

Bogusław Dziadzia
Uniwersytet Śląski
b.dziadzia@kek.edu.pl

Netokraci i furia. Rzecz o wizjonerach i realizatorach sieci drugiej generacji.

Streszczenie

Sieć internetowa drugiej generacji tworzy strukturę społeczną złożoną z aktywnych uczestników-współtwórców (wyznaczających jakość zawartości Sieci) oraz uczestników-klientów (sytuujących się na pozycji jedynie odbiorcy). Tekst dotyczy pierwszej z tych grup. Uczestnicy-współtwórcy to reprezentanci różnych strategii tworzenia kultury. Zasadniczo są to wizjonerzy Sieci którzy stają się reprezentantami myślenia korporacyjnego biznesu oraz ci, którzy w sposób oddolny, niezależny, a nawet częstokroć bezrefleksyjny, współtworzą poprzez rodzaj swojej aktywności obraz tego co zwykle się nazywać Web2.0.

The summary

The second generation Web creates the new social structure – composed of active participants-co-creators (assign the quality of the content of the Network) and participant-customer (locating himself on the recipients position). The text concerns on the first from these groups. Participants-co-creators represent various strategies in process of the culture creation. Fundamentally they are a visionist of the Network (representatives kind of the corporate business) and these who independent, and even often not reflectively, co-create this what we call Web2.0.

Nowy twórca w nowej kulturze

Czy rozwój technologiczny oraz nieporównywalna z poprzednimi dziesięciolecciami dostępność do mediów tworzy nową kulturę? Postawione tak na wstępie pytanie nie pada przypadkowo, choć może wydawać się mało istotne, a nawet błahe. Jest w nim bowiem po części deklaracja oczywistości ale i wątpliwość, czy aby uczestnicy przemian kultury świadomi są skali i jakości następujących zmian. Społeczeństwo tworzone w drodze interakcji nieustannie ewoluuje. Czy jednak rzeczywiście tworzy dziś nową jakość?

Przypomnieć należy, że kultura „to wszystko, co w zachowaniu się i wyposażeniu członków społeczeństw ludzkich stanowi rezultat zbiorowej działalności. O kulturze mówi się jako tym, co w zachowaniu ludzkim jest wyuczone – w odróżnieniu od tego, co biologicznie odziedziczone”¹. Idąc tropem ujęcia encyklopedycznego, nowe media wypełniają kulturotwórczy aspekt funkcjonowania społeczeństwa, choć jednoznacznie nie dowodzi to głębszej zmiany (novum) co do samego charakteru procesów kulturotwórczych przezeń wywoływanych. Zachodząca tu zmiana kulturowa może być analizowana zarówno jako jedna z odmian procesu społecznego, prowadzącego w obrębie istniejącej kultury do pojawienia się

¹ Encyklopedia PWN, hasło: *Kultura*, za: www.pwn.pl.

nowych wzorów, przemiany czy też zaniku nawet całych kultur², jak i kontinuum tej kultury, jaka zaczęła rodzić się w dobie oświecenia z końcem wieku XVIII. Epoki jaka z bagażem epoki industrialnej przerodziła się w przeciągu ostatnich dziesięcioleci w społeczeństwo informacyjne.

Paradygmat zmiany społecznej w odniesieniu do nowych mediów każe spojrzeć na współczesne przemiany w kategoriach określanych zmianą rewolucyjną, a więc procesu gwałtownych przemian jakościowych³. Pozornie współczesny twórca kultury nie różni się niczym od swych poprzedników z ostatnich kilkudziesięciu czy kilkuset lat. Obdarzony określonym kapitałem społecznym, jak mówił Pierre Bourdieu – warunkującym jego postępowanie *habitusem* (determinującym określone dyspozycje społeczne)⁴ – społecznie, religijnie czy ekonomicznie uwarunkowanymi celami działania oraz dostępnymi środkami jakie potrafił wokół siebie zgromadzić. Zasadniczo wciąż próbujemy przykładać tę samą miarę do współczesnych działań na polu kultury z tym co obecne było w połowie wieku XX i wcześniej. Niemal instynktownie dokonujemy podziału na twórców i odbiorców. Czy to z perspektywy estetycznej czy ekonomicznej, kwestia ta wydaje się być jasna. Sprowadza się do prostego rachunku: ten kto ma wpływ na kształt kultury jest jej twórcą. Kto owego wpływu nie wywiera przyjmuje postawę kliencką. Bierna postawa odbiorcy w pewnym stopniu determinuje twórców do tworzenia określonego kształtu oferty kulturalnej, jednak w znacznym stopniu jedynie poprzez względną akceptację (w skrajnym ujęciu asymilację/uwewnętrznienie), czasem poprzez dezaprobatę proponowanych modeli. Tymczasem, jak to ujął Lev Manovich, przeszliśmy „od masowej konsumpcji do masowej produkcji kulturowej”⁵. Nastała epoka unaoczniania wszystkiego i wszędzie, media podlegają konwergencji, a przez swą dostępność stają się niezbędne w polu mentalnym człowieka, wchodzą na coraz niższe szczeble hierarchii potrzeb – w ekstremalnych przypadkach poprzedzają potrzeby fizjologiczne⁶.

Uczestnictwo i permanentna dostępność

² Patrz: K. Olechnicki, P. Załęcki: *Słownik socjologiczny*. Toruń 2000, s. 258.

³ Ibidem, s. 258.

⁴ Patrz: P. Bourdieu: *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*. Przeł. P. Biłos. Warszawa 2005, s. 132.

⁵ L. Manovich: *Praktyka (medialnego) życia codziennego*. „Kultura popularna” 2008, nr 2(22), s. 71.

⁶ Rzecz o przypadkach chronicznego uzależnienia od mediów w szczególności Internetu.

Zdaniem Manuela Castellsa Sieć jest obecnie podstawowym modelem ładu społecznego⁷. Sieć drugiej generacji przyniosła model uczestnictwa w kulturze gdzie uczestnikiem, moderatorem i recenzentem może stać się każdy, z którego zdaniem zgadza się większość bądź jakaś część użytkowników (w przypadku kamuflowanego marketingu może nim być nawet reprezentant właściciela witryny). Powstał niejako nowy model człowieka symptomatycznie określanego zwrotem *homo online*. Jego istotnymi cechami są: uczestnictwo, dostępność, akceptacja, pluralizm graniczący z ignorancją, oraz niewiedza nieustannie przenikająca się z autentyczną kompetencją.

Otwarty i poszerzający się katalog postaw oraz sposobów obecności jest wykładnią nowego społeczeństwa. Sieć internetowa zdaje się wszystko pomieścić i zaakceptować. Wszelkie próby kontroli Internetu postrzegane są jako napaść na podstawowe wolności i prawa obywatelskie. Niezauważalnie wraz z wzniosłymi hasłami dostępności i tolerancji dotarliśmy do punktu, w którym nie wiemy czym definiuje się różnica między profesjonalistami, a amatorami w mediach. Próby rozróżnienia oczywiście są, choć przyjmują kuriozalne formy. I tak Alan Saracevic z *San Francisco Chronicle* znalazł takowe rozróżnienie stwierdzając, że: „w Ameryce twórcy blogów nie mogą pójść do więzienia za swoją pracę”⁸. Czy to jednak wystarcza? I czy aby na pewno jest prawdą? Przykład kooperacji koncernów Google i Yahoo z rządem Chin dowodzi, że i amatorzy ponoszą czasem wysoką cenę za swą działalność w Internecie⁹. Skądinąd, skoro ich działalność przynosi poważne konsekwencje społeczne, czy aby na pewno wciąż są amatorami? Z pewnością nie są już tylko biernymi konsumentami. Stają się czynnymi twórcami kultury.

Do wspomnianych kwestii dochodzą problemy natury moralnej. Bowiem manifestowana otwartość i ucieczka od wartościowania, co do jakości oraz sensu, wraz z perspektywicznym myśleniem o konsekwencjach komunikowania, przynosi znaczące niebezpieczeństwa. Pomijając konkretne przypadki (o nich nieco dalej) to co możemy zaobserwować we współczesnej Sieci każe się zastanawiać czy to co mówił Seneka jest wciąż aktualne. Stwierdził on: *Quod non vetat lex, hoc vetat fieri pudor* (czego nie zabrania prawo, tego zabrania wstyd). Zapewne jeśli chodzi o trzon ładu społecznego nadal tak jest, lecz granica wstydu jest przesunięta i co gorsza chyba już nikt nie jest w stanie stwierdzić jak daleko. Bycie widocznym (w dobie Internetu: dostępnym) staje się wartością nadrzędną, której niepodporządkowanie się związane jest ze społecznym wykluczeniem.

⁷ Patrz: M. Castells: *Spoleczeństwo sieci*. Przeł. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński. Warszawa 2007, s. 46.

⁸ Za: A. Keen: *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Przeł. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani. Warszawa 2007, s. 64.

⁹ Chodzi o proceder denuncjowania rządowi Chin przez wspomniane serwisy (oraz inne) działaczy chińskiej opozycji.

Permanentna dostępność – tak twórcza jak kliencka – znacząco wpływa na zmianę norm społecznych. Trzeba tu pamiętać o szerokim rozumieniu owych zmian, wraz ze zmianą statusu osób „cyfrowo” wykluczonych. Goffman pisał, że „w obecności innych jednostka kieruje się specyficznym zestawem reguł, (...) konwencjami sytuacyjnymi. (...) owe zasady rządzą alokacją zaangażowania jednostki w obręb sytuacji, wyrażanego za pomocą skonwencjonalizowanej idiomatyki sygnałów behawioralnych”¹⁰. Jest to norma decydująca o trwaniu kultury czy społeczeństwa. Niedostosowanie odpowiedniego zestawu zachowań naraża na niezrozumienie czy nawet odrzucenie. W dobie Web2.0 upublicznienie niedostosowania (szczególnie, że światowy charakter Sieci umożliwia zawiązywanie wspólnot niemożliwych do powstania w tradycyjnym kontekście lokalnym) powoduje zmianę obowiązującej normy społecznej. Stąd tak częste społeczne przyzwolenie na kuriozalne zachowania (wraz z wszelkimi ekstremami), jakie możemy za sprawą bądź w obrębie sieci internetowej obserwować. Powody zaistniałej sytuacji są dwa. Pierwszy, to autentyczna i konstytutywna dla życia społecznego, potrzeba interakcji. Drugi powód, to bezradność na poziomie teorii i ustaleń legislacyjnych wobec nowych zjawisk w kulturze.

Netokraci

Nowy wspaniały świat nowych mediów, a w nim nowi arystokraci i nowi ubodzy, posiadacze i tułacze poszukujący swego miejsca. Tak wygląda Sieć drugiej generacji, łącząca stare modele biznesu skoncentrowanego kapitału, z efektywnością i elastycznością systemów rozproszonych. Demokratyzacja niesiona na sztandarach Web2.0 negowana jest przez działania korporacji, dla których nowe media wraz z Internetem, stanowią pole ekonomicznej ekspansji wraz z zestawem nowych form wpływu. Pomimo wielkich projektów typu *open source*, portali społecznościowych, wszystkiego czym się możemy zachłysnąć czytając *Wolną kulturę* Lessinga (choć i ten przyznał, że „technologie wolności na naszych oczach przekształcają się w technologie kontroli”¹¹), nie możemy patrzeć na Internet jako enklawę swobody i spontanicznej twórczości.

Do największych firm nowych technologii jakie działają w Internecie (tworzących swego rodzaju sferę arystokracji/netokracji), należą: Google, eBay, Yahoo, Amazon czy Facebook. Naduzyciem byłoby jednak stwierdzić, że technologia pozwala na skumulowanie

¹⁰ E. Goffman: *Zachowanie w miejscach publicznych*. Przeł. O. Siara. Warszawa 2008, s. 268.

¹¹ L. Lessing: *Wolna kultura*. Przeł. zespół. Warszawa 2005, s. 9.

znaczącej władzy w jednych rękach. Czy to założyciel serwisu aukcyjnego eBay Pierre Morad Omidyar, czy szefowie Google – Larry Page and Sergey Brin, nikt dziś nie jest w stanie objąć kontroli nad mediami (być może największe postępy mają w tej dziedzinie amerykańskie służby wywiadowcze). Netokraci są dziś niezwykle znaczący nie tyle przez znaczący kapitał, co przez skalę oddziaływania. Wpływ jaki wywierają odciska swe piętno zarówno na życiu biernych odbiorców mediów, jak i na osobowościach twórczych: artystach, dziennikarzach, naukowcach, ect. Monopolizacja informacji przez Google, ze słynnym „jeśli nie ma czegoś w googlach to znaczy, że to nie istnieje”, czy odruchowe poszukiwanie nowych przedmiotów na serwisach aukcyjnych, zmienia znacząco sferę poznawczą i behawioralną człowieka. Sieć drugiej generacji daje przy tym każdemu uczestnikowi procesów komunikacji poczucie podmiotowości i odrębności, przy jednoczesnej możliwości bycia w szerszej grupie społecznej. Z marketingowego punktu widzenia jest to idealne pole budowania wspólnoty opartej na zaufaniu, gdzie wszelkie wątpliwości rozmywane są w poczuciu nadrzędnej wartości jaką jest wolność i równość użytkowników Sieci.

Netokraci w ekonomii światowej wciąż jeszcze nie dominują. W rankingach gospodarczych firmy ściśle powiązane z Internetem nie przebijają się na pierwsze pozycje. W końcu pierwszego dziesięciolecia XXI wieku czołówkę stanowią; amerykańska sieć hipermarketów Wal-Mart oraz giganty petrochemiczne: ExxonMobil, Royal Dutch Shell, British Petroleum i Chevron. Jako twórcy kultury – netokraci są jednak niepomijalni. Pomimo (a być może szczególnie z tego powodu), że ich działania i możliwości jakie oferują, wydają się służyć jedynie nowej formie obywatelskości.

Furiaci, głos ludu czyli nowa obywatelskość

Programistyczna strona nowej Sieci pozostaje najczęściej całkowicie transparentna dla użytkowników nowych technologii. Prócz wady braku pełnej świadomości, co do środowiska w jakim się porusza typowy uczestnik procesów komunikacyjnych, ma to tę niezaprzeczalną zaletę, iż nie tworzy ograniczającej współuczestnictwo bariery kompetencyjnej. Wynikiem uprzystępnienia platform komunikacyjnych jest zawalenie się hierarchiczności opartej na wiedzy i kapitale ekonomicznym. To, co rzetelne, koegzystuje z miernym, gust wysublimowany z tabloidową powierzchownością. Nieomal zwulgaryzowaną formą sukcesu wynikającego z ekspozycji w nowych mediach jest przypadek *celebrities*.

Większość ze współczesnych gwiazd „masowej wyobraźni”, tak zręcznie i błyskotliwie określanych celebrytami (z angl. *celebrities*), w poprzednich modelach kultury

nie znalazłoby ani takiego poklasku, ani autentycznego i masowego uznania. Ujmując zjawisko jakościowo i wartościująco, żadna z tego rodzaju postaci nie zasługuje na tę skalę uwagi jaką się do nich przykłada. Nie jest istotne wymienianie tych osób z nazwiska. Są to bowiem zwykle gwiazdy-meteory, przenikające horyzonty mediów, skupiające przez jakiś czas na sobie uwagę. Ich ekspozycja, mimo, że efemeryczna, stopniowo rozsadza ramy przyjętych norm społecznych. Ramy te rozszerzał ekshibicjonizm emocjonalny Michała Wiśniewskiego, czyniła to nagość Moniki Sewiło w programie Big Brother. Tak na prawdę nie wiemy już czy to tylko jarmarczna rozrywka, czy też raczej elementy nowego ładu społecznego? W końcu pierwszego dziesięciolecia XXI wieku pewnego rodzaju ekstremalnym przejawem *celebrietas* (ciekawe na jak długo będzie to przypadek skrajny) są poczynania takich gwiazd jak Gracjana Roztockiego¹², czy jednej z głównych bohaterek portali plotkarskich *pubelek.pl* i *kozaczek.pl* Jolanty Rutowicz. Fenomenem, który w unikatowy sposób ilustruje siłę nowych mediów, jest kariera nie do końca świadomego swej sławy i rodzaju popularności kandydata na prezydenta Białegostoku z 2006 roku, Krzysztofa Kononowicza (którego wystąpienie telewizyjne biło rekordy popularności w serwisie YouTube, podobnie jak nieco później kąpiel błotna wspomnianego wyżej Gracjana Roztockiego).

Paradoksalnie za nadawaniem rangi tego rodzaju aktywności medialnej, jak też propagowaniem jakości prezentowanych przez celebrytów, nie stoją jedynie same gwiazdy, specjaliści od marketingu czy marne gusta masowej publiczności – które owszem, też uwzględnić musimy. Paradoksalnie czyni to też niniejszy tekst. Jak wiele innych tego rodzaju opracowań o charakterze naukowych (z bodaj najważniejszą tego zakresu publikacją Wiesława Godzica pod tytułem *Znani z tego, że są znani*¹³), wraz z całym szeregiem mediów tzw. głównego nurtu, dowodzi, iż zjawiska te są traktowane na serio, jako ważny element naszej rzeczywistości.

Niniejsza teza wydawać się może ryzykowna: z poświęcania uwagi postaciom wątpliwej rangi i jakości, wynika znaczący kryzys wzorców osobowych. Osamotniony choć w tłumie, widz – uczestnik, osoba częstokroć zredukowana do roli konsumenta, jest zarazem marginalizowana i naznaczana wybraniem (jako dominującą większość). Owoc aksjologicznego pomieszania w Sieci to człowiek nobilitowany statusem współtwórcy, który sam nie wie dlaczego to wszystko konsumuje. Głębokie uprawomocnienie swej wątpliwej, lecz jednak twórczej postawy i nie zawsze wypełnianej roli, dopełnia skali ryzyka z jakim mierzyć się musi społeczeństwo najbliższych dekad. A przecież rozliczne statystyki wskazują,

¹² Patrz: <http://www.gracjanroztockiego.pl/>.

¹³ W. Godzic: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa 2007.

iż ilość aktywnych uczestników Sieci, a więc tych wypełniający tzw. kontent, względem uczestników biernie szcztujących karty Web 2.0 jest znacząco mniejsza. Czy zatem na pewno wiemy o czym, czy raczej o kim, mówimy piętując regres kultury, gloryfikując jednocześnie szanse jakie dają nowe media?

Popkultura to jednak nie tylko masowa produkcja i masowa konsumpcja. Dzięki Sieci nowej generacji wiele zjawisk i twórców nie mających bezpośredniego dostępu do mainstreamowej promocji i dystrybucji może zaistnieć, czego wyrazem jest oszałamiająca kariera brytyjskiego zespołu Arctic Monkeys czy wokalistki KT Tunstall. Istotniejszym dla struktury społecznej jest jednak pojawienie się silnie oddziałującego dziennikarstwa obywatelskiego i blogosfery – jako czynnika wstrząsającego fundamentami tradycyjnego układu zwierzchnictwa „garstki” wydawców wobec milionów biernych odbiorców. W dobie Web 2.0 zwykły obywatel zyskuje możliwość emitowania poglądów i potencjalnego zaistnienia w świadomości wielu odbiorców, z możliwymi skutkami o charakterze ogólnospołecznym. Błogi obraz demokratyzacji mediów burzy tu brak arbitra, a raczej to, że arbitrem może być dowolna spotkana w Internecie osoba. Sieć zatem wytwarza kulturę pozbawioną silnych fundamentów i ram – wzorcem, autorytetem i mistrzem może być każdy. Obecna również w Web 2.0 hierarchia wymaga niepomierne większych kompetencji do jej ogarnięcia/odgadnięcia, aniżeli w uprzednich układach kultury i mediów.

Epilog – partyzanci kultury

Piszząc o niejednoznacznościach postrzegania kultury tabloidu, wypunktowując przy okazji tendencyjność ideologicznej spuścizny szkoły frankfurckiej, wspomniany wcześniej Wiesław Godzic pisze: „że mówiąc o kulturze tabloidowej znajdujemy się w centrum debaty o najistotniejszych problemach współczesności, a nie – jak chciałaby większość jej krytyków – na jej dewiacyjnych obrzeżach.”¹⁴

Pomieszanie aksjologiczne, w którym żyje i jakie reprezentuje współczesny człowiek, nie wynika jedynie z jego bierności, czy niskich zdolności intelektualnych. Wszechobecna legitymizacja przekraczania granic, uznanie wszelkiej transgresji jako wartości samej w sobie, prowadzi do zagubienia. Stan ten pogłębiają teoretycy i praktycy kultury którzy jedyną swą odpowiedzialność widzą w ekspozycji i opisie danych przejawów kultury, zupełnie pomijając skutki jej unaocznień. Nasuwa się tu myśl – być może na granicy absurdu – ale czyż nie jest

¹⁴ Ibidem, s. 61.

tak, że już samo naukowe zainteresowanie (tym samym poparte autorytetem badacza) takimi przejawami kultury masowej, które reprezentują najniższe jej poziomy, nobilituje ją i legitymizuje? Szczególnie kiedy analizy poprzestają na prostym opisie: „taka oto kultura jest, takie jest też społeczeństwo”. Przykład tzw. „sztuk pięknych” dwudziestego jak i obecnego wieku (celowo stosuję tu cudzysłów, bowiem określenie to jest dalece nieprecyzyjne), wraz z ekspozycją wyrafinowanych intelektualnie form jak ludzkie ekskrementy czy zarzynie publiczne zwierząt, najlepiej ilustruje problem ucieczki od odpowiedzialności w kulturze i skali bezradności z jaką wobec zaistniałych faktów należy się mierzyć.

Uczestnicy – twórcy nowej Sieci, reprezentanci różnych strategii obecności (a poprzez obecność również tworzenia kultury) przyjmują różne postawy wobec własnej działalności w obszarze mediów i szerzej – w obszarze całego społeczeństwa. Postawa ta warunkowana jest przyporządkowaniem do określonej społeczności, przyjęcia określonego porządku norm i wartości. To co dla kształtu rzeczywistości społecznej w zmieniającym się modelu kultury jest najważniejsze, przejawia się w tym, co można określić *horyzontem normalności*. Zatem nie tym, co nowe, nie tym, co szczególnie ważne, ale tym, co jest na skraju banalności życia codziennego. Niezależnie bowiem jaką strategię przyjmimy wobec kultury, dziś, w dobie Web 2.0, twórcą, inspiratorem i realizatorem obrazu świata może być każdy. Zasady wertykalnego układu przekazywania wzorców rozbijane są przez szereg oddolnych inicjatyw za którymi nie musi stać jakakolwiek kompetencja a tylko poparcie i uznanie mas (!).

Nie można wyznaczyć jasnych kryteriów kto jest wizjonerem nowej Sieci, a kto tylko reprezentantem myślenia korporacyjno-biznesowego, upatrującego w Sieci potencjalnych zysków. Zarówno ludzie wprowadzający w życie plany marketingowe, jak i wszelkie inicjatywy nonprofitowe, współtworzą standardy jakości tego, czym rzeczywistość Sieci staje się dla każdego wchodzącego z nią w jakąkolwiek relację.

Dla wielu „tradycyjna” rzeczywistość, wobec Sieci, staje się światem zewnętrznym, innym, drugorzędym – tak w życiu prywatnym, jak biznesie, czy szeroko pojmowanej sferze publicznej (wraz z serwisami społecznościowymi, ect.). Jest w obserwowanym procesie fascynacja otwartością nowych możliwości, ale też szereg niebezpieczeństw. Czy to świadomie, czy bezrefleksyjnie, wszyscy uczestnicy Sieci współtworzą obraz tego co zwykle się nazywa Web2.0. Szanse ścierają się z zagrożeniami, a skrajna liberalizacja jaką oferuje Sieć, staje się tygłem równorzędnych znaczeń. To co wartościowe może być – jak dowodzą procesy tabloidyzacji mediów – zupełnie nieistotne i przesłonięte tym, co proste lub skrajnie uprzywilejowane. Jak przebić się z wartościową kulturą do świadomości ludzi obytych z kulturą pobłażania niekompetencji i ucieczki od refleksyjności? Być może jedną z dróg tworzenia i upowszechniania kultury jest dziś swoista „partyzantka komunikacyjna” na wzór

grupy *The Yes Men*¹⁵ Jacquesa Servina i Igora Vamosa, w przewrotny aczkolwiek skuteczny sposób mówiąca o istotnych sprawach społecznych; od pokoju na Bliskim Wschodzie po globalne ocieplenie klimatu, unaoczniając częste absurdy rzeczywistości jaką przez swe niezaangażowanie legitymizujemy.

¹⁵ <http://www.theyesmen.org/>