. Nic mniej, nic więcej. Fakty mówią za siebie – wszak to jest prawda powszechna.

O rzeczywistości kryzysu zaś świadczą w dużej mierze jego konsekwencje w szeroko pojmowanej codzienności. W komentarzach użytkowników, w ich wpisach, uwagach znajdujemy treści realnych zagrożeń, granice rozumienia tego wszystkiego, co mieści się pod słowem „kryzys” i jego społecznymi czy kulturowymi konsekwencjami, wreszcie próby ogarnięcia problemów wynikających z potencjalnych niebezpieczeństw.

Kryzys pojawia się jako jeden z wielu tematów na profilach użytkowników chcących komentować różne problemy natury społecznej, ekonomicznej czy politycznej, pojawia się również w komentarzach użytkowników, których wypowiedzi odnoszą się do konkretnych profili na stronach tego serwisu. Profile i komentarze w różny sposób odnoszące się do zagadnienia kryzysu nie są oczywiście ani identyczne, ani spójne (co też potwierdza tezę, że Facebook jest medium wiedzy potocznej). Ta różnorodność ma swe źródło głównie w naturze wiedzy potocznej, która odzwierciedla modelowany przez nowe digitalne media trend kulturowy⁴⁶ – jest to bowiem wiedza fragmentaryczna, niepełna, wymienna, choć jednocześnie w mniemaniu jej posiadaczy jest właśnie całkowita, pełna i niepodważalna. Każdy użytkownik stara się znaleźć zwolenników własnego poglądu, który może być *de facto* całkowicie sprzeczny z poglądami innych internautów⁴⁷. Facebook w tym kontekście okazuje się „książką” pisaną w poetyce sylwicznej, łacińskie *silva rerum* – „las rzeczy”, staje się kroniką pełną różnych autorów, różnorodną gatunkowo oraz językowo, w której zapisane zostały bieżące problemy i sposoby ich rozumienia, mające swoją wartość kulturową, społeczną, być może także polityczną i ekonomiczną.

Badam serwisy społecznościowe od początku ich powstania, a właściwie od 2004 r. W wielu przypadkach przekonałem się, że tam, gdzie bezsilni okazują się politycy czy badacze, tam oddolnie użytkownicy proponują rozwiązania i formułują sądy, które często przynajmniej w mikroskali społecznej są bezsprzecznie racjonalne i potrzebne⁴⁸, przede wszystkim w graniach wiedzy potocznej. Jednocześnie – o czym wspominałem – serwisy takie jak Facebook służą kontestowaniu tego wszystkiego, co w sferze publicznej budzi niechęć, niepokój i sprzeciw. Mylnie sądzi się zatem, że jest to medium o dominujących funkcjach ludycznych, wszak zabawa nie jest przecież jedyną formą zawiązywania relacji społecznych. Na stronach Facebooka znajdujemy odzwierciedlenie różnorodnych postaw ludzkich, pełniących inne funkcje, niż tylko rozrywkowe.

⁴⁶ P. Lévy, *Collective Intelligence. Mankind's emerging world in cyberspace*, Cambridge 1999, s. 213-215.

⁴⁷ M.in. por. <https://www.facebook.com/dosctego> (dostęp 12.07.2013).

⁴⁸ Ch. Gere, *Digital Culture*, London 2008, s. 215.

„BANK NARODOWY DAWNEJ REPUBLIKI GRECJI”

W internecie na stronach WWW, na forach internetowych oraz na stronach serwisów społecznościowych przedstawiana w sposób satyryczny jest „grecka ewolucja” (*Greek evolution*) w okresie kryzysu⁴⁹. Pojawiły się nawet wzory banknotów, które mogłyby być wydawane przez – na razie tylko hipotetyczny – „Bank Narodowy Dawnej Republiki Grecji” (*State Bank of the Former Republic of Greece*), na których utrwalona została ewolucja Greka: od małpy, przez wojownika, filozofa, chrześcijanina, tureckiego niewolnika, ofiarę II wojny światowej symbolizowaną przez postać uginającą się pod ciężarem bomby ze swastyką, następnie w miejsce tej bomby pojawia się worek z euro przygniatający człowieka do ziemi, zmuszając go do upadku na kolana, aż po jego zatonięcie. Oczywiście ta karykatura kopiowana na stronach licznych mediów internetowych oraz tradycyjnej prasy zbudowana jest z metonimii różnych epok historycznych i wydarzeń kulturowych. Gdyby przyjrzeć się temu rysunkowi dokładnie, to zobaczymy, że regres w ewolucji (jeśli tak można powiedzieć) wiąże się z każdą formą narzucanej unifikacji: religijnej (symbol chrześcijaństwa), kulturowej (Turcy otomańscy), ideologicznej (symbol wojny wywołanej przez Niemców), wreszcie ekonomicznej (strefa euro). Znaczące jest, że obok symbolu swastyki kolejny etap „ewolucji” pokazany jest przy wykorzystaniu symbolu euro, *implicite* zaznaczone w ten sposób jest uprzedzenie wobec Niemców. W kontekście niniejszych rozważań ta karykaturalnie przedstawiona, arbitralna ewolucja Greków staje się metaforą różnych odmian kryzysu. Ilustracja ta przedstawia niechęć wobec idei narzucanej jedności. Serwisy społecznościowe pozwalają w miejsce unifikacji za każdym razem wprowadzić nomadyczne „ja”⁵⁰.

Kolejną „twarzą kryzysu” obrazowaną w przekazach facebookowych jest niechęć wobec tego, co wspólne, a co może być przejawem narzucanego odgórnie zjednoczenia na różnych poziomach życia społeczno-kulturowego. Tym bardziej coś wydaje się wspólne, im silniej okazuje się jednak abstrakcyjne. Wiedza potoczna unika abstrakcji w takim rozumieniu, dlatego w jej prawdy i podstawy wpisane jest raczej myślenie praktyczne (ważne jest to, co może się przydać, a co w sposób roztropny można wykorzystać i przekazać innym) oraz naturalne (świat składa się przecież z powszechnie znanych, oczywistych i łatwych do przyjęcia prawd). Jednostka, i jeszcze jedna jednostka, i jeszcze kolejna jednostka to już niemal społeczność internetowa⁵¹, posiadająca najczęściej duże kompetencje w uży-

⁴⁹ <http://blog.beetroot.gr/page/4>, <https://www.facebook.com/lifo.mag>, <http://www.lifo.gr/>, <http://rockefellers.pl/wpis/Grecja-w-kryzysie-bedzie-sprzedawac-wyspy-strefa-euro-wyjscie-grecji-z-unii-europejskiej> (dostęp 12-17.07.2013).

⁵⁰ R. Braidotti, *Podmioty nomadyczne. Ucieleśnienie i różnica seksualna w feminizmie współczesnym*, tłum. A. Derra, Warszawa 2009, s. 32-33.

⁵¹ M. Bakardjewa, *Virtual togetherness: an everyday-life perspective*, „Media, Culture & Society” vol. 25 (2003), s. 306-307.

tkowaniu digitalnych technologii komunikacji międzyludzkiej⁵², które – o czym warto pamiętać – stają się współcześnie atrybutami świadomego i aktywnego obywatela. Prawdą będzie to, na co zgodzą się członkowie związanej w wirtualnym świecie społeczności⁵³. Dlatego na licznych profilach serwisu Facebook możemy czytać apele o następującej, w miarę podobnej, choć uzasadnianej w odmienny sposób, treści: „APELUJEMY: wykopujcie, rozsyłajcie, udostępniajcie, ZAPROŚCIE ZNAJOMYCH jeżeli nawet nie Wy reprezentujecie organizację to może znajomy Waszego znajomego. Społeczeństwo obywatelskie bez Was nie powstanie. Minister Finansów chce maksymalnie utrudnić funkcjonowanie organizacjom społecznym”⁵⁴. Właściwa dla tego apelu „naturalność”, będąca quasi-własnością myślenia potocznego, przeniknięta jest atmosferą oczywistości i towarzyszącego jej przekonania o łatwości w realizowaniu potencjalnego działania⁵⁵. Istotne okazuje się, że oddolnego trendu społecznego nie można bagatelizować, gdyż już na tym poziomie widać rosnącą wśród użytkowników świadomość obywatelską i nowy jej charakter, który odłania się wraz z dostępem do serwisów społecznościowych. Akces do internetu jest dziś zjawiskiem powszechnym oraz na poziomie technologicznym konwergentnym⁵⁶ i koniecznym. Internet, w tym serwisy społecznościowe, „porusza się” wraz z jego użytkownikami. Aplikacje umożliwiające przegląd stron na Facebooku czy Youtube instalowane są w ipodach czy smarthonach. Takie technologiczne oraz medialne udogodnienia powodują, że każda doświadczana w codzienności rzecz stać się może wydarzeniem medialnym lub wspólnym chociażby tematem w komunikacji między użytkownikami wybranego serwisu społecznościowego. Niemal każda ilustracja, przedstawiająca jakieś oblicze kryzysu, stać się może jego symbolem. Dzięki użytkowaniu technologii digitalnych internauci mogą w łatwy sposób przetwarzać funkcjonujące w przestrzeni publicznej obrazy, a rezultaty takich działań interpretacyjnych umieszczają m.in. na stronach serwisu Facebook, ponieważ, jak pisze w innym kontekście Hans Belting, „obraz nie posiada ciała”, więc potrzebuje medium, w które może się wcielić⁵⁷. Takim obrazem kryzysu, jego wcieleniem są jego „twarze” utrwalane na stronach serwisu Facebook.

Symbolem bardzo trudnej sytuacji ludzi młodych na rynku pracy w Polsce stała się postać bohatera serialowego – Ferdynanda Kiepskiego trzymającego w ręku piwo. Tej ilustracji w różnych wariantach tekstowych towarzyszą niekiedy podpisy

⁵² A.J.A.M. van Deursen, J.A.G.M. van Dijk, and O. Peters, *Rethinking Internet skills: The contribution of gender, age, education, Internet experience, and hours online to medium – and content-related Internet skills*, „Poetics” 39 (2011), s. 126.

⁵³ M. Bakardjieva, *op. cit.*, s. 310.

⁵⁴ <https://www.facebook.com/dosctego> (dostęp 21.07.2013).

⁵⁵ C. Geertz, *op. cit.*, s. 92-93.

⁵⁶ Por. H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 35 i n.

⁵⁷ H. Belting, *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*, Kraków 2007, s. 22.

o poważnej treści, na przykład: „W tym kraju nie ma pracy dla ludzi z moim wykształceniem” – Przestało mnie śmieszyć, gdy skończyłam studia”⁵⁸.

Wiele przekazów funkcjonujących na stronach serwisu Facebook jest niespójnych stylistycznie. W ich ramach znaleźć można treści dotyczące rzeczywistych problemów zawodowych i egzystencjalnych, będących najczęściej konsekwencjami tych pierwszych (te treści pojawiają się głównie w warstwie pisanej), a jednocześnie warstwa wizualna zazwyczaj jest zdominowana przez pełne ironii, sarkazmu i drwiny pastisze różnych spotów reklamowych, haseł wyborczych czy wypowiedzi polityków⁵⁹. Warto nadmienić, że częsta dominacja ironii w debacie publicznej jest rezultatem niezdolności do podtrzymywania wiary w pojawianie się znaczących politycznych zmian⁶⁰; ironia wydaje się w tym rozumieniu rewersem bezradności.

Gdy w tym kontekście uwzględnimy typowy dla mediów digitalnych mechanizm afiliacji⁶¹, to zrozumiemy, że kolejną twarzą kryzysu jest nieprzewidywalna grupa odbiorców przekazu, którego staje się on tematem i treścią. Na profilu *Unemployment Revolution* (do którego jest wiele odniesień funkcjonujących na stronach serwisu Facebook) czytamy: „I need everyone to follow us on Twitter so we can reach more people. <https://twitter.com/UnemploymentRev>.” oraz „We finally have our Youtube channel up and running where we can feature relevant videos, check us out at <http://youtube.com/GetWorkNow>”⁶². Na przykładzie obydwu cytatów, pochodzących z tego samego profilu, widzimy, że jego użytkownicy stają się użytkownikami również innego medium, w ten sposób tworząc mały świat odbiorców, którzy walczą ze skutkami kryzysu we właściwy dla nich sposób.

Mechanizm afiliacji sieci oznacza, że sieć użytkowników jednego serwisu, np. Facebooka, łączy się poprzez linki z siecią użytkowników serwisu Twitter oraz z siecią użytkowników serwisu YouTube. W ten sposób wzmacnia się treść przekazu, poszerza grono podmiotów dyskutujących o podobnych problemach, wreszcie konstruuje się na poziomie społecznym grupę, której działania mogą w każdym momencie przekroczyć granice wirtualnego świata. Ten sam mechanizm afiliacji występuje na stronach różnych serwisów społecznościowych dostępnych w licznych językach – czy to polskim, niemieckim, angielskim czy francuskim. Użytkownik serwisu takiego jak Facebook korzysta przecież ze stron internetowych, do których znajduje linki na stronach tego serwisu oraz innych mediów, w tym tzw.

⁵⁸ https://www.facebook.com/wszyscybezrobotni?hc_location=stream (dostęp 21.07.2013).

⁵⁹ <https://www.facebook.com/pages/Zawodowi-Bezrobotni/271488462900181> (dostęp 21.07.2013).

⁶⁰ M.S. Roth, *The Ironist's Cage. Memory, Trauma and the Construction of History*, New York 1995, s. 148.

⁶¹ Por. D.J. Watts, *Six Degrees. The Science of a Connected Age*, New York 2003, s. 35-37.

⁶² Pierwszy cytat oznacza w języku polskim: „Potrzebuję każdej osoby, która może śledzić nas na Twitterze, w ten sposób możemy powiększyć liczbę użytkowników”, natomiast drugi cytat głosi: „Wreszcie mamy nasz kanał na Youtube, na którym zamieszczamy odpowiednie materiały wideo. Odwiedź nas...”. <https://www.facebook.com/pages/Unemployment-Revolution/200429626732947> (dostęp 21.07.2013).

tradycyjnych, jak radio czy telewizja, co pozwala mu gromadzić wiedzę oraz pozyskiwać potencjalnych zwolenników (*followers*) dla głoszonych przez siebie tez. O tych wszystkich zależnościach i powiązaniach zapominają ludzie opierający swoje działania dyskursywne na zasadach definiowanych przez biurokratyczne ramy. Zaiste, o ciekawej zbieżności można mówić, gdy myślimy o „rozwarciu rany” Zachodu, które wynika z modelowanej przez serwisy społecznościowe proliferacji licznych obrazów kryzysu. Ich siła perswazyjna polega na tym, że stają się one substytutami faktów i instytucji, które powinny gwarantować wartości będące oczekiwanymi i koniecznymi „azymutami wielkich narracji” opisującymi świat zachodni jako najlepszy z możliwych. Kryzys finansowy stał się zapewne, mówiąc metaforycznie, „ekonomicznym *pharmakonem*”, który w dawce podawanej Zachodowi (między innymi przez odpowiednie instytucje, organizacje i inne formy zbiorowej oraz jednostkowej podmiotowości) od 2007 r. staje się raczej trucizną zatruwającą umysły ludzi przytłoczonych nadmiarem problemów mających swe źródła w materialnej sferze egzystencji; rzadziej staje się lekarstwem. Nadmierna ilość *pharmakonu* doprowadziła do buntów w krajach arabskich, w tym do tego, co zwykło się przez „dziwne”, europocentryczne (bo niejako negujące prawo do emancypacji opartej na innych niż zachodnie zasadach) analogie do Wiosny Ludów z 1848 r. określać, „arabską wiosną”. Pewna „nerwowość” udzieliła się także różnym społeczeństwom, grupom etnicznym i religijnym. Być może jednak kryzys ma swoje pozytywne strony, przynajmniej tak twierdzą użytkownicy Facebooka.

Kryzys wzmacnia mechanizmy radykalizacji w wygłaszaniu poglądów, głośniejsze stają się formuły wyrażające niechęć, nienawiść, nieufność. Kryzys wydobywa na powierzchnię to, co klasie średniej udaje się ukryć pod pozorem politycznej poprawności i dobrego samopoczucia. W mediach społecznościowych promuje się wiele postaw i zachowań ludzkich, unika się jednak hipokryzji.

Porównując profile istniejące na Facebooku w języku polskim i angielskim (mam na myśli głównie użytkowników z USA), zauważyć można kilka zasadniczych różnic między nimi. Po pierwsze, profile tworzone przez amerykańskich użytkowników odnoszą się regionalnie do problemów wynikających z kryzysu, np. do problemu bezrobocia. Regionalizacja problemu powoduje, że twórcy takich profili starają się pomóc i opisywać sytuację osób głównie z ich regionu (miasta czy stanu)⁶³. Drugą różnicą jest podejście wspólnotowo-obywatelskie. Użytkownicy amerykańscy Facebooka podejmują inicjatywy, publikując treści, które mogą inicjować działania wspólnotowe, grupowe. Natomiast na polskich stronach serwisu Facebook jest w zdecydowanej większości przypadków tak, że autorzy tworzonych stron koncentrują się na własnych problemach, na własnej perspektywie, nawet – jeśli pokazują problemy w szerszej skali. Brakuje treści inicjujących działania wspólnotowe, obywatelskie, chyba że mamy na uwadze profile twórców należących

⁶³ Wiele jest przykładów takiego stanu rzeczy na stronach Facebooka, m.in.: <https://www.facebook.com/CrisisInterventionofHouston> (dostęp 29.07.2013).

na przykład do organizacji politycznych działających w świecie realnym. Trzecią różnicą na poziomie komunikacyjnym jest status nadawcy i odbiorcy przekazywanych treści. Amerykańscy użytkownicy w wielu przypadkach mówią w różnych deklinacjach „my”, polscy zaś „ja”, co wpływa również na przekaz treści. „My” chce wywrzeć wrażenie na odbiorcach (funkcja impresywna) oraz powiedzieć, jak sobie radzić w trudnej sytuacji (funkcja poznawcza). „Ja” w wielu deklinacjach codzienności przede wszystkim mówi o sobie (funkcja ekspresywna), choć nie brakuje również treści o charakterze poznawczym. W dużym zatem uogólnieniu – omówione trzy zasadnicze różnice mają swe źródła w różnicach społeczno-kulturowych, w umiejętności wykorzystywania nowych mediów i ich popularności (po prostu polscy użytkownicy wciąż starają się tzw. tradycyjnymi kanałami komunikacji artykułować problemy, które ich dotyczą), a także w sferze politycznej.

Analizowane profile na stronach Facebooka w języku angielskim opierają się na pragmatycznym nastawieniu do rzeczywistości, w której żyją ich twórcy, natomiast w języku polskim można mówić bardziej o nastawieniu idealizacyjno-ideologicznym, choć nie brakuje również postaw dotyczących potrzeby skutecznego zbiorowego działania: „Strona zrzeszająca wszystkich bezrobotnych. Pomóżmy sobie znaleźć pracę! Wspierajmy się w niedoli nie tracąc dobrego humoru! Koniec z bezrobociem!”⁶⁴. Powyższy cytat odnosi się do strony dostępnej w serwisie Facebook, która na razie ma niewielu zwolenników, choć ta sytuacja może ulec zmianie (wszystko zależy od treści, które będą umieszczane na tej stronie, od częstotliwości ich wprowadzania, a także od afiliacji służących jej promowaniu; proszę porównać treść tego wpisu z drugą wymienioną powyżej różnicą). Kompetencje komunikacyjne internautów świadczą w dużej mierze o zakresie, skali i bogactwie postaw przenoszonych z poziomu przekazów na poziom faktów oraz z poziomu faktów na poziom przekazów.

Omówione różnice nie są ani trwałe, ani niepodważalne. Media takie jak Facebook są w ciągłym procesie „uwalniania znaczeń”. Wydobywanie w nich różnic, których charakterystyka jest narażona na arbitralność interpretacji, staje się głównie opisem zmiennych działań komunikacyjnych rejestrujących trendy kulturowe, społeczne i polityczne, które mają wpływ na to, co utrwala się i tworzy w cyberprzestrzeni, która nie jest alternatywą rzeczywistości, tylko jej realną częścią.

ZAKOŃCZENIE

Podsumowując, kryzys obrazowany na stronach Facebooka jest problemem wciąż komentowanym. Różnorodność jego „twarzy” odpowiada różnorodności internautów, wynika zaś z łatwej dostępności do tego medium zarówno użytkow-

⁶⁴ Podana strona istnieje od początku 2013 r., więc jest szansa, że jej popularność wzrośnie. <https://www.facebook.com/wszyscybezrobotni> (dostęp 23.07.2013).

ników posługujących się wiedzą specjalistyczną, jak i tych, którzy opierają się na wiedzy potocznej. Należy również pamiętać, że Facebook nie funkcjonuje w komunikacyjnej próżni, dlatego wiele treści pojawiających się na stronach tego serwisu – istnieje również na stronach innych mediów internetowych, jak chociażby Twitter, YouTube czy strony poszczególnych czasopism lub kanałów telewizyjnych. A jednak to właśnie na podstawie treści przekazów dostępnych na stronach serwisu Facebook zdajemy sobie sprawę, że kryzys finansowy jest kryzysem społecznym (gdy myślimy o makroskali relacji międzyludzkich) oraz społecznościowym (gdy uwzględniamy tworzące się wirtualne, często małe wspólnoty, które we właściwy dla siebie sposób starają się zmierzyć z którąś z odmian kryzysu).

Kryzys finansowy na stronach Facebooka jest przede wszystkim międzyludzkim wydarzeniem obrazowanym w formie mikroblogów, zapisanych opinii czy też bardziej złożonych wypowiedzi adresowanych do różnorodnych odbiorców. Ten aspekt jest wspólną cechą „twarzy” ich autorów. Dlatego można powiedzieć, że tak jak media komunikacji masowej prezentują w dużej mierze nazbyt abstrakcyjne wymiary kryzysu finansowego i jego konsekwencji (jego przejawy sytuowane są „gdzieś daleko”, doświadczane są przez obce osoby, przez innych ludzi, itp.), tak media społecznościowe takie jak Facebook pokazują, że kryzys jest wydarzeniem rzeczywistym, ludzkim, a więc bezsprzecznie dramatycznym, że istnieje on nie tyle jako rezultat interakcji symbolicznych zachodzących między jego medialnymi „twarzami”, co przede wszystkim między konkretnymi ludźmi.

Facebook jest sceną w teatrze życia codziennego⁶⁵, ale przecież współczesność ze względu na wszechobecność mediów jest trudna do wyobrażenia sobie bez podmiotu wolnego od sceny, od zaaranżowanej symbolicznie oraz semiotycznie przestrzeni, w której określa on swoją egzystencję jako „treść” wypełniającą istnienie. Człowiek w dobie kryzysu intensywnie poszukuje fasad konstytuujących scenę. W cieniu takich fasad chroni się przed nieprzewidywalną i niepewną rzeczywistością. W teatrze życia codziennego szczególnie ważne są fasady osobiste, związane z osobowością człowieka. Facebook jest przydatnym narzędziem w tworzeniu fasad osobistych. Można przecież „tworzyć” własny obraz ironisty, cynika, desperata, gracza, prowokatora – i w ten sposób opowiadać sobie i innym, siebie, który opanował oraz uprzedmiotowił własne lęki wydobyte na powierzchnię egzystencji przez medialne lub przez bezpośrednio doświadczane skutki kryzysu.

Kryzys finansowy oraz jego społeczne, polityczne i kulturowe pochodne odsłonił interesującą charakterystykę człowieka cywilizacji Zachodu żyjącego na początku XXI w., którą można określić jako egzystencjalny materializm. Doświadczenie jakiejś konsekwencji kryzysu staje się częścią egzystencji, jej realnym obciążeniem, które tak silnie oddziałuje na człowieka, że może on tracić sens we własnym życiu,

⁶⁵ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2008, s. 52-59. Pojęcia „teatru”, „fasad”, „fasad osobistych” oraz wyrażenia w cudzysłowie zaczerpnięte zostały z książki Goffmana, która stała się inspiracją dla tej części rozważań.

w relacjach z innymi ludźmi. Wyrażenie „kryzys finansowy” tylko pozornie odnosi się do wybranej dziedziny ludzkiej egzystencji. Słyszac „finansowy”, myślimy tylko o jakimś fragmencie naszego istnienia. W tym rozumieniu przydawka osłabia znaczenie słowa „kryzys”. Jednakże wielość i różnorodność nawiązań do kryzysu (nie tylko na stronach Facebooka) pokazuje, że przydawka ta nie jest w stanie ukryć tego, iż jesteśmy współcześnie, mówiac językiem Herberta Marcusego, w rzeczach, które kształtują nasze życie. Brak możliwości dostępu do nich, a to jest przecież jeden z przejawów kryzysu finansowego, staje się dla nas – tak gorliwych w pozorowaniu racjonalnego charakteru naszej irracjonalności, zwłaszcza, gdy myślimy o przekształcaniu naszego „marnotrawstwa w potrzebę” – ograniczeniem horyzontu egzystencji wypełnianej świadomą wolą życia.

Bez możliwości konsumpcji – nie bardzo wiemy, po co żyć. Konsumujemy ponad miarę, która i tak nie zależy od nas, tylko od cen produktów, które ustalają ich producenci – bez względu na to, czy mówimy o mieszkaniach, czy też o autach. Dlatego odwracają się nasze cele na przykład w zdobywaniu wiedzy. Wiedza, która sprzyja konsumpcji, jest wiedzą pożądaną, natomiast humanistyka przedstawiana jest jako sfera ludzkiego bycia, która okazuje się niepotrzebna, choć to właśnie ona pokazuje, jak możliwe jest życie dla wartości innych niż tylko ekonomiczne. Edukacja ku konsumpcji odslania zmianę paradygmatu kulturowego, który miał swoje źródła w Humboldtowskiej idei kształcenia.

Twarz kryzysu, o której nie wspominałem w tym artykule, to twarz człowieka, który wie, co dla ludzkości zrobił proszek do prania, ale nie wie, dlaczego Sokrates to coś więcej, niż nazwa sklepu z odzieżą. Nie wspominałem o tej twarzy, choć w wielu fragmentach zasygnalizowałem, że to właśnie ktoś taki jest „docelową” ofiarą kryzysu.

Publikacja powstała w ramach realizacji projektu badawczego NN 103 398340 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki w Krakowie.

ABSTRACT

*The article deals with different images of social and cultural effects of the financial crisis which are created and propagated by users of the Facebook service. The text consists of two complementary parts. The first part, titled *The Faces of Crisis*, discusses numerous forms of presenting on Facebook pages the socio-cultural problems that result from the financial crisis. The second part (made up of two sections titled *“Facebook as a Medium of Colloquial Thinking”* and *“National Bank of the Former Republic of Greece”*, respectively) characterizes this social networking service as a medium of colloquial knowledge which is an important element of describing and cognizing reality.*

The main hypothesis of the reflections developed in the article is based on the belief that Facebook, a medium that serves to express a variety of emotions and feelings, thereby facilitating the articulation of numerous attitudes possible in the public life, is becoming a filter of the civic society.